



Universidade de Aveiro
2016

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Aveiro

**Thiago Cabral de
Moraes**

**O Rio de Janeiro enquanto destino turístico
gay-friendly: A perspectiva dos turistas
gays**



Universidade de Aveiro

2016

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Aveiro

**Thiago Cabral de
Moraes**

**O Rio de Janeiro enquanto destino turístico
gay-friendly: A perspectiva dos turistas
gays**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, professora adjunta convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, e da Prof.^a Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha, professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

O Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques

Professora adjunta da Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Suzanne Fonseca Amaro

Professora adjunta do Instituto Politécnico de Viseu,
Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Prof.^a Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa

Professora adjunta convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à Kauê, meu marido, parceiro e amigo, por todo seu incentivo, paciência e por nunca desistir de mim. Te amo.

Agradecimentos

Mesmo antes de iniciar o mestrado, sempre contei com o apoio incondicional do Kauê para tudo. Foi ele quem me incentivou a ingressar neste curso e ficou ao meu lado, como sempre, durante todo o período que vivemos em Portugal. Passamos por dificuldades e por situações que jamais imaginamos passar algum dia, mas, depois de muita luta, posso dizer que consegui. Mas não consegui sozinho. Divido este mérito com ele.

Agradeço à D. Alice, minha avó do coração, por todo seu amor e ajuda, sem a qual não teria chegado até aqui.

Agradeço à Professora Belém que me orientou incansavelmente, sempre presente e, mesmo à distância, aturou-me a perturbando por email, Facebook e Skype. Ela foi parte fundamental neste trabalho. Sem as orientações e motivação dela, não teria sido possível. Agradeço à Professora Anabela também por suas orientações que possibilitaram que esta dissertação tivesse mais riqueza estatística.

Agradeço à minha mãe, Andrea, e à minha irmã, Bianca, por toda ajuda e auxílio ao longo deste período. Às amigas Catarina, Clarinha, Dinilza, Izabel, Jéssica, Juliana, Lídia, Luciana, Márcia, Noêmia, Raquel e outras tantas pessoas que colaboraram para que nossa estada em Portugal fosse a melhor possível.

Agradeço à amiga Gessiane que, gentilmente, traduziu o questionário para espanhol. Agradeço às amigas Cláudia e Maria Isabel pela grande ajuda no momento da coleta de respostas pelas ruas do Rio de Janeiro.

Agradeço a todos os que deram um pouquinho do seu tempo para responder a entrevista e também a todas as pessoas que se disponibilizaram a responder ao questionário.

Mas, acima de tudo, agradeço à Deus por ter permitido que eu chegasse até aqui e por ter me dado esta oportunidade que poucos recebem. Agradeço à Iemanjá, Ogum, Oxóssi, Oxum, todos os Orixás e todos os seus trabalhadores da espiritualidade, especialmente a falange das Crianças, Exus e Pomba Giras, por estarem sempre presentes, mesmo quando eu menos mereci. Obrigado!

Palavras-chave

Turismo gay, destino gay-friendly, marketing turístico, Rio de Janeiro.

Resumo

O Rio de Janeiro é um destino turístico mundialmente conhecido e vem ganhando notoriedade como um dos destinos gay-friendly mais famosos do mundo. O turismo é uma das principais fontes de receita da cidade, o que beneficia a iniciativa privada deste ramo e também a população em geral. Com isto em mente, esta dissertação pretendeu compreender como os turistas gays se sentem em relação ao Rio e, principalmente, entender a perspectiva deles sobre o quão gay-friendly é a cidade. Através de análise de material bibliográfico pertinente, este estudo incluiu pesquisas qualitativa e quantitativa a fim de entender melhor o tema, além do desenvolvimento de uma nova escala para medição do grau de gay-friendliness de um destino turístico. Os dados foram obtidos através de entrevistas com pessoas gays e também através de inquérito por questionário aplicado a turistas gays sobre suas experiências recentes no Rio. Os resultados obtidos indicaram que aspectos são mais importantes para os turistas gays, como segurança, demonstração de identidade e sexualidade, além de estabelecer relações entre as diferentes variáveis levadas em consideração. Ficou evidenciado que a motivação varia conforme a imagem do destino e que experiências satisfatórias tendem a levar a criação de lealdade ao destino, recomendação e intenção de revisita. A partir dos resultados do estudo, constatou-se a importância do marketing turístico em proporcionar aos turistas gays experiências satisfatórias. Por fim, a pesquisa ainda propõe medidas que devem ser tomadas pelas partes interessadas de forma a atrair e reter estes turistas tão valiosos financeira e economicamente.

Key-words

Gay tourism, gay-friendly destination, tourism marketing, Rio de Janeiro.

Abstract

Rio de Janeiro is a destination known worldwide and it has been gaining notoriety as one of the most famous gay-friendly destinations in the world. Tourism is one of the main sources of income of the city, what benefits not only the private companies in this area but also the population in general. With this in mind, this dissertation intended to understand how tourists feel about Rio and, mainly, to understand their perspective on how gay-friendly Rio is. Through literature review concerning the theme, this study included qualitative and quantitative research in order to have a better understanding of the subject, besides the development of a new scale to measure the gay-friendliness of a destination. The data were obtained from personal interviews with gay people and from a survey conducted among gay tourists about their recent experiences in Rio. The results indicated what aspects are more important to gay tourists, such as security, expressing identities and sexuality openly, beyond establishing relations between the different variables taken under consideration. It has been clear that the travel motivation varies according to the destination image and that satisfactory experiences tend to create destination loyalty, recommendation and revisit. With the results, it has been found the importance of touristic marketing in providing gay tourists with satisfactory visits. At last, the research proposes measures to be taken by the interested parts to attract and retain tourists that are so financial and economically valuable.

Índice

Agradecimentos.....	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice.....	xiii
Índice de figuras	xvii
Índice de tabelas	xix
1. Introdução	1
1.1. Objetivos da pesquisa	4
1.2. Organização da dissertação	4
2. Revisão de literatura.....	7
2.1. O turista gay	7
2.1.1. Identidade e espaço gay.....	8
2.1.2. Motivações na escolha do destino turístico	10
2.1.2.1. Fatores que influenciam na motivação	11
2.1.2.2. Motivações do turista gay	12
2.1.2.3. Atributos do destino turístico.....	12
2.1.2.4. Segurança e busca por identidade	13
2.2.3. Processos de decisão de escolha e fontes de informação	16
2.2.3. Impacto da homofobia na experiência do turista	17
2.2. Destino turístico gay-friendly.....	21
2.2.1. Definição de destino turístico.....	21
2.2.2. Atributos do destino turístico.....	22
2.2.3. A imagem do destino turístico.....	24
2.2.4. Destino gay-friendly	26
3. Metodologia.....	29
3.1. Etapas e desenho da investigação	29
3.2. Definição do problema de pesquisa.....	30
3.3. Questões da pesquisa	30
3.4. Primeira etapa – Qualitativa.....	32
3.4.1. Instrumentos e técnicas	33
3.4.1.1. Guião de entrevista.....	33
3.4.1.2. Técnica de amostragem	34

3.4.1.3.	Amostra	34
3.5.	Segunda parte – Quantitativa	35
3.5.1.	Hipóteses da pesquisa	35
3.5.2.	Instrumentos e técnicas	39
3.5.2.1.	Questionário	40
3.5.2.2.	Técnicas de amostragem.....	41
3.5.2.3.	Amostra	42
4.	Análise dos resultados qualitativos.....	47
4.1.	Motivações.....	47
4.2.	Segurança e homofobia.....	48
4.3.	Demonstração de afeto em público	49
4.4.	Aceitação de turistas gays pela população local	50
4.5.	Recomendação a outras pessoas gays	51
4.6.	Férias gay	53
4.7.	O que é um destino gay-friendly	53
4.8.	Conclusões das entrevistas e pistas para a análise quantitativa	55
5.	Análise dos resultados quantitativos	59
5.1.	Tipo de questionário e idioma	59
5.2.	Caracterização dos respondentes	60
5.3.	Histórico do turista gay	62
5.4.	Resumo das respostas (análise descritiva das variáveis)	63
5.4.1.	Imagem do destino gay-friendly.....	63
5.4.2.	Gay-friendliness do destino	65
5.4.3.	Motivação	67
5.4.4.	Imagem do destino	69
5.4.5.	Lealdade ao destino	70
5.4.6.	Satisfação	72
5.4.7.	Comportamento futuro.....	72
5.4.8.	Impacto das variáveis sociodemográficas (testes de comparação de amostras independentes)	74
5.5.	Análise fatorial	76
5.5.1.	Gay-friendliness do destino	78
5.5.2.	Imagem do destino	82

5.6.	Correlação de Spearman.....	86
5.6.1.	Teste das hipóteses.....	87
5.6.2.	Resumo do teste de hipóteses	93
6.	Considerações finais	95
6.1.	Principais conclusões	95
6.2.	Contributos do estudo.....	98
6.3.	Implicações para gestão	98
6.4.	Limitações de estudo e sugestões para futuras investigações.....	100
7.	Referências bibliográficas	101
8.	Anexos	111

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo conceitual das hipóteses de pesquisa	39
Figura 2 – Questionário em português aplicado	118
Figura 3 – Análise fatorial – <i>Scree plot</i> – Gay-friendliness	120

Índice de tabelas

Tabela 1 – Guião de entrevista.....	33
Tabela 2 – Identificação dos respondentes	34
Tabela 3 – Síntese entre questões, hipóteses e variáveis do estudo.....	39
Tabela 4 – Questionário	43
Tabela 5 – Idioma e tipo do questionário.....	60
Tabela 6 – Caracterização da amostra (gênero, idade e educação)	61
Tabela 7 – Caracterização da amostra (nacionalidade e estado civil).....	61
Tabela 8 – Repetição da experiência (brasileiros vs. estrangeiros)	62
Tabela 9 – Teste U de M-W – Número de visitas por nacionalidade.....	63
Tabela 10 – Análise descritiva – Imagem do destino gay-friendly	64
Tabela 11 – Análise descritiva – Gay-friendliness do destino.....	65
Tabela 12 – Análise descritiva – Motivação.....	67
Tabela 13 – Análise descritiva – Imagem do destino	69
Tabela 14 – Análise descritiva – Lealdade ao destino.....	71
Tabela 15 – Análise descritiva – Satisfação	72
Tabela 16 – Análise descritiva – Comportamento futuro	73
Tabela 17 – Variância total explicada – Gay-friendliness	79
Tabela 18 – Análise fatorial – Gay-friendliness	79
Tabela 19 – Variância total explicada (2ª análise) – Gay-friendliness	80
Tabela 20 – 2ª análise fatorial – Gay-friendliness	81
Tabela 21 – Componentes – Gay-friendliness.....	82
Tabela 22 – Variância total explicada – Imagem do destino	82
Tabela 23 – Análise fatorial – Imagem do destino.....	83
Tabela 24 – Matriz Componente Rotacionada – Imagem do destino	84
Tabela 25 – Componentes – Imagem do destino	85
Tabela 26 – Correlação de Spearman, adaptado de Pestana e Gageiro (2014).....	87
Tabela 27 – Correlação de Spearman – H1	88
Tabela 28 – Correlação de Spearman – H2a	88
Tabela 29 – Correlação de Spearman – H2b	89
Tabela 30 – Correlação de Spearman – H3	90
Tabela 31 – Correlação de Spearman – H4	91
Tabela 32 – Correlação de Spearman – H5	92

Tabela 33 – Correlação de Spearman – H6	92
Tabela 34 – Correlação de Spearman – H7	93
Tabela 35 – Síntese do teste de hipóteses	93
Tabela 36 – Teste U de M-W – Comparação de variáveis por nacionalidade	118
Tabela 37 – Teste de K-W – Comparação de variáveis por faixa etária.....	119

1. Introdução

O presente trabalho visa analisar a cidade do Rio de Janeiro enquanto destino turístico gay-friendly sob a perspectiva dos turistas gays. Vale destacar que, neste trabalho, entende-se por gay todas as pessoas homossexuais, independentemente do sexo.

O Rio de Janeiro é um dos destinos turísticos mais famosos do mundo que atrai milhões de turistas a cada ano. As características socioculturais e econômicas da população favorecem um clima informal e relaxado. A forte associação desta cidade a elementos de lazer fez com que ela se tornasse conhecida como “cidade da diversão” no imaginário de turistas internacionais (Netto & Trigo, 2009).

Além de mundialmente conhecida pelo público em geral, a cidade do Rio de Janeiro é considerada atualmente como um dos melhores destinos gay do planeta pelo site *Trip Out Gay Travels* e pelo canal de televisão americano Logo, da MTV (G1, 2009; Riotur, 2011). Em 2009 já tinha sido eleito como o melhor destino gay na 10ª Conferência Internacional de Turismo para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBT) (G1, 2009; Riotur, 2011). Recentemente, a cidade foi eleita na 44ª feira Expo Internacional de Turismo como o melhor destino de praia LGBT da América Latina (Rossi, 2016).

Tendo em conta que o público gay no mundo todo possui um poder de compra superior a 835 bilhões de dólares (Witeck & Combs, 2011), faz-se possível considerar o mesmo um nicho de mercado poderoso e, naturalmente, as empresas passaram a se interessar pelos gays, não sem antes, contudo, mostrar certa resistência (Ragusa, 2005). A mesma autora ainda narra como ocorreu o fim desta relutância nos Estados Unidos, declarando que houve 3 fases até a aceitação: tentativa de inviabilização (década de 1980), interesse em conhecê-los (década de 1990) e estratégias para conquistar este tipo de público a partir do ano 2000.

De acordo com estudo realizado pela Associação da Parada do Orgulho LGBT em parceria com a Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República Brasileira, o turista gay gasta em média 30% mais que os heterossexuais durante as suas estadas (Nascimento, 2013; “O poderoso mercado gay,” 2006).

Outra pesquisa produzida pela InSearch em 17 estados brasileiros constatou que, em sua maioria, os consumidores gay pertencem às classes sociais mais altas (Nascimento, 2013). Dados disponíveis sobre os gastos turísticos no Rio de Janeiro (Riotur, 2014) indicam que o turista LGBT gasta mais do que o turista heterossexual em suas viagens, o que gerou para o Rio de Janeiro um impacto direto de mais de R\$ 400 milhões. Somente durante o período do Carnaval, o faturamento da cidade já chegou a R\$ 1,5 bilhão, dos quais o público gay é responsável por 30,75%. Por todos estes motivos, o turismo LGBT é considerado um negócio muito atrativo e lucrativo (Paper & Jensen-Campbell, 2004).

Vários estudos comerciais e acadêmicos sugerem que os turistas gay viajam mais frequentemente e têm poder de compra mais elevado. Por este motivo, há um interesse crescente demonstrado pelos destinos turísticos, operadoras de turismo, companhias aéreas, hotéis e demais envolvidos na imagem turística neste mercado.

Por todos estes motivos, o segmento gay é encarado como o 'mercado dos sonhos' e a crescente aceitação da orientação sexual dos indivíduos provavelmente fará com que este mercado se torne cada vez mais desejado (Hughes, Monterrubio, & Miller, 2010). É ainda considerado por alguns autores um mercado à prova de recessões (Holcomb & Luongo, 1996), já que mesmo em tempos de recessão econômica, vivida em diversos países, o segmento gay continua a chamar a atenção.

Neste contexto, o estudo de Marketing foi fundamental para entender quais as expectativas, vontades e desejos dessas pessoas, a fim de atingi-las e transformá-las em clientes. Algo que, de acordo com Chisnall (1985), é comum quando se quer chamar a atenção de grupos de consumidores significativos, pois reconhece que os indivíduos de maneira geral diferem quanto aos seus gostos, estilos de vida, núcleo familiar, poder aquisitivo, crença, sexualidade, entre outros fatores.

O alto poder de compra de segmento gay, como visto aqui, é um fato e serve para ilustrar sua importância para as empresas, mas, ao se estudar este público como nicho de mercado, é preciso entender mais a fundo e conhecer melhor estas pessoas, seus sentimentos, suas motivações, suas expectativas, o que querem etc.

Para os autores Pritchard, Morgan, Sedgley, Khan e Jenkins (2000), as dinâmicas socioculturais entre locais e visitantes de um destino turístico irão ditar a percepção de cada um sobre o mesmo. Num destino turístico, segundo os estudiosos citados, as pessoas se veem lidando com aspectos como poder, identidade e comportamento constantemente.

Apesar da importância da atividade do turismo para o Brasil e, principalmente para o Rio de Janeiro, que tem no turismo sua principal fonte de receita, as investigações sobre a imagem de destino turístico no Brasil é escassa (Leal, 2004). Além disto, devido à pouca informação sobre o segmento gay na indústria do turismo (Hughes, 2002), principalmente sobre o Rio de Janeiro como destino turístico gay-friendly, e ao fato da maioria dos estudos existentes se concentrar na América do Norte e na Europa (Pritchard, Morgan, Sedgely, & Jenkins, 1998), este trabalho terá como base os elementos que compõe um destino turístico, contribuindo para a formação de sua imagem, nas experiências vividas por turistas gay que visitam ou já visitaram a cidade e sua percepção do grau de gay-friendly da mesma.

Tendo em conta que o público gay no mundo todo possui um poder de compra superior a 835 bilhões de dólares (Witeck & Combs, 2011), faz-se possível considerar o mesmo um nicho de mercado poderoso e, naturalmente, as empresas passaram a se interessar pelos gays, não sem antes, contudo, mostrar certa resistência (Ragusa, 2005). A mesma autora ainda narra como ocorreu o fim desta relutância nos Estados Unidos, declarando que houve 3 fases até a aceitação: tentativa de inviabilização na década de 1980, interesse em conhecê-los na década de 1990 e estratégias para conquistar este tipo de público a partir do ano 2000. Neste contexto, o estudo de Marketing foi fundamental para entender quais as expectativas, vontades e desejos dessas pessoas, a fim de atingi-las e transformá-las em clientes. Algo que é comum quando se quer chamar a atenção de grupos de consumidores significativos, pois reconhece que os indivíduos de maneira geral diferem quanto aos seus gostos, estilos de vida, núcleo familiar, poder aquisitivo, crença, sexualidade, entre outros fatores.

1.1. Objetivos da pesquisa

O presente trabalho rege-se por um conjunto de objetivos que se passam a enunciar:

- Contribuir para a definição de destino gay-friendly;
- Avaliar o Rio de Janeiro enquanto destino gay-friendly;
- Identificar pistas para boas estratégias de ofertas turísticas para o público gay.

1.2. Organização da dissertação

O presente trabalho visa trazer um melhor esclarecimento sobre este tema que, como visto, tem grande importância para a atividade do turismo na cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, esta dissertação foi dividida em seis pontos principais que são: o primeiro capítulo foi para a introdução dos principais assuntos, ilustrar a importância do tema, pontuar os objetivos da pesquisa e a sistematização do trabalho.

O segundo capítulo será referente à revisão da bibliografia existente sobre os temas pertinentes, a começar com a definição de destino turístico, os diversos atributos do destino e a imagem do destino composta pelos seus atributos. Nestes pontos, que são apenas para embasamento, o trabalho focará nas definições gerais de turismo e não no turismo gay especificamente. Em seguida, serão trazidas as definições de destino gay-friendly pesquisadas. Após, falaremos sobre o turista homossexual, identidade e espaços gay, motivações para escolha do destino e os processos de decisão de escolha e as fontes de informação. Ainda no segundo capítulo, será abordada a experiência turística do público gay, suas dimensões e o impacto da homofobia nesta experiência.

O terceiro capítulo será para a descrição da metodologia a ser utilizada, em que veremos a abordagem utilizada, tipos de pesquisa, problema e questões da pesquisa, a população e amostra.

O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, enquanto que o quinto capítulo é dedicado à análise dos resultados quantitativos.

O sexto capítulo se refere à conclusão da pesquisa e trará também as principais colaborações práticas, limitações do estudo e pistas para estudos futuros.

2. Revisão de literatura

Esta seção é destinada a elencar os principais contributos de outros autores disponíveis na literatura atual e que foram considerados relevantes para a investigação. Inicialmente, caracteriza o turista gay, sua identidade e espaço gay, processos de decisão de escolha de um destino turístico e o impacto da homofobia na experiência turística. Em seguida, buscou-se definir com a literatura existente o que é um destino turístico gay-friendly, a definição de destino turístico, seus atributos, a imagem turística e, por fim, o destino gay-friendly.

2.1. O turista gay

Turistas são pessoas que se deslocam a pelo menos um local diferente de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias e não devem participar dos mercados de trabalho e capital dos destinos visitados (Sancho, 2001). Desta forma, o turista é um indivíduo externo ao local e que tem relevância para o desenvolvimento da atividade do turismo, uma vez que consome os produtos e serviços turísticos. É também através do turista que o desenvolvimento do turismo se processa. Outras partes relevantes para o desenvolvimento do turismo são os empresários e trabalhadores do setor, o poder público e a comunidade visitada. Em outras palavras, o desenvolvimento do turismo é influenciado tanto pelos visitantes como pelos visitados (Zechner, Alves, & Sampaio, 2008).

Historicamente, devido a heteronormatividade aceitável pela sociedade em geral em diversos países, ser homossexual já foi considerado um distúrbio psicológico pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e um crime em diversos países. Até hoje, ainda há muitos países onde exercer esta sexualidade é considerado um crime. Com o passar do tempo, a homossexualidade, a bissexualidade e outras formas de “ser gay” foram conseguindo seu espaço na sociedade.

Esta maior aceitação da comunidade gay talvez possa estar atrelada ao grande potencial deste segmento como nicho de mercado, afinal o público gay tem um poder de compra de mais de 835 bilhões de dólares no mundo todo (Oakenfull, 2012). Ragusa (2005) exemplifica isto ao falar sobre as fases de crescimento deste

nicho de mercado nos Estados Unidos. Segundo a autora, as empresas americanas passaram por três fases comportamentais quanto ao seu comportamento perante o segmento gay: fugir e esquivar-se dele na década de 1980, seguido pela curiosidade com este público e medo na década de 1990 e, finalmente, perseguir este nicho como segmento de mercado a partir da década de 2000.

A parte de segmentação é especialmente importante no estudo do Marketing, pois ela reconhece que as pessoas são diferentes quanto a gostos, estilos de vida, necessidades, desejos, classes sociais, atitudes, composição de família e vários outros fatores. A segmentação do mercado permite maximizar a demanda do mercado ao dirigir os esforços de Marketing para grupos de consumidores significativos (Chisnall, 1985).

2.1.1. Identidade e espaço gay

Identidade é um conceito subjetivo e que sofre contínuas mudanças, já que as pessoas passam por inúmeras transformações ao longo da vida (Hughes, 1997). De acordo com a perspectiva cultural, as identidades também são mostradas através do consumo e têm a ver com itens que vão desde os bens, objetos de uma pessoa até um ou mais grupos que compartilham as mesmas atitudes, crenças e valores (Pereira & Ayrosa, 2012). Segundo De Oliveira (2010, p. 16), “o medo de tornar-se desconhecido faz com que o indivíduo procure algo ou alguém que o perceba como pessoa, como parte integrante do processo”.

Os produtos e serviços usados pelas pessoas, desde roupas, joias e acessórios, até locais que frequenta, viagens etc. permitem mostrar para os outros quem são (Belk, 1988) e ajudam os indivíduos a construir suas identidades, além de constituir também uma forma de mostrar sua pertença a determinado grupo (Pereira & Ayrosa, 2012). Bauman (2001) afirma que a diversidade cultural leva as pessoas a enfrentarem diversas identidades, já que ela sofre mudanças ao longo da vida e devem estar de acordo com os grupos aos quais se faz parte e as situações que estes grupos enfrentam. As identidades são gerenciadas e negociadas pelos grupos e pelas pessoas através das interações sociais diárias.

No campo do turismo, a ideia de reforçar e confirmar a identidade gay é importante para um grande número de pessoas, já que nem todos são capazes de ter esta confirmação em seu local habitual de residência ou no seu dia-a-dia, seja no trabalho ou no lazer (Hughes, 1997).

Analisando historicamente, a grande hostilização ao redor do mundo sofrida não só por gays, mas também por outras minorias, levou estas pessoas a viverem às margens da sociedade (McCracken, 2003). Com isto, o sentimento de pertença a sociedade tão necessário às pessoas é praticamente negado a estas minorias sociais (Barbosa & Campbell, 2006). McCracken (2003) ainda indica que estas minorias, entre elas os gays, criam tendências e são capazes de mudar os padrões de comportamento previamente estabelecidos.

Hughes (1997) destaca que a sexualidade enquanto perspectiva no estudo do turismo não havia sido muito explorada. O mesmo autor informa ainda que a sexualidade é um importante foco para pesquisas em geografia, já que exerce grande influência nas características sociais do espaço e que o espaço exerce influência sobre a identidade dos indivíduos.

Tendo em conta a importância da identidade não só para os indivíduos gays, mas para a sociedade como um todo, vale destacar a importância dos espaços gays enquanto ferramenta para estes indivíduos demonstrarem e exercerem suas identidades. Hindle (1994) dá uma definição demasiada simples para espaço gay, definindo-o como a manifestação física da comunidade gay. Já Hughes (2002) fornece uma explicação mais específica e aceitável sobre o espaço gay ao apontá-lo como concentração discreta de bares, boates, cafés, restaurantes, lojas, espaços públicos e até mesmo de residentes que permite os gays expressarem sua identidade, validando-a através da interação com outras pessoas que compartilham da mesma identidade. Nestes locais, que são normalmente para fins de lazer, Melián-González, Moreno-Gil e Araña (2011) afirmam que as pessoas, ao poderem exercer livremente suas identidades, podem ser quem realmente são nestes lugares, sem grandes preocupações e se sentirem bem. Adicionalmente, Hughes (1997) indica que os chamados lugares gays oferecem a oportunidade para formar e consolidar a identidade gay através da vivência e interação em um local social gay.

Entretanto, ao mesmo passo que os espaços gay são um importante elemento para o exercício da identidade e são refúgios de segurança, eles também podem contribuir para uma segregação deste grupo e ainda destacar a sua vulnerabilidade perante uma sociedade predominantemente heterossexual (Pritchard et al., 2000). Deve-se procurar a inclusão deste grupo na sociedade como um todo e não limitar sua ocupação à locais muito específicos.

Vale destacar que o público gay, apesar de compartilhar a identidade sexual, não é homogêneo, mas sim, como os heterossexuais, são heterogêneos, uma vez que são formados por indivíduos heterogêneos, isto é, com diferentes formas de pensar, de agir e de se comportar, diferentes culturas, profissões etc. (Pritchard et al., 1998; Hughes, 2002). As identidades são, portanto, fragmentadas, dinâmicas e construídas de diversas formas em diversos meios sociais, práticas e posições e não são únicas. Desta forma, gays não são pura e simplesmente homossexuais ou bissexuais ou transexuais, mas são, antes disto, trabalhadores, pais, cidadãos etc. (Pereira & Ayrosa, 2012).

2.1.2. Motivações na escolha do destino turístico

Motivações indicam preferências específicas e são, por natureza, cognitivas, ou seja, as motivações se formam através do ganho de conhecimento e experiências (cognição), muitas vezes formadas pelas promessas que o destino oferece. Desta forma, as motivações são geradas por fatores que envolvem o pensamento, a linguagem, a memória, vivências anteriores, entre outros (Gnoth, 1997).

Trazendo para a realidade do turismo gay, o estudo de Pritchard et al. (1998) constatou que os principais motivos ao se escolher um destino turístico são amplamente compartilhados entre os turistas gays e os heterossexuais, apesar do grau de importância que se dá a cada um dos fatores de motivação variar de um grupo para o outro. Dito isto, vale citar Lyttle (1996, p. 5): “Vá para aonde quiser. Não existe férias da homossexualidade”.

2.1.2.1. Fatores que influenciam na motivação

Ainda de acordo com Gnoth (1997), as motivações para escolha do destino turístico, assim como para a escolha de qualquer outra coisa, são compostas por fatores internos e externos. Os fatores internos são aqueles que tem a ver com questões emocionais, enquanto os fatores externos tratam basicamente de questões cognitivas. Ao se levar em conta o planejamento e o gerenciamento dos recursos, o autor ainda alerta que tanto os fatores internos quanto os externos devem ser levados em conta quando se trata das motivações da escolha do destino turístico. A formação dos valores pessoais de cada indivíduo exerce importante papel na formação da motivação e leva ao entendimento de como estes valores e as atitudes se expressam em ambos os fatores mencionados (Gnoth, 1997).

Complementando esta ideia e relacionando aos atributos do destino, Gray (1970) identificou duas motivações básicas para a viagem turística: a primeira ele chamou de *wanderlust*, que diz respeito ao desejo ou necessidade de fugir de tudo e entrar num ambiente de romance; a segunda, chamada *sunlust*, se refere à necessidade de estar em ambientes que oferecem algo que falta no local habitual de residência, muitas vezes com destaque para o sol, clima etc.

Com isto em mente, a decisão de escolha quanto a um destino turístico é um processo e é motivada por diversos fatores. Pode-se dizer que as imagens favoráveis que um turista tem sobre um destino são usadas como base para sua escolha (Echtner & Ritchie, 1991). Além disto, as promessas de satisfação que o destino oferece (Bignami, 2002; Day, Skidmore, & Koller, 2002; Paiva, 1995; Ruschmann, 1990; Spotts, Kim, Carr, & Holcek, 1998) e a motivação particular de cada pessoa (Gnoth, 1997; Swarbrooke & Horner, 2002) também são levados em consideração. Em outras palavras, existem fatores que levam o turista a determinado destino e não a outros, ou seja, há elementos que influenciam esta escolha. Dentre estes elementos, os atrativos turísticos, que compõe a imagem turística, apresentam o principal fator de motivação da escolha (Bignami, 2002; Lemos, Frega, & Souza, 2010; Spotts et al., 1998).

2.1.2.2. Motivações do turista gay

Os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes, mas em geral, quando os consumidores saem numa viagem turística, eles procuram pela chance de se ter uma pausa nas rotinas diárias, boa comida, escapar do trabalho, relaxar e desfrutar de um tempo sem preocupações (Pritchard et al., 2000), além de questões como segurança e bem-estar, conforme já referidos aqui, que são preocupações crescentes dos turistas de maneira geral (Affolter, 2003). Com o turista gay não é diferente, pois eles compartilham estes mesmos aspectos de motivações, com destaque para o desejo de escapar do trabalho, considerada uma razão primária para ambos os tipos de turista por Sharpley (1994). Quando se fala de turismo apenas como uma pausa nas rotinas diárias, a sexualidade não tem relevância (Pritchard et al., 2000), mas vamos ver que os turistas gay têm algumas outras preocupações quando planejam uma viagem turística.

Existem várias pesquisas que falam sobre as motivações de escolha de destinos turísticos de homossexuais e suas preocupações. Entretanto, muitos destes trabalhos só levam em consideração os homens homossexuais ou são feitos em destinos exclusivamente voltados para o público gay, como resorts e cruzeiros exclusivamente gay e não destinos turísticos que atraem todos os tipos de turista, como é o caso do Rio de Janeiro. As motivações que levam um turista gay a escolher um destino exclusivamente gay são mais específicas e não são as mesmas que a escolha de um destino com outras características. Portanto, esta parte do estudo, se concentrará nos motivos globais para a escolha do destino por este público.

2.1.2.3. Atributos do destino turístico

Conforme visto anteriormente, a OMT afirma que alimentação, entretenimento, serviços culturais e cordialidade da população são alguns dos principais atributos de destino turístico (Pérez-Nebra & Torres, 2010). Estudiosos da área, como Clift e Forrest (1999), defendem que esses mesmos atributos ajudam na motivação da escolha pelo destino turístico. Segundo uma pesquisa realizada por ambos em Malta

com turistas gays, constatou-se que, assim como os heterossexuais, a maioria dos turistas gay dá grande importância para conforto, culinária, relaxamento e bom clima. Adicionalmente, o mesmo estudo ainda informa que as mais óbvias motivações turísticas, como conhecer uma nova cultura, *sight-seeing* e visitar museus e galerias, são grandes atrativos também para este público.

Destinos bem conhecidos como gay-friendly tendem a atrair uma proporção maior de turistas gay. Desta forma, oportunidades para socializar e ser sexualmente ativo/a foram aspectos levados em consideração pelos respondentes (Clift & Forrest, 1999).

Até este ponto, as motivações para eleição de um destino turístico entre turistas gay e heterossexuais são muito similares. Contudo foi percebido que turistas gay têm um grau de preocupação maior com alguns aspectos. No trabalho de Pritchard et al. (2000), a maioria dos turistas gay entrevistados citou que não iria a locais que não sejam receptivos com o público gay (citando principalmente países do Oriente Médio e da África) ou que considerem a homossexualidade um crime. Atualmente, a lista da Organização das Nações Unidas (ONU) de países em que ser gay é crime tem atualmente 76 países (UN, 2011). Destes 76 países, cinco punem a prática homossexual com morte (UN, 2011). Essencialmente, os respondentes se mostraram relutantes em ir a qualquer lugar onde ser gay fosse um problema. Neste sentido, a sexualidade é fator determinante e exerce grande influência na escolha de um destino turístico (Pritchard et al., 2000).

2.1.2.4. Segurança e busca por identidade

Outro fator de motivação considerado importante é a necessidade de escapar das pressões de ser gay em um mundo amplamente heterossexual. Respondentes que gostam de tirar férias em destinos gay-friendly sentiam que visitar tais lugares satisfaria a necessidade com segurança ao permitir escapar das ameaças e imposições postas por heterossexuais contra o comportamento homossexual. Preocupações que podem ser irrelevantes para turistas heterossexuais, são de extrema importância para os turistas gay, como o simples fato de poder dar as mãos

ao seu parceiro e demonstrar afeto, como respondido por um entrevistado no trabalho de Pritchard et al. (2000, p. 276) que disse “(...) *in gay places, you can hold hands...*”. Outra grande preocupação constatada neste estudo foi em relação aos operadores de turismo (agências etc.) de os tratarem com igualdade.

Em suma, a procura por segurança em espaços gay-friendly, desejo de estar junto de outras pessoas similares (*like-minded*), ser “*quem realmente é*”, ser aceito e escapar do heterossexismo, poder demonstrar abertamente afeto por seus parceiros são algumas das preocupações que o turista gay tem ao planejar sua viagem. Sobretudo, alguns turistas gay usam as férias para afirmar seu poder de cultura e escapar de forças que tentam controlar e constranger seu comportamento e identidade (Pritchard et al., 2000).

Desta forma, as viagens turísticas para este público, além de todas as razões compartilhadas também com os turistas heterossexuais, oferecem, na maioria das vezes, a oportunidade de libertação além do tradicional escapismo experienciado pelos heterossexuais e a oportunidade de entrar num mundo no qual podem se comportar de maneira que não seria aceita no local habitual de residência (Pritchard et al., 2000), podendo ser categorizado como *sunlust*, uma das motivações básicas citadas por Gray (1970) que pode se referir a questão de liberdade e identidade já aqui mencionada.

O artigo de Pritchard et al. (2000) confirma que a sexualidade exerce grande influência no momento da tomada de decisão quanto ao destino turístico. É importante destacar que o processo de decisão do destino turístico deste público se difere do processo adotado pelos heterossexuais, pois o público gay procura ainda um senso de identidade, muitas vezes conferido somente através dos destinos nas férias. De acordo com sua pesquisa, a sexualidade com certeza influencia na decisão de escolha quanto ao destino turístico, pacotes contratados, acomodação e até métodos de agendamento. As motivações do público gay relacionadas à sexualidade incluem preocupações com segurança (um dos atributos estudados), sentimento de pertença (identidade), necessidade de poder se sentir ele/a mesmo/a, sentimento de aceitação e fuga de ambientes socialmente heterossexuais e poder demonstrar abertamente sentimentos afetivos com seus parceiros/as. Mais do que isso, o destino turístico é usado como uma afirmação de seu poder cultural e como

fuga de fatores impostos pela sociedade para moderar ou mesmo humilhar seu comportamento e identidade, reforçando a ideia de que espaços gay fornecem um sentimento de comunidade e território assim como o senso de ordem e poder. Hughes (1997) diz que existe uma grande quantidade de gays para os quais é importante confirmar sua identidade, já que muitos ainda enfrentam restrições para se expressá-la em seu cotidiano normal. O destino turístico vem para oferecer a oportunidade de libertação mais do que o tradicional escape, que muitas vezes é a principal razão e motivação para a escolha do destino nos heterossexuais. Mesmo apesar da crescente aceitação do gay no mundo de maneira geral, a viagem turística oferece uma pausa nas pressões de ser gay em casa, no seu dia-a-dia, e uma oportunidade para adentrar num mundo em que se sintam confortáveis com sua sexualidade, já que muitos viajam não para se comportar da mesma forma como fazem em seus locais de residência e trabalho, mas para poderem ser quem são e agirem como quiserem, ou seja, poderem se comportar de maneiras que não seriam aceitas em seus locais de residência e trabalho.

Claro que as motivações entre heterossexuais e gays são similares em vários aspectos, como a necessidade para relaxamento, escape e satisfação pessoal. Contudo as motivações para os gays vão além disto e levam ainda em consideração questões mais preocupantes com segurança, identidade e de liberdade quanto a sexualidade.

Pritchard et al. (2000) destaca em sua pesquisa um risco em relação aos locais tipicamente gays e que se mostrou uma preocupação para estes turistas. Dada a natureza heterossexual dos espaços públicos, os gays procuram o senso de identidade, segurança e liberdade em locais tipicamente conhecidos como "gays". Tal fato pode gerar uma segregação destes indivíduos e, conseqüentemente destacar sua vulnerabilidade. Em outras palavras, os gays, mesmo durante as viagens, tendem a procurar locais com os quais se sintam identificados e seguros e possam se comportar confortavelmente, mas acabam por restringir suas atividades a locais tradicionalmente conhecidos como gays e acabam não desfrutando de um total senso de liberdade dada a heterossexualidade maioritariamente predominante.

2.2.3. Processos de decisão de escolha e fontes de informação

O consumidor sofre influência psicológicas, pessoais, sociais e culturais (Solomon, 2002; Schiffman & Kanuk, 2000). Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos e construiu um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que tem influência sobre os consumidores. Neste modelo, ele considera como os quatro fatores mencionados da seguinte forma: 1) fatores culturais: cultura, subcultura e classes sociais; 2) fatores sociais: grupos de referência, família e posições sociais; 3) fatores pessoais: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade; 4) fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Todos estes fatores influenciam no comportamento de compra dos consumidores.

O processo para escolha de um destino turístico segue uma abordagem cognitiva e traça um ciclo comportamental de estímulo, o que inclui formação da intenção e da motivação, o comportamento em si e a experiência e, finalmente, avaliação e consequências (Gnoth, 1997).

Gnoth (1997), em seu trabalho, concluiu que as motivações na escolha do destino turístico são criadas quando as necessidades sentidas ou motivos se juntam a um sistema de valores do consumidor. A interação entre estes elementos influencia a percepção do turista em relação ao objeto, de forma que esta percepção responda a mentalidade dele. As expectativas e atitudes em relação ao objeto são determinadas pela necessidade sentida e pelo sistema de valores do indivíduo.

De acordo com De Oliveira (2010), as pessoas têm desejo de informação e vivemos em uma época em que somos bombardeados por elas. Para o autor, a comunicação faz com que as pessoas sejam informadas e fiquem inteiradas dos assuntos do mundo, mesmo que nem sempre queiram se envolver com certas questões.

Pérez-Nebra e Torres (2010) destacam a importância na facilidade do acesso a informação. Eles afirmam que um turista pode escolher um destino em detrimento a outros quando há maior facilidade no acesso de informação sobre o destino escolhido, ou seja, se um destino não mantém informações de forma facilitada, turistas podem preferir não o visitar.

Atualmente, com o alcance da Internet, a facilidade de acesso à informação é muito grande. Cabe aos empresários do setor e aos órgãos públicos interessados, que são agentes de uma das partes envolvidas no desenvolvimento do turismo, promover a imagem do destino turístico que eles querem transmitir. Algumas fontes de informação são usadas pelos turistas são folhetos informativos do destino ou da região, listagem de hotéis, agências de viagem e operadoras, informação oral em lojas, conferências, informações a turistas, órgãos públicos oficiais, anúncios em revistas e jornais, guias e vídeos de viagem, rádio, televisão, Internet, experiências anteriores, amigos e parentes entre muitos outros (Sarma & Baruah, 2013). Toda esta busca de informação se refere a cognição referida por Gnoth (1997), que consiste no primeiro estágio do processo da escolha do destino turístico, que dará origem a formação da intenção e da motivação.

Ademais, Gunn (1988) desenvolveu um modelo do processo de decisão e experiência que ilustra a influência das diversas fontes de informação e sua contribuição para a formação da imagem do destino. O modelo proposto pelo autor tem sete fases: 1) acúmulo de imagens mentais de experiências turísticas; 2) Modificação desta imagem por informações adicionais adquiridas; 3) Tomada de decisão; 4) Viagem ao destino escolhido; 5) Participação no destino; 6) Retorno da viagem; e 7) Modificação da imagem baseada na experiência.

2.2.3. Impacto da homofobia na experiência do turista

Waitt, Markwell e Gorman-Murray (2008) justifica o fato de haver homofobia porque os países são imaginados como uma comunidade heterossexual e práticas não-heterossexuais visíveis serão consideradas ameaças às normas sociais. Neste mesmo contexto, Cantú (2002) fornece um contraponto interessante para a indústria do turismo gay como uma força opressiva, considerando os espaços político-econômicos do turismo como um paradoxo, sendo simultaneamente libertador e opressivo para as identidades sexuais locais.

O grande aumento da visibilidade da comunidade gay no mundo e uma queda nas atitudes homofóbicas (ainda que este ainda seja um problema grave vivenciado em

vários locais com mais ou menos incidência) podem ter contribuído para dissolução da identidade gay (Pritchard et al., 2000).

Contudo, de acordo com relatório da Amnesty International (2016), algumas graves violações aos direitos humanos no Brasil continuam a ser reportados, incluindo de violências cometidas contra a população gay. Em 2013, o Conselho Nacional de Justiça aprovou uma resolução autorizando o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Mesmo assim, gays, lésbicas bissexuais e transexuais continuam a enfrentar discriminação e ataques. Com isso, o Brasil continua chamando a atenção para questões internacionais como discriminação por orientação sexual e identidade de gênero, já que crimes de ódio motivados pela homofobia são muito frequentes e declarações homofóbicas continuam a ser feitas por políticos e líderes religiosos (Amnesty International, 2016). Muitos destes religiosos e políticos conservadores ainda exploram a homofobia como forma de enriquecer (Zorzanelli, 2015).

Recentemente o Estado do Rio de Janeiro proibiu a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero para estabelecimentos comerciais e entidades públicas e privadas. Contudo, esta lei não se aplica a entidades religiosas, que continuam a poder negar que homossexuais adentrem seus templos e proferir discursos de ódio (Barreira, 2015; Nitahara, 2015). Além disto, como já referido na seção “destino gay”, o Rio de Janeiro vem fazendo esforços para atrair o turista gay e reforçar a imagem gay-friendly no mundo.

Por outro lado, notícias como as divulgadas no Los Angeles Times (Bevins, 2015) e pelo portal da BBC (Cabral, 2012), que falam sobre o aumento da violência contra pessoas gays, contribuem negativamente para formação da imagem de destino turístico gay-friendly, uma vez que a motivação é formada principalmente pela cognição, que é a recolha de informações através de diversas formas (Gnoth, 1997). Além disto, como já visto anteriormente, o desenvolvimento da atividade do turismo se processa, em parte, pela população visitada, isto é, pelos residentes e trabalhadores do destino turístico (Zechner et al., 2008). Portanto, as atitudes dos residentes e trabalhadores são fatores que moldam a atratividade do destino turístico e são determinantes no que diz respeito a repetição da experiência (Hughes et al., 2010). Em outras palavras, um destino gay-friendly, cujos visitados

apresentam contínuas e crescentes práticas homofóbicas, tenderá a atrair menos turistas gay.

Vale ressaltar que as atitudes dos visitados em relação ao turista gay ainda permanecem com pouca análise em estudos acadêmicos (Chambers, 2008) e por isso importa destacar que os fatos sobre estas atitudes são maioritariamente jornalísticos e descritivos (Hughes, 2008).

O tipo de turistas e as diferenças entre eles e os residentes/trabalhadores pode ter um efeito nas atitudes adotadas pelos locais, mas também é relativamente inexplorada (Andriotis & Vaughan, 2003; Wall & Mathieson, 2006). Alguns turistas podem não ser bem-vindos em locais onde seu comportamento entre em conflito com religião e normas morais (Dyer, Gursoy, Sharma, & Carter, 2007), que ainda sofrem influência da heteronormatividade predominante.

Relativamente a este assunto, há o modelo desenvolvido por Bitner (1992) para ilustrar o papel de elementos físicos na influência da atitude do consumidor, isto é, o comportamento de aproximar-se ou evitar determinado local. Ele informa que estes elementos podem ser classificados em três categorias: 1) condições do ambiente; 2) espaço/função; e 3) sinais, símbolos e artefatos. Entretanto, o modelo proposto por Bitner (1992) não abrange elementos sociais (Rosenbaum & Montoya, 2007). Já Tombs e McColl-Kennedy (2003) argumentam que as configurações de consumo abrangem aspectos sociais, compostos por outros consumidores e que consumidores respondem às emoções demonstradas por outros clientes e adotam comportamentos de aproximação ou 'evitação' com base na percepção da qualidade de interação com os funcionários (Baker, Levy, & Grewal, 1992; Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996).

Proshansky (1978) chama atenção para o fato de que não há configuração física que não seja também social, cultural e psicológica. Desta forma, o termo "identidade de lugar" foi criado para denotar as dimensões de "eu" que definem a identidade pessoal de cada indivíduo em relação a um ambiente físico. Quando há identificação de um indivíduo com o lugar, ele tende a estabelecer sentimentos e emoções por ele.

Desta forma, podemos dizer que as atitudes de comportamento que decidirão se um consumidor se aproximará de determinado local ou o evitará se dá, principalmente, por fatores sociais, através da qualidade da interação com outros consumidores e com os funcionários e também pela emoção demonstrada pelos outros consumidores em relação ao local. Além disto, elementos físicos também tem sua importância (Bitner, 1992). No caso das visitas turísticas, deve-se acrescentar aqui a interação com residentes e trabalhadores do destino.

O modelo proposto por Rosenbaum e Montoya (2007) expande o paradigma de *servicescape* e conceitualiza as dicas/sinais que consumidores usam para avaliar sua identidade de lugar. Identidade de lugar se refere a congruência entre a identidade dos consumidores e a configuração do consumo. Os consumidores étnicos (minorias) avaliam a identidade de lugar através da etnia dos funcionários e dos consumidores (no caso dos gays, a orientação sexual) e a linguagem verbal e não-verbal usada por eles. Enquanto uma identidade de lugar encoraja a aproximação, uma identidade não compatível tende a levar a evitar o local.

Ademais, consumidores tendem a entrar em lugares não somente pelo que vendem, mas também pelo que significam em relação à identidade dos consumidores. Consumidores costumam dar preferência para locais em que haja outros clientes e funcionários semelhantes a eles. Além disto, os consumidores reagem tanto a linguagem negativa verbal como a não verbal originadas de outros clientes, de funcionários e da população em geral. A reação às linguagens verbais e não-verbais percebidas representam o principal preditor de fidelidade futura e a propensão da comunicação boca-a-boca positiva. Desta forma, há benefícios financeiros ao se criar um ambiente convidativo para as minorias, sejam elas étnicas ou de orientação sexual (Rosenbaum & Montoya, 2007).

Nessa mesma linha de raciocínio, e adaptando para o cenário turístico, Hughes et al. (2010) afirmam que as atitudes dos residentes e trabalhadores de um destino turístico podem ser um fator bem significativo relativamente ao retorno da visita dos turistas. Por isto, identificá-las é importante para o desenvolvimento e planejamento da atividade do turismo (Hughes et al., 2010; Lankford & Howard, 1994; Pearce, Moscardo, & Ross, 1996).

Na maior parte dos países do continente Americano (recentemente inclui-se aqui a recém aprovação do casamento igualitário nos Estados Unidos em 2015), incluindo o Brasil, não há proibição legal de atividades homossexuais e em boa parte deles a discriminação devido à orientação sexual é proibida (Rios, 2006). Contudo, a realidade vivida pelos homossexuais pode ser bem menos livre do que a legislação dá a entender (Hughes et al., 2010).

2.2. Destino turístico gay-friendly

2.2.1. Definição de destino turístico

Na literatura encontram-se diversas definições para destino turístico, porém todas são bem similares. De acordo com Lemos et al. (2010), a Organização Mundial do Turismo (OMT) define destino turístico como sendo um espaço físico que recebe visitantes e onde há oferta de produtos, serviços e atrativos turísticos ou oferta turística. Neste sentido, um destino deve ser a combinação de serviços, produtos e a experiência proporcionada por ele (Buhalis, 2000). Todos estes itens devem ser capazes de juntos atrair turistas para determinado destino. Adicionalmente, Dias (2005) informa que os turistas devem passar um período relativamente curto de tempo nos destinos.

Pritchard, Morgan, Sedgley, Khan, & Jenkins (2000) propõem uma definição mais detalhada e social ao afirmarem que destinos turísticos são reconhecidos como construções socioculturais e não apenas simples estados físicos. Esta definição, segundo os autores, se dá por causa de uma nova geografia cultural e feminista que exercem influência nas pesquisas. São espaços onde poder, identidade, significado e comportamento são constantemente negociados através das dinâmicas socioculturais (Aitchison & Reeves, 1998).

Lemos, Frega e Souza (2010) definem que uma localidade, somente será considerada como destino turístico quando se mantém como um produto turístico e oferece produtos e serviços capazes de satisfazer a um ou mais segmentos da demanda turística. Os autores adicionam que, caso isto não aconteça, o destino acaba por ficar vulnerável à concorrência e entra em fase de declínio.

O produto turístico pode ser dividido em dois elementos-chave que influenciam a escolha do destino e o mercado turístico. O primeiro se refere a combinação dos atributos referidos na seção anterior e que são necessários para a logística da viagem e o segundo se refere a satisfação realizada no destino escolhido (Lickorish & Jenkins, 2000).

2.2.2. Atributos do destino turístico

Existem vários fatores que são levados em consideração ao se escolher um destino turístico e esta decisão raramente dependerá do acaso (Beni, 1997; Boullon, 2006; Lemos et al., 2010). O modelo de turismo é constituído por três elementos principais: lugar, comunidade local e turista (Santos & Campos, 2003). Existem vários itens citados na literatura que servem para caracterizar um destino turístico e são estes elementos que, segundo estudos, fazem o turista dar preferência por determinado destino e não a outros (Lemos et al., 2010), fornecendo as motivações e os fascínios necessários para esta escolha (Alhemoud & Armstrong, 1996). Ainda segundo Lemos et al. (2010), é preciso que um destino turístico mantenha sua atratividade para os turistas, ou seja, deve ser um objetivo fazer com que a percepção de sua atratividade pelos próprios turistas seja mantida de forma positiva.

Apesar de não haver uma estrutura comum que represente a indústria do turismo em todos os países (Lickorish & Jenkins, 2000), alguns atributos são claramente identificados. Os atributos do destino turístico se dividem em dois grupos: os atributos comuns a todos os destinos e os atributos específicos de determinados locais. Ambos os tipos de atributos são considerados atrativos do local e são levados em consideração no momento da eleição do destino turístico, com algumas variações entre si. Os atributos específicos de cada destino incluem itens como cultura, eventos realizados no local e características naturais, como geografia e natureza (Lemos et al., 2010).

Quanto aos atributos comuns a todos os destinos turísticos, não há um consenso mas podemos destacar segurança, conforto, facilidade de acesso e infraestrutura mínima como os mais citados entre os pesquisadores (Lemos et al., 2010). Tinard

(1996) considera transportes, alojamento, alimentação e animação. Além destes, pode-se incluir ainda como outros atributos relevantes as agências de viagens e operadoras, compras e artesanato (Lickorish & Jenkins, 2000). Andrade (2000) acrescenta também a circulação de produtos típicos, atividades relacionadas a movimentos culturais e lazer. Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2007) resumem estes atributos em quatro: atrações, acesso, serviços auxiliares e amenidades, onde são considerados itens como hospedagem, alimentação, entretenimento, comércio e serviços.

Portanto, pode-se dizer que há relativa concordância entre os autores a este respeito, variando, de forma geral, apenas a nomenclatura usada. De qualquer forma, a Organização Mundial do Turismo (Pérez-Nebra & Torres, 2010) fornece uma lista mais abrangente dos atributos de destino turístico relevantes que, em síntese, resume os citados anteriormente. A entidade sugere 10 atributos comuns a todos os destinos turísticos: 1) acomodação; 2) alimentação/bebidas; 3) transporte de passageiros (acesso); 4) agência de viagens, operadoras e guias de turismo; 5) serviços culturais; 6) recreativos e lazer (entretenimento); 7) comércio; 8) cenário; 9) cordialidade da população local; 10) diversos, como serviços financeiros (câmbio, bancos, facilidade para sacar dinheiro etc.), aluguel de carros, casas, ou seja, este atributo está ligado, basicamente, a logística de suporte ao visitante e é considerado fundamental para o desenvolvimento do produto turístico (Lickorish & Jenkins, 2000).

Além destes atributos amplamente reconhecidos, outra questão que importa salientar se refere a preocupação com segurança e bem-estar, que vem crescendo e ganhando importância junto aos turistas. Certos riscos e perigos nas viagens não podem ser eliminados por completo, mas o nível de tolerância e a disposição em aceitar erros e incidências neste quesito estão diminuindo (Affolter, 2003). Complementando esta ideia, o comportamento humano não se baseia em riscos reais, mas sim na percepção dos riscos (Butler & Jones, 2003). Este exemplo tem especial importância para o presente estudo, o qual será mais aprofundado a frente.

2.2.3. A imagem do destino turístico

Imagem é definida por psicólogos como uma maneira distinta de se processar e guardar informações multissensoriais (Echtner & Ritchie, 1991) e, no âmbito do turismo, servem para agrupar um conjunto de ideias e conceitos que um indivíduo tem sobre um destino turístico (Alhemoud & Armstrong, 1996).

O conjunto de atributos do destino forma a chamada imagem turística. A imagem turística, por sua vez, é a representação mental construída a partir de um conjunto de impressões, conhecimentos e emoções que uma pessoa tem sobre determinado local (Jenkins, 1999). A imagem turística é formada através de diversas formas que incluem fatores cognitivos, tais como experiências anteriores e qualquer informação adquirida durante o processo da seleção do destino turístico (Baloglu & Brinberg, 1997; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991). Da mesma maneira, a imagem do destino turístico é avaliada através do conjunto destes atributos que se referem aos recursos ou atrativos que o destino mantém (Stabler, 1995). Por isso, a imagem do destino está intimamente ligada aos atributos do destino turístico. Contudo, enquanto um indivíduo possa construir uma imagem única do destino, também há a imagem mental do destino que é a publicamente reconhecida, que é o chamado estereótipo (Echtner & Ritchie, 1991).

Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial para ilustrar a imagem de um destino turístico. Os autores falam que a imagem é construída por fatores funcionais, e por fatores psicológicos. Em outras palavras, a imagem do destino turístico é baseada diretamente em características observadas e mensuráveis, como cenário, acomodação, preço e atrações do destino (fatores funcionais), e em questões mais abstratas e intangíveis, como atmosfera, amizade e segurança. Além disto, a imagem consiste na percepção dos atributos, assim como nas impressões holísticas. Desta forma, cada um destes componentes deve ser analisado de acordo com as características psicológicas e funcionais. Os autores Echtner e Ritchie (1991), portanto, dividiram a imagem em algumas dimensões básicas: (1) Cognitiva, que se relacionam com os atributos, as características específicas dos destinos, com a impressão geral do visitante e aspectos funcionais; (2) Funcional-Psicológico, que gira em torno das impressões mais tangíveis (atrativos, acomodações, cidades) ou mais abstratos (tranquilidade, hospitalidade, reputação); e (3) Comum-Único, que

tem a ver com atributos ou impressões frequentemente encontrados ou que são distintas de algum destino. Na aceção dos pesquisadores, as características de cada uma das dimensões não são exclusivas e se relacionam entre si.

A demanda turística, que é a quantidade de pessoas que viajam ou desejam viajar para um destino turístico, é sensível às condições sociopolíticas e às mudanças de moda e status em viagens (Mota, 2001). Nesta linha de raciocínio, nenhum destino turístico se mantém no auge eternamente, pois a atividade do turismo também, além de ter relação com modismos, ainda tem relação com inovações e com outros produtos (Lemos et al., 2010). Com o desenvolvimento do turismo, ocorrem variações e o surgimento de novos mercados e novos segmentos fazem surgir a oferta de novos produtos e serviços, que refletem também o tipo de turista que frequenta o local (Lickorish & Jenkins, 2000), o que é o caso do turista gay. É natural que em um destino que passe a ser frequentado por um número relevante de um determinado tipo de turista, e que seja interessante para o destino perseguir estes turistas, que surjam produtos e serviços voltados para a satisfação dos desejos e necessidades deste turista.

Nesta mesma linha, interpretações racionais e emocionais das pessoas colaboram na construção da imagem do destino turístico. Estas interpretações, por sua vez, tem o efeito de avaliações cognitivas/perceptivas e avaliações afetivas (emocionais). Tais componentes da imagem combinados contribuem fortemente para a formação da imagem global que, por sua vez, é quem define a avaliação positiva ou negativa do destino turístico (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999). Desta forma, os fatores motivacionais instigam e influenciam a demanda do destino turístico e seus atrativos, infraestrutura e superestrutura compõe o principal fator de atração desta demanda turística (Cooper et al., 2007).

A percepção que os turistas têm dos atributos do destino que formam sua imagem é fundamental para a repetição ou não da experiência, pois caso o indivíduo venha a passar por uma experiência que não tenha atingido ou não tenha superado suas expectativas, o turista terá uma tendência a não retornar ao local. Mais agravante é que as pessoas tendem a compartilhar suas histórias e experiências, então uma experiência não satisfatória será contada a seus amigos e conhecidos, o que

acarreta numa publicidade boca-a-boca negativa para o destino turístico (Lemos et al., 2010).

Trazendo para o universo de turismo gay, a imagem gay-friendly do destino apresenta, conforme já confirmado por Pritchard et al. (2000) em sua pesquisa, fundamental importância na escolha do destino pelos turistas gay, já que muitos afirmaram que não visitariam locais em que ser gay seja considerado um problema.

Neste sentido, a qualidade e a uniformidade dos serviços prestados em cada um dos atributos do destino e no conjunto deles todos é que ocasiona a experiência turística completa vivida pelo turista. Por este motivo, os destinos precisam ser uma mistura de coisas diferentes. O destino e o próprio fenômeno turístico são inseparáveis, já que o turismo é consumido no mesmo lugar onde é produzido, ou seja, no próprio destino turístico (Cooper et al., 2007).

2.2.4. Destino gay-friendly

O Brasil já foi considerado um destino homofóbico, juntamente com outros países da América do Sul, Oriente Médio e África (Hughes, 1997). A diferença entre destinos gay-friendly e destinos hostis ao público gay é muito complexa, mas é sabido que destinos conhecidos como gay-friendly possuem, geralmente, um número alto de residentes gay (Hughes, 2002). Além disto, a infraestrutura gay no desenvolvimento de um destino turístico gay-friendly e a importância de eventos gay nestes locais são fatores importantes que determinam o quão gay-friendly é o destino turístico (Pritchard et al., 1998). Elementos como a existência dos chamados espaços gay podem ser incluídos no item de infraestrutura. Além destes fatores, acredita-se que as ações do poder público também são decisivas na avaliação de um destino ser ou não gay-friendly, ou seja, ações feitas pelos órgãos públicos para promoção e manutenção da imagem gay-friendly. Os mesmos autores ainda ressaltam que, em alguns lugares, apesar da reputação e popularidade de gay-friendly, relativamente poucos destinos se promovem ativamente como sendo um destino gay-friendly. A cidade do Rio de Janeiro, principalmente de uns anos para cá, vem tomando ações diretas para atrair este público, com campanhas promocionais específicas para os

turistas gay. Podemos citar como exemplos recentes a campanha “*Come to live the Rio Sensation*” apresentada na Flórida, Estados Unidos da América (EUA), na maior feira de turismo gay do mundo (Angeli, 2011) e uma campanha realizada pela Riotur na *World Travel Market*, em Londres, Reino Unido, que procurou destacar a imagem de destino gay-friendly da cidade no exterior (BBC Brasil, 2009). As campanhas destacam informações sobre roteiros, hospedagem e serviços especializados em atender o público gay.

Apesar da falta de definições mais ricas sobre que características e atributos um destino gay-friendly deve ter, foi possível verificar no referencial que a oferta dos itens destacados neste capítulo são de muita importância para esta caracterização.

3. Metodologia

Para esta investigação, adotou-se a metodologia mista, que engloba pesquisa qualitativa e quantitativa. Este tipo de metodologia mista permite que as diferentes abordagens se complementem, fornecendo dados mais robustos, possibilitando um melhor entendimento do problema investigado (Malhotra, 2012).

3.1. Etapas e desenho da investigação

A metodologia adotada para este estudo foi dividida, ainda, em duas fases distintas e complementares: qualitativa e quantitativa. Cada fase contou com diferentes instrumentos de pesquisa, respectivamente guião de entrevista semiestruturada e inquérito por questionário.

A primeira fase, qualitativa, teve caráter exploratório. Foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas, onde, com a ajuda de um guião de entrevistas, os diferentes entrevistados respondiam perguntas e falavam sobre suas experiências turísticas recentes. Segundo (Malhotra, 2012), este tipo de pesquisa possibilita compreender melhor o problema em estudo e é indicada para situações de incerteza.

Todas as entrevistas foram realizadas no período entre dezembro de 2015 e abril de 2016 e oito pessoas foram ouvidas. Todas as conversas foram gravadas em áudio para posterior transcrição e análise dos resultados.

A segunda fase, quantitativa, também teve caráter exploratório. Nesta fase, a amostra teve maior dimensão, conseqüentemente, sendo mais representativas da população em estudo e foram analisadas estatisticamente. De acordo com Malhotra (2012), os resultados da pesquisa quantitativa são conclusivos e podem ser analisados em ações práticas.

O método de pesquisa mista, que junta pesquisa qualitativa e quantitativa, é especialmente importante porque permite uma complementariedade, ou seja, é possível considerar diferentes pontos de vista e diferentes perspectivas sobre um mesmo problema. Neste estudo, os resultados de uma metodologia foram utilizados como suporte para a outra. A metodologia mista ainda permite retirar conclusões das

duas abordagens, de forma a responder de forma mais exata às questões de pesquisa (Malhotra, 2012).

3.2. Definição do problema de pesquisa

Conforme explorado ao longo deste trabalho, a cidade do Rio de Janeiro é um destino turístico mundialmente conhecido e, além disto, foi eleita como um dos melhores destinos gay-friendly do mundo (G1, 2009; Riotur, 2011). Desta forma, a imagem de destino gay-friendly tende a atrair mais turistas homossexuais (Clift & Forrest, 1999) e esses turistas têm resistência a visitar destinos cuja imagem é conhecida por não receber bem os turistas gays, normalmente devido ao comportamento da população local (Pritchard et al., 2000). Ademais, para muitos, os destinos gay-friendly, assim como os lugares gays, são importantes para que turistas homossexuais possam ter a oportunidade de consolidar sua identidade através da convivência e interação com outras pessoas que compartilham da mesma sexualidade (Hughes, 1997).

Neste contexto, o problema de pesquisa que despoletou a presente dissertação prende-se com como definir conceitualmente um destino gay-friendly.

3.3. Questões da pesquisa

Uma vez feita a pesquisa secundária através do levantamento bibliográfico de assuntos considerados relevantes para o presente estudo, esta etapa se refere ao levantamento das questões de pesquisa. Malhotra (2012) define questões de pesquisa como sendo enunciados aperfeiçoados dos componentes específicos do problema. Cada componente do problema, por vezes, deve ser dividido em subcomponentes, ganhando o nome de “questões de pesquisa”, assumem forma interrogativa e tem o objetivo de questionar quais informações específicas são necessárias relativamente aos componentes do problema (Malhotra, 2012).

Desta forma, as questões de pesquisa desdobram-se em alguns pontos, que se encontram mencionados a seguir.

Q1: Como se classifica um destino gay-friendly?

As viagens, assim como outros meios de consumo, são também consideradas formas de expressar identidade, permitindo mostrar a outros quem realmente são (Belk, 1988) e o reforço desta identidade é fundamental para este tipo de consumidor (Hughes, 1997).

Apesar da falta de definição sobre o que é um destino gay-friendly, outros autores afirmam que a infraestrutura gay (lugares gays) e eventos específicos para este público são fatores importantes que determinam o quão gay-friendly é o destino turístico (Pritchard et al., 1998).

Q2: Quais os fatores que influenciam a satisfação do turista gay num destino turístico?

A satisfação realizada no destino escolhido é um dos conceitos-chave do produto turístico (Lickorish & Jenkins, 2000), portanto, a promessa de satisfação que um destino oferece, muitas vezes, é considerado um fator motivador para que turistas escolham seu destino (Bignami, 2002; Day, 2002; Paiva, 1995; Ruschmann, 1990; Spotts et al., 1998). A satisfação que um turista tem no destino é determinante no comportamento que este adotará posteriormente e há fatores que são fundamentais para que haja esta satisfação.

Com a revisão de literatura e as entrevistas conduzidas na primeira etapa da pesquisa de campo, pôde-se notar o impacto da homofobia na satisfação do turista gay. A homofobia se deve ao fato de as pessoas ainda considerarem os países como sendo comunidades heterossexuais (Waitt et al., 2008) e isto tem impacto na experiência dos turistas, já que existe uma crescente preocupação com segurança (Affolter, 2003).

Pritchard et al. (2000) constatou que os turistas gay não visitariam locais que não sejam receptivos com o público gay, e Gnoth (1997) justifica este fato devido a motivação ter a ver, também, com a cognição, que é a recolha de informações sobre o destino.

A construção de uma imagem gay-friendly não é suficiente se não houver uma razoável aceitação da população local do destino com este tipo de turistas, o que influenciará na repetição da experiência e no comportamento que os turistas adotarão relativamente ao destino, nomeadamente recomendá-lo e fazer propaganda boca-a-boca positiva.

Q3: O que leva os turistas gays a recomendarem um destino para outras pessoas gays?

O processo de escolha de um destino turístico é cognitivo (Gnoth, 1997) e os consumidores reagem a linguagem verbal e não verbal que se origina, principalmente de pessoas que já tiveram num destino ou que ouviram algo sobre o mesmo (Rosenbaum & Montoya, 2007), muitas vezes tais pessoas são amigos, parentes e conhecidos dos turistas (Sarma & Baruah, 2013). A comunicação boca-a-boca é considerada um importante canal de informação (Godes & Mayzlin, 2004; Laczniak, DeCarlo, & Ramaswami, 2001) e exerce especial influência sobre os consumidores devido ao alto nível de credibilidade que possui (Godes & Mayzlin, 2004)

Neste sentido, Lemos et al. (2010) explicam que uma experiência não satisfatória poderá levar o turista a dizer coisas negativas sobre um destino, resultando em comunicação boca-a-boca prejudicial a imagem do destino.

3.4. Primeira etapa – Qualitativa

Na primeira etapa da investigação, a metodologia é a qualitativa de carácter exploratório. A pesquisa qualitativa permite uma melhor compreensão do problema, é indicada quando há cenários de incerteza e permite estabelecer pontos de interesse a ser investigados ao longo da etapa seguinte (Malhotra, 2012).

3.4.1. Instrumentos e técnicas

Para a primeira etapa deste projeto, foi realizada pesquisa descritiva com entrevistas semiestruturadas, dado que o entrevistador apenas descreveu os fatos observados sem causar interferência (Provdanov & Freitas, 2013). Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, já que teve como finalidade proporcionar mais informações sobre o tema investigado, além de possibilitar o delineamento das hipóteses da fase seguinte do trabalho (Provdanov & Freitas, 2013). O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado e, ao final, poder elaborar as hipóteses de pesquisa (Gil, 2002).

3.4.1.1. Guião de entrevista

Foi construído o seguinte guião de entrevista (Tabela 1) que serviu de base para a primeira etapa deste estudo.

Tabela 1 – Guião de entrevista

0	O objetivo desta entrevista é contribuir para a identificação das características que fazem de um destino turístico gay-friendly. A entrevista é anônima e confidencial e é realizada no âmbito de um estudo para conclusão do meu mestrado em Marketing na Universidade de Aveiro, sob orientação científica da professora Belém Barbosa. Obrigado desde já pela sua colaboração e pela generosidade da partilha de suas experiências turísticas. A sua colaboração é muito importante para o sucesso do nosso trabalho de pesquisa.
1	Para começarmos peço que me falasse sobre as suas experiências recentes como turista.
2	Dos destinos que você referiu, qual ou quais deles recomendaria a amigos gays e por quê?
3	Já falamos sobre vários destinos em que a sua experiência enquanto turista gay foi boa. Importa-se de falar um pouco em outros destinos que, pelo contrário, não recomendaria a um turista gay?
4	Você costuma se sentir seguro quando vai em uma viagem devido a sua sexualidade?
5	Ao escolher um destino turístico, você leva em consideração a receptividade que o destino terá em relação a sua sexualidade?
6	E questões com segurança e poder viver livremente sua sexualidade?
7	Você considera que uma viagem também serve como fuga das pressões vividas no seu dia-a-dia devido a sua sexualidade?
8	Em suas viagens, você e seu/sua parceiro(a) se sentem mais confortáveis para demonstrar afeto? Pedir para comentar.
9	Quais são algumas das razões que te fazem decidir a fazer uma viagem turística?
10	Para você, o que define férias gay?
11	Durante a busca por informações para se decidir sobre seu destino, você encontra informações relevantes facilmente? É bem atendido nas agências de viagem etc.? Sente que é tratado como qualquer outro cliente?
12	Muito obrigado, a entrevista está sendo muito útil para o meu estudo. Tenho uma última pergunta. Uma das dificuldades neste trabalho foi não ter conseguido encontrar uma definição de gay-friendly. Na sua opinião, quais as características de um destino gay-friendly?

3.4.1.2. Técnica de amostragem

As técnicas de amostragem podem ser subdivididas basicamente em dois grupos: amostragem probabilística e amostragem não-probabilística. Na amostragem probabilística, cada elemento da população possui iguais chances de serem selecionadas para compor a amostra, pois se trata de uma seleção aleatória. Para a primeira etapa deste estudo, tendo em vista que a seleção da amostra foi feita pelo critério de conveniência, a técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística, uma vez que este tipo de técnica se baseia no julgamento pessoal do investigador (Malhotra, 2012).

3.4.1.3. Amostra

A seleção da amostra para esta primeira fase de pesquisa, qualitativa, foi pelo critério de conveniência (Malhotra, 2012). Todos os entrevistados são homossexuais, brasileiros, de variadas faixas etárias, níveis de escolaridade e sexo, conforme pode ser visto na Tabela 2, a seguir. Todas as entrevistas aconteceram na cidade do Rio de Janeiro.

Após saturação dos dados obtidos, não houve necessidade de recolher mais respostas.

Tabela 2 – Identificação dos respondentes

N.º da entrevista	Data	Respondente (pseudônimo)	Gênero	Idade	Escolaridade completa
1	21/11/2015	Cristina	Feminino	54	Ensino superior
2	22/11/2015	Maria	Feminino	52	Ensino superior
3	05/12/2015	Gabriel	Masculino	26	Ensino superior
4	05/12/2015	João	Masculino	24	Ensino superior
5	06/12/2015	Carlos	Masculino	60	Pós-graduação
6	04/01/2016	José	Masculino	26	Ensino médio/secundário
7	09/04/2016	Juliana	Feminino	19	Ensino médio/secundário
8	09/04/2016	Ivete	Feminino	25	Ensino superior

3.5. Segunda parte – Quantitativa

3.5.1. Hipóteses da pesquisa

As hipóteses são colocadas em forma de declaração, dizem respeito ao fator ou fenômeno que se interessa estudar e, normalmente, são possíveis respostas às questões da pesquisa. Cada hipótese afirma uma relação entre duas ou mais variáveis e podem ser testadas de forma empírica, a fim de aprofundar as questões de pesquisa (Malhotra, 2012).

Para o presente estudo, as seguintes hipóteses foram definidas:

H1: A imagem do destino turístico varia com a motivação para a viagem

Motivação é considerada como o principal fator a ser levado em conta quando se trata de comportamento futuro e, no estudo do turismo, a motivação do turista se origina a partir dos benefícios esperados de determinado destino, assim como da expectativa de se alcançar valores pessoais (Mort & Rose, 2004). Desta forma, é correto afirmar que os turistas serão mais motivados uma vez que os atributos do destino sejam capazes de satisfazer tais valores pessoais. Em outras palavras, antes de se decidir por fazer uma viagem, os turistas tenderão a escolher um destino cuja imagem evoca atributos que vão de encontro com os benefícios pessoais que buscam (Boo, Busser, & Baloglu, 2009).

H2: Existe uma relação positiva entre a satisfação do turista gay e o comportamento futuro

A imagem de um destino percebida pelos turistas desempenha um papel fundamental na escolha deste destino, mas também é importante para a avaliação deste destino após a experiência e, conseqüentemente, no comportamento que o turista adotará relativamente ao destino no futuro (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura, & García, 2002). Para o presente estudo, o comportamento futuro se refere, especificamente, a intenção de recomendar o destino e a intenção de visitar o destino. Desta forma, a hipótese foi subdividida conforme abaixo (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

H2a: Existe uma relação positiva entre a satisfação do turista gay e a intenção de revisita

Turistas que têm uma imagem positiva do destino demonstram níveis mais altos de satisfação, o que os leva a uma probabilidade mais alta de visitar o destino e de recomendá-lo a outras pessoas (Zhang et al., 2014).

Ademais, com as entrevistas realizadas, pode-se confirmar o informado por Hughes et al. (2010) e ficou evidente que o tratamento que os turistas gays recebem nos destinos é determinante para a satisfação com a experiência e, conseqüentemente para a repetição ou não da visita. Se a experiência turística não for satisfatória, em seus diversos aspectos, no futuro, o turista mais provavelmente não repetirá a visita (Lemos et al., 2010).

H2b: Existe uma relação positiva entre a satisfação do turista gay e a intenção de recomendar o destino a outras pessoas gays

Com uma experiência turística que não tenha satisfeito os turistas, ou, mais agravante, falará coisas ruins para amigos e conhecidos sobre o destino, gerando uma propaganda boca-a-boca negativa sobre o destino visitado (Lemos et al., 2010). Desta forma, como informado por Sarma e Baruah (2013), os amigos, parentes e conhecidos são uma das diversas fontes de informação para turistas quando querem saber mais sobre determinado destino, então, tal comportamento pode representar um dano considerável a imagem do destino, que ganha ainda mais importância na época em que vivemos, já que compartilhar informações e atingir um número de pessoas cada vez maior vem se tornando cada vez mais fácil com a Internet e redes sociais.

H3: Existe uma relação positiva entre o grau de gay-friendliness e a imagem do destino

O desenvolvimento da atividade do turismo se processa, também, pela população residente e trabalhadores do destino (Zechner et al., 2008). Com isto em mente, as atitudes da população local em relação aos turistas gays moldam a atratividade do destino turístico e são determinantes no que diz respeito a repetição da experiência (Hughes et al., 2010). Desta forma, um destino conhecido como gay-friendly, porém

cuja população visitada produz contínuas e crescentes práticas de homofobia, tenderá a atrair menos turistas gay. Sendo assim, notícias de práticas homofóbicas de destinos turísticos, contribuem negativamente para formação da imagem de destino turístico gay-friendly.

Adicionalmente, com as entrevistas realizadas para esta dissertação de mestrado, os entrevistados afirmaram que nem sequer visitariam um destino que tenha fama ou que lhes foi informado por familiares ou amigos que não tenha boa aceitação com o público gay.

H4: Existe uma relação positiva entre o grau de gay-friendliness e a satisfação no destino

As configurações de consumo abrangem aspectos sociais, compostos por outros consumidores e que consumidores respondem às emoções demonstradas por outros clientes e adotam comportamentos de aproximação ou 'evitação' com base na percepção da qualidade de interação com os funcionários (Baker et al., 1992; Beatty et al., 1996; Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

Portanto, as atitudes da população local relativamente aos turistas gays determinam a atratividade do destino turístico e, possivelmente, a repetição da experiência (Hughes et al., 2010).

Esta ideia é reforçada quando se fala que as atitudes dos residentes e trabalhadores de um destino turístico podem ser um fator bem significativo relativamente ao retorno da visita dos turistas (Hughes et al., 2010). Por isto, identificá-las é importante para o desenvolvimento e planejamento da atividade do turismo (Hughes et al., 2010; Lankford & Howard, 1994; Pearce et al., 1996).

Além disto, com as entrevistas realizadas, foi possível perceber que os turistas não retornariam a um destino cuja população lhes causou algum constrangimento relativamente a sexualidade ou que os fez sentir-se desconfortáveis.

H5: Existe uma relação positiva entre o comportamento futuro (revisita/recomendação) e a lealdade ao destino

Lealdade a uma marca pode ser definida como o grau de ligação emocional que o consumidor tem com determinada marca (Aaker, 1991). O mesmo pode ser trazido para a realidade do turismo, levando em consideração que um destino pode, também, ser considerado uma marca. Lealdade é considerada tanto uma atitude como um comportamento (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001) e é definida como sendo a confiança que o consumidor deposita em maior escala em determinada marca do que em outras (Lassar, Mittal, & Sharma, 1996). Boo et al. (2009) afirmam que gerar lealdade do consumidor é um dos principais objetivos da gestão de marcas. Os mesmos autores ainda indicam que o valor percebido, neste caso, pelos turistas, e o comportamento que estes turistas adotarão no futuro relativamente ao destino visitado estão intimamente ligados (Petrick, Backman, & Bixler, 1999; Teas & Laczniak, 2004; Tsai, 2005; Woodruff, 1997).

H6: Existe uma relação positiva entre a satisfação no destino e a lealdade ao destino

Em estudos recentes, começaram a levar em consideração que a lealdade ao destino, assim como o envolvimento pessoal dos turistas, como fatores que poderiam antecipar a satisfação a ser vivenciada pelos turistas num destino (Veasna, Wu, & Huang, 2013), o que serve tanto para destino nacionais como internacionais. Desta forma, o desenvolvimento de uma ligação com um destino pode ser explicado pelas características que levam um turista a obter satisfação ao visitar determinado turista.

H7: Existe uma relação positiva entre imagem do destino e satisfação

A imagem do destino é uma representação mental gerada a partir de diversas impressões, conhecimentos e emoções que um turista tem sobre determinado destino (Jenkins, 1999). Os atributos do destino contribuem para a construção desta imagem. Conforme visto antes, Echtner e Ritchie (1991), em seu modelo referencial de imagem do destino, informam que a imagem é construída por fatores funcionais e psicológicos e é formada através de fatores cognitivos, que incluem experiências

anteriores no destino em questão (Baloglu & Brinberg, 1997; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991). Desta forma, espera-se que ao não se obter a satisfação esperado no destino, a imagem que o turista tem sobre determinado local tenderá a sofrer alterações negativas.

Para a presente dissertação, o modelo conceitual ilustrado na Figura 1, abaixo, foi desenvolvido.

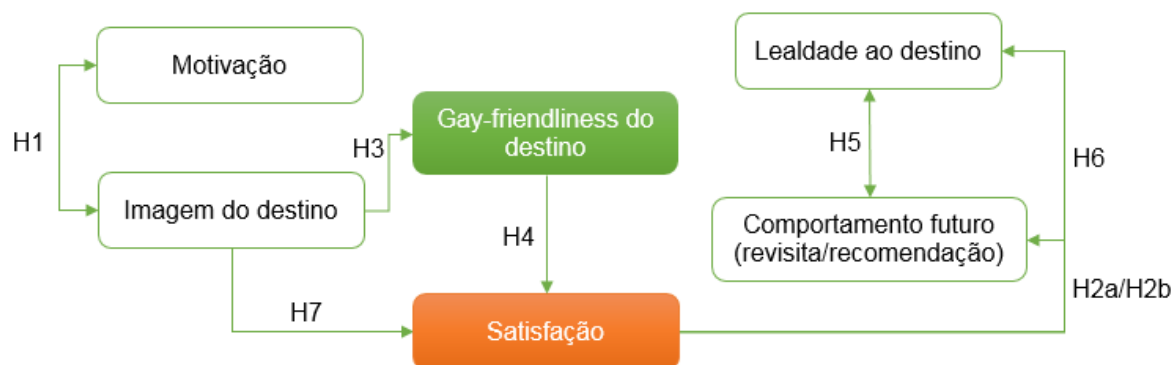


Figura 1 – Modelo conceitual das hipóteses de pesquisa

Diante das hipóteses apresentadas, a Tabela 3 abaixo sintetiza a relação entre as hipóteses acima, as questões de pesquisa e as variáveis do estudo.

Tabela 3 – Síntese entre questões, hipóteses e variáveis do estudo

	Q1			Q2					Q3	
	H1	H3	H4	H2a H2b	H4	H5	H6	H7	H2b	H5
Motivação	✓									
Satisfação			✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Intenção de revisita				✓		✓				✓
Intenção de recomendar				✓		✓			✓	✓
Gay-friendliness do destino		✓	✓		✓					
Imagem do destino	✓	✓						✓		
Lealdade ao destino						✓	✓			✓

3.5.2. Instrumentos e técnicas

Para a segunda etapa da pesquisa do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa primária descritiva também de caráter exploratório, pois, assim como na primeira etapa, o objetivo foi familiarizar-se com um assunto pouco explorado. O instrumento

de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado (Gil, 2002; Malhotra, 2012). A construção do questionário utilizado teve por base a bibliografia pesquisada e os resultados obtidos na etapa qualitativa deste estudo.

3.5.2.1. Questionário

O método de inquérito por questionário tem o objetivo de questionar um número significativo da população em estudo, ou seja, pessoas gays, homens e mulheres, que tiveram experiência turística recente (dentro dos últimos três anos) na cidade do Rio de Janeiro ou que estivessem atualmente como turistas na cidade no momento em que responderam ao questionário.

Este método garante a padronização das respostas e, com isso, a melhor comparação de todos os dados obtidos. É um método rápido e possibilita a oferta de registros mais precisos, ainda facilitando o processamento de dados. Normalmente é feito por telefone ou Internet devido à praticidade (Malhotra, 2012). Para este estudo, o questionário foi divulgado através da Internet, nas redes sociais e parte das respostas também foi obtida através de questionário impresso em papel, distribuídos em pontos turísticos do Rio de Janeiro e de relativa concentração de pessoas gays, como o bairro de Ipanema, Lagoa, Copacabana e Centro. A versão online do questionário foi desenvolvida com a ferramenta *Google Forms*.

O questionário contou com questões de fácil compreensão, de forma que os respondentes pudessem responde-lo de maneira efetiva, transmitindo a informação pretendida (Malhotra, 2012). O questionário foi dividido em quatro partes básicas, sendo elas:

- 1) Introdução. Aqui foi identificado do que se trata o estudo, quem deve responde-lo e um breve agradecimento pelo tempo dispensado, além de identificação do autor do estudo, de seus professores orientadores e identificação da Universidade de Aveiro.

- 2) Questões de caracterização. São questões de caráter sociodemográfico pertinentes ao estudo para caracterização da amostra, como idade, sexo, estado civil, renda mensal etc.
- 3) Questões do questionário. Todas as questões do questionário tiveram como base pesquisas já realizadas e validadas por outros autores, às vezes, havendo uma pequena adaptação já que se trata de um estudo específico aos turistas gays sobre o Rio de Janeiro como destino turístico gay-friendly. Assim como nas pesquisas dos autores referenciados, todas as questões são na escala de Likert de sete pontos, na qual os respondentes deveriam selecionar seu nível de concordância com cada afirmação, variando de 1-Discordo totalmente até 7-Concordo totalmente. Na Tabela 4 é possível ver todas as questões, seus respectivos autores e a adaptação feita para o presente estudo.
- 4) Agradecimento. Uma breve mensagem de agradecimento pelo tempo e colaboração era exibida.

É importante destacar que, como o questionário foi aplicado a pessoas de diferentes nacionalidades e que falam diferentes idiomas e foram baseados em questionários já usados e validados por outros autores que os publicaram em língua inglesa, houve ainda a necessidade de traduzir e testar a tradução (Hill & Hill, 2000). Foram feitas traduções do inglês para o português e espanhol por tradutores especializados nos idiomas descritos para garantir maior rigor na tradução dos itens adaptados. A Tabela 4 fornece as informações pertinentes ao questionário aplicado e o questionário em português completo aplicado pode ser visto no Anexo 1 (Figura 2).

3.5.2.2. Técnicas de amostragem

Na etapa quantitativa desta dissertação, a técnica de amostragem utilizada foi por conveniência, já que esta técnica permite alcançar a população alvo mais acessível para responder ao estudo (Malhotra, 2012).

3.5.2.3. Amostra

Nesta etapa da pesquisa, optou-se por fixar um período para a recolha dos dados e tentou-se obter maior número de respostas válidas durante esse período, para procurar a representatividade do estudo, de forma a podermos generalizar as respostas obtidas com os respondentes para representar toda a população de turistas gays que visitaram a cidade do Rio de Janeiro dentro dos últimos três anos.

Tabela 4 – Questionário

Tema	Autor	Original	Adaptação usada no questionário em português	Escala	Medida
Caracterização	N/A	N/A	Nacionalidade	Resposta aberta	Nominal
			Idade	Múltipla escolha	Ordinal
			Gênero	Dicotômica	Nominal
			Nível de educação	Múltipla escolha	Ordinal
			Renda mensal	Aberta	Nominal
			Você já visitou o Rio de Janeiro antes?	Dicotômica	Nominal
			Se sim, quantas vezes?	Múltipla escolha	Ordinal
			Com quantas pessoas você viajou?	Múltipla escolha	Ordinal
			Qual é/foi a duração de sua última viagem ao Rio?	Múltipla escolha	Ordinal
			Qual é/foi a duração de sua última viagem ao Brasil?	Múltipla escolha	Ordinal
			Já visitou o Brasil antes?	Dicotômica ou múltipla escolha	Nominal
			Se sim, quantas vezes?	Múltipla escolha	Ordinal
			Em que ano foi sua última visita ao Rio?	Múltipla escolha	Ordinal
Imagem de destino gay-friendly	Boo et al. (2009)	This destination fits my personality	Esse destino combina com minha personalidade	Likert (7 pontos)	Ordinal
		My friends would think highly of me if I visited this destination	Meus amigos me admirarão se eu visitasse este destino		
		The image of this destination is consistent with my own self-image	A imagem deste destino é coerente com a minha própria auto-imagem como um indivíduo gay		
		Visiting this destination reflects who I am	Visitar este destino reflete quem eu sou		
Gay-friendliness do destino	Baseado nas entrevistas	N/A	População local aceita bem turistas gay	Likert (7 pontos)	Ordinal
			Locais não discriminam os turistas gay		
			No Rio, estão habituados a casais gay		
			Este destino faz um gay se sentir constrangido		
			Enquanto gay, senti-me confortável no Rio		
			A população do Rio não sabe lidar com a diferença		
			Encontrei tolerância no Rio		
Este destino não é receptivo a pessoas gay					

Tema	Autor	Original	Adaptação usada no questionário em português	Escala	Medida
			No Rio os turistas gay podem andar à vontade		
			No Rio um gay pode demonstrar o seu afeto pelo parceiro		
			No Rio não se vê grupos de turistas gay		
			O Rio é uma cidade com mentalidade aberta		
			O Rio é um destino livre de homofobia		
			No Rio, um turista gay se sente tão seguro quanto um turista heterossexual		
			No Rio não questionam minha sexualidade		
			Enquanto estive no Rio senti manifestações de preconceito		
Motivação	San Martín & Del Bosque (2008)	To seek adventures	Procurar aventuras	Likert (7 pontos)	Ordinal
		To contact with nature	Entrar em contato com a natureza		
		To seek diversion and entertainment	Procurar diversão e entretenimento		
		To live exciting experiences	Vivenciar experiências excitantes		
		To take a rest/to relax	Descansar/Relaxar		
		To alleviate stress	Aliviar o stress		
		To escape	Escapar		
		To discover new places	Descobrir novos lugares		
		To know the natural environment	Conhecer o meio-ambiente		
		To explore historical and cultural heritage	Explorar herança histórica e cultural		
		To learn about cultures and ways of life	Aprender sobre culturas e estilos de vida		
		To meet new people	Conhecer novas pessoas		
		To integrate myself into the life and activities of local people	Integrar-me à vida e atividade da população local		
		To enjoy with family and/or friends	Aproveitar com minha família e/ou amigos		

Tema	Autor	Original	Adaptação usada no questionário em português	Escala	Medida
		To engage sexually with others	Buscar me envolver sexualmente com outros		
		To openly and freely enjoy my relationship with my partner	Viver plenamente meu relacionamento com meu/minha parceiro(a)		
Imagem do destino	San Martín & Del Bosque (2008)	Easy accessibility	Fácil acessibilidade	Likert (7 pontos)	Ordinal
		Shopping facilities	Locais para compras		
		Quality accommodation	Acomodações de qualidade		
		Good value for Money	Boa relação custo-benefício		
		Safe place	Lugar seguro		
		Peaceful place	Lugar pacífico		
		Place to rest	Lugar para descansar		
		Relaxing place	Lugar relaxante		
		Variety of fauna and flora	Variedade de fauna e flora		
		Beautiful landscapes	Lindas paisagens		
		Beautiful natural parks	Lindos parques naturais		
		Arousing destination	Destino inspirador		
		Exciting destination	Destino excitante		
		Pleasant destination	Destino agradável		
		A lot of cultural attractions	Muitas atrações culturais		
		Interesting cultural activities	Atividades culturais interessantes		
		Nice to learn about local customs	Bom para aprender sobre os costumes locais		
		Climate	Bom clima, ideal para o que eu quero neste tipo de destino		
Beaches	Boas praias				
Hospitality	População local tem boa hospitalidade com turistas gays				
Adventure	Bom lugar para aventuras				
Local food	Boa comida local				

Tema	Autor	Original	Adaptação usada no questionário em português	Escala	Medida
			Bom entretenimento para pessoas gays		
Lealdade ao destino	Boo et al. (2009)	I enjoy visiting this destination	Eu gostei de visitar este destino	Likert (7 pontos)	Ordinal
		This destination would be my preferred choice for a vacation	Este destino é minha primeira opção para férias/feriados		
		Overall, I am loyal to this destination	De forma geral, sou leal a este destino		
		I would advise other people to visit this destination	Eu recomendaria outras pessoas gays a visitarem este destino		
Satisfação	Veasna et al. (2013)	I am sure it was the right thing to be a tourist in (X)/(Y)	Tenho certeza que foi a coisa certa ser um turista no Rio	Likert (7 pontos)	Ordinal
		Using (X)/(Y) has been a good experience	Visitar o Rio foi uma boa experiência		
		I feel good about my decision to visit (X)/(Y)	Sinto-me bem com minha decisão de visitar o Rio		
		I have truly enjoyed (X)/(Y)	Eu verdadeiramente gostei do Rio		
		I am satisfied with my decision to visit (X)/(Y)	Estou satisfeito com minha decisão de visitar o Rio		
Comportamento futuro	Lee (2009)	Willingness to revisit	Vou visitar novamente o Rio	Likert (7 pontos)	Ordinal
		Choosing the destination as future's top choice	O Rio será minha primeira escolha no futuro		
		Visiting again even if travel were more expensive	Eu visitaria o Rio novamente mesmo que a viagem seja mais cara		
		Recommend the destination to others	Eu recomendaria o Rio para outras pessoas gays		
		Positive word-of-mouth to others	Eu direi coisas boas sobre este destino para outras pessoas gays		

4. Análise dos resultados qualitativos

Ao longo desta fase da pesquisa e com base no verificado através da revisão de literatura, foi possível constatar alguns temas que foram mencionados por todos os respondentes. Estes diferentes temas, com o auxílio do sistema NVivo, foram juntados em nós para uma melhor apreciação dos dados. São eles: as motivações de escolha de um destino turístico; a preocupação com segurança; a demonstração de afeto em público durante a viagem; a aceitação do destino com os turistas homossexuais e a recomendação do destino para outras pessoas homossexuais. Adicionalmente, foi pedido a cada um dos entrevistados que indicassem o que são férias gay na opinião deles e que definissem, em suas palavras, quais atributos tornam um destino turístico gay-friendly. Cada um dos temas está interligado com os outros, mas serão analisados individualmente abaixo.

4.1. Motivações

Como é apontado na literatura, a decisão de escolha de um destino turístico é um processo (Echtner & Ritchie, 1991), e tal como a literatura demonstra para os turistas heterossexuais, os turistas gay viajam por um conjunto alargado de motivos. As entrevistas confirmaram o afirmado por diversos autores, como Pritchard et al. (2000), Affolter (2003) Sharpley (1994) e Clift e Forrest (1999), em relação a motivação na escolha do destino turístico. Os turistas gay levam em consideração ao escolher o destino de suas férias fatores como relaxamento, conhecer novas culturas e novos lugares e conhecer novas pessoas. Como referido por Carlos ao ser perguntado da razão de ter escolhido determinado destino, ele afirmou “*só para um passeio, para relaxar*”. Já Gabriel, dando mais ênfase aos atributos do destino visitado, respondeu:

Eu gosto das praias, do clima que tem, a praia principal, que é a praia dos Cavaleiros, onde todos se reúnem à noite (...). Eu fui mais pelo evento de fotografia, mas também a cidade é bem interessante, arquitetura mais antiga.
(Gabriel)

Outra resposta que vale citar é a de João:

Mudar um pouco o ambiente, sabe? Procurar outras coisas para fazer, novos lugares, novas pessoas. Eu acho que qualquer tipo de pessoa gosta disso, sabe? Eu acho que o que me leva a viajar é ter esse tipo de experiência diferente do que eu estou acostumando. (João)

José deu destaque também aos atributos, apontando itens relacionados a cultura e conhecimento do local etc. como fatores que o motivam a conhecer determinado destino: *“Geralmente conhecer o lugar, as pessoas do lugar, a cultura, a língua, basicamente é isso. (...) É mais para conhecimento mesmo”*.

Além do desejo de relaxar, ficou muito clara a importância de atributos naturais dos destinos e algumas atrações turísticas comerciais para visitar determinado destino, o que evidenciou a importância da imagem que o destino passa de si. Respostas como a da Maria: *“tem uma cachaçaria que eu queria conhecer”*, do Carlos: *“praias, tribos, vistas”*, do Gabriel: *“comércio, bares legais”*, e do João: *“bom de passear, tem cachoeira e a gente tenta aproveitar isso”* deixaram isto claro.

4.2. Segurança e homofobia

Também foi possível constatar com a pesquisa qualitativa o afirmado no trabalho de Pritchard et al. (2000) em relação a turistas gay declararem que não visitariam um destino que tivesse fama de não acolher bem o público LGBT. Carlos, por exemplo, citou, sobre este tópico, que não voltaria a visitar o Piauí, Parnaíba e a Paraíba, pois havia muito preconceito nesses lugares, o que o fez se sentir desconfortável. João afirmou também que não voltaria e nem recomendaria a amigos gay visitar Conceição de Acaraí por causa do tratamento presenciado por ele. Maria, da mesma forma, afirmou que não visitaria um destino que tenha fama de não aceitar homossexuais. Ainda nesse contexto, todos os entrevistados não recomendariam lugares deste tipo a outros amigos e colegas LGBT.

Conforme alega Affolter (2003), existe uma crescente preocupação de forma geral com os turistas em relação à segurança, mas este é um fator que ganha relativa importância com os turistas LGBT, que tem uma necessidade muito maior de estarem seguros nos locais que visitam e gozarem ainda de um sentimento de pertença à determinado local. Maria falou que *“você sempre deve prezar pela sua segurança, independente de sexualidade”* Todos os entrevistados afirmaram não levar em consideração a sexualidade ao eleger um destino, mas foi possível perceber que se busca o sentimento de pertença e identidade, já que os entrevistados também afirmaram que não voltariam a lugares onde não se sentiram bem por causa da sexualidade, onde a população local os constrangeu de alguma forma ou não puderam demonstrar abertamente afeto sem se preocupar com sua integridade física e/ou moral. Gabriel, por exemplo, afirmou que *“tem que se sentir seguro em relação ao lugar onde está e à forma que as pessoas deste lugar vão te tratar”*. João chegou a relatar a seguinte experiência: *“as pessoas olhavam, as pessoas falavam, as pessoas xingavam. Nunca teve nenhum tipo de agressão [física], mas a população falava”*. Foi possível concluir, com as respostas dos entrevistados, que as motivações na escolha de um destino turístico pelo público LGBT não diferem significativamente das motivações do turista heterossexual, apenas há uma preocupação maior relativamente à segurança e a busca de identidade e pertença no local que visitam.

4.3. Demonstração de afeto em público

Inúmeras pessoas LGBT viajam a fim de poderem demonstrar livremente sua sexualidade sem as pressões do dia-a-dia (Pritchard et al., 2000) e esta foi uma preocupação constatada nas respostas dos entrevistados. Apesar de a Cristina afirmar o seguinte, este não é pensamento compartilhado pelos demais entrevistados.

Não preciso demonstrar afeto em público. Nosso afeto é conhecido por nós duas. Acho que a gente não precisa se expor. Há quem fique de beijos e abraços em público, mas por trás não são bons parceiros. Fazem ‘coisas

erradas'. Amar é uma coisa singela, você demonstra no dia a dia, sem a necessidade de terceiros. (Cristina)

Ainda sobre a demonstração de afeto em público, João relatou a seguinte situação ocorrida com um casal de amigos gay que decidiram enfrentar a “*cara feia*” das pessoas que os viam andando de mãos dadas: “*Quando eu fui para Conceição de Acaraí, apesar de não ser comigo, eu vi que meus amigos não estavam se importando em reduzir essa demonstração de afeto e isso causou problemas*”. Já Juliana contou que “*as pessoas olhavam de cara feia, mas nada falavam*”.

Gabriel chamou atenção para o fato de, possivelmente, casais de lésbicas serem mais combativas do que um casal de homens gays no que tange à demonstração de afeto em público e, possivelmente, a imagem de um casal de lésbicas ser melhor aceito do que a de um casal de homens gays. Ele informou o seguinte: “*As meninas andavam de mãos dadas. Os meninos nem tanto. Eles tinham um certo receio, mas as meninas não. As meninas estavam bem tranquilas*”.

Com as conversas, foi possível perceber que, de maneira geral, a preocupação em poder demonstrar afeto com seus parceiros é algo buscado pelos turistas homossexuais ao elegerem um destino e que cidades pequenas tendiam a ter uma população mais conservadora que condenava mais o comportamento destes turistas, conforme as situações constrangedoras narradas no parágrafo anterior. Carlos chegou a relatar que “*em Alcobaça é mais interior, então as pessoas são mais reservadas*”. Note-se aqui que a palavra usada foi “*reservadas*” a fim de, talvez indeliberadamente, justificar um comportamento homofóbico da população do local, uma vez que rechaçar um relacionamento que fere as normas sociais elucidadas por Waitt (1988) costuma ser comum no Brasil.

4.4. Aceitação de turistas gays pela população local

Zechner et al. (2008) afirmaram que o desenvolvimento da atividade do turismo se processa, além de outras coisas, pela população visitada, isto é, pelos residentes e trabalhadores do destino turístico. Nesse sentido, é evidente que a aceitação da

população percebida pelos turistas homossexuais será de suma importância para estes turistas.

O tratamento que os turistas homossexuais recebem nos destinos é essencial para que haja satisfação com a experiência turística e, talvez, a repetição desta experiência. Maria, ao ser perguntada sobre aceitação da população local relativamente à sexualidade do entrevistado, foi bem frontal ao responder que

Se alguém mexer conosco nesse aspecto ou em qualquer outro, vai dar processo, polícia e escândalo, pois sou alguém que respeita qualquer pessoa independente de idade, orientação sexual, religião, condição financeira... Respeito e exijo que me tratem da mesma forma. (Maria)

Todos os entrevistados afirmaram categoricamente que não voltariam a visitar um destino cuja população local os constrangeu de alguma forma ou que os fez se sentirem desconfortáveis. Além disto, também nem visitariam um destino que tenha fama ou que já foi dito por pessoas do convívio do entrevistado que não tem uma boa aceitação ao público gay. Maria ilustrou bem esta questão ao afirmar o seguinte: *“Acho que você sempre deve prezar pela sua segurança, independente de sexualidade. Se eu sei que existe um lugar onde não aceitam homossexuais, simplesmente o ignoro. Não o visitaria”*.

José, da mesma forma, declarou que não iria a um destino que não fosse receptivo ao público gay: *“Com uma pesquisa prévia, eu não iria a um lugar que não fosse gay-friendly. (...). Mas se eu não tivesse nenhum tipo de conhecimento do local, não. Não iria”*.

4.5. Recomendação a outras pessoas gays

Sarma e Baruah (2013) relataram que a recomendação de amigos para determinado destino turístico tem grande peso na eleição deste destino ou em sua recusa. Desta forma, foi perguntado nas entrevistas sobre as experiências como turistas e se recomendariam os destinos relatados a seus amigos homossexuais.

O único motivo percebido nas respostas obtidas para a não recomendação de um destino turístico a outras pessoas homossexuais foi a não aceitação da população. O constrangimento vivenciado por eles ou por seus companheiros de viagem foi tão forte que foi o suficiente para que não só não retornem a estes lugares, como também não recomendem que seus amigos gays o visitassem. Algumas citações que exemplificam esta afirmação são a do Gabriel: *“Não recomendaria porque eu me senti desconfortável nessa situação. Acho que eles [população local] não sabem lidar muito bem com a diferença”* e a de João: *“Não recomendaria por causa da população”*.

José, ao falar de sua visita a São Paulo, afirmou que recomendaria o destino a amigos gays, já que, apesar de “olhares estranhos”, não houve constrangimento.

Ninguém te para e te faz perguntas sobre esse tipo de coisa. Está todo mundo preocupado com a sua própria vida, com suas próprias coisas na verdade. Você acaba passando. Existe um olhar ou outro, mas nada demais.

(José)

A resposta de José chama atenção para outro tópico que vale mencionar, que é o fato de cidades pequenas serem menos receptivas do que cidades grandes quando se fala em sexualidade. João informou: *“por ser uma dessas cidades pequenas, o pensamento das pessoas ainda é bem atrasado, então, sinceramente, eu não recomendaria de jeito nenhum”*.

Ainda neste assunto, João disse, ao citar sua experiência como turista, que *“São Paulo é uma cidade que, tanto quanto o Rio, dependendo da área em que você está, é muito bem recebido”*. Tal afirmação chama atenção para o afirmado por Pritchard et al. (2000) ao falar sobre espaços gay como locais, estabelecimentos e bairros específicos como forma de segregação deste grupo de pessoas.

4.6. Férias gay

Em sua pesquisa, Pritchard et al. (2000) perguntaram a turistas homossexuais a sua definição de férias gay e obteve respostas com itens relacionados a sexo, bebida e a uma certa promiscuidade. A fim de tentar rebater estes achados, foi perguntado aos respondentes o que são férias gay na percepção de cada um deles. A pergunta causou estranhamento em praticamente todos os respondentes que não sabiam, num primeiro momento responder à pergunta. Maria, rindo, chegou a falar:

Férias gay? [risos]. Para mim não existem férias gay. Eu iria a qualquer lugar, desde que eu saiba que não vou me aborrecer, me machucar e sim me distrair. Férias é para se distrair, afinal. Adoraria estar em lugar com outras pessoas com a mesma orientação sexual que a minha, onde pudéssemos nos divertir e rir normalmente. É isso. (Maria)

Gabriel afirmou: “Penso em férias... Férias. Para relaxar, mas com segurança, sem se sentir ameaçado com nada. É isso”. José afirmou “[risos]. Não sei o que seria férias gay” e declarou que segurança também é uma preocupação sua já que afirmou que vai preferencialmente a destinos que o façam sentir seguro. Ivete respondeu “Férias normal, só que você é gay [risos]”. Juliana respondeu “Eu nas férias [risos]. Para mim, não se difere férias gays de férias hétero”.

Pode-se concluir com esta questão que existe promiscuidade no mundo gay tanto quanto no mundo heterossexual e, mais uma vez, as motivações para escolha do destino turístico do público gay são, basicamente, as mesmas do público heterossexual, com destaque para uma maior preocupação com segurança e visando evitar aborrecimentos.

4.7. O que é um destino gay-friendly

Para conclusão desta análise qualitativa, uma das lacunas identificadas na literatura, refletidas num dos objetivos do presente trabalho, é a definição do que é um destino gay-friendly. As respostas obtidas dos entrevistados são bem similares e mostram a

preocupação com segurança, o sentimento de pertença e de identidade que o turista homossexual busca em suas férias.

Um local receptivo, que aceite de fato o público gay, onde você possa ficar mais à vontade. Como as boates, em que você pode dançar com sua companheira, abraçá-la, sem ser julgada. (Maria)

Eu acho que é você poder se sentir à vontade para demonstrar afeto pelo seu parceiro ou um lugar onde você possa conhecer outras pessoas também. (Gabriel)

Um grupo, uma excursão, um grupo gay. Estar no meio do grupo. (Carlos)

Seriam os atrativos que o lugar poderia oferecer que sejam relacionados ao público homossexual, então, por exemplo, cidades com mentalidade mais aberta, não só aqui, mas como no exterior. (João)

Um local livre de discriminação. Há quem pense em locais cheios de festas e coisas para gays. Mas eu não. Penso em locais sem preconceito, homofobia, onde você pode demonstrar afeto livremente, ficar confortável, sem medo do julgamento alheio. (Ivete)

Seriam os atrativos que o lugar poderia oferecer que sejam relacionados ao público homossexual, então, por exemplo, cidades com mentalidade mais aberta. Seria isso: procurar atividades, qualquer tipo de coisa, experiências que você pode ter relacionadas com o público homossexual. (João)

Um lugar tranquilo, onde as pessoas se sintam realmente à vontade, seguras. (Juliana)

[Um lugar em] Que não haja questionamentos por conta da sua sexualidade. Mesmo que as pessoas não gostem, ou não aceitem, elas não te atrapalhem, não questionem, ou abordem. Um lugar que, ainda que exista algum tipo de preconceito, ele não seja manifestado. Que simplesmente te respeitem e onde cada um segue a sua vida. (José)

4.8. Conclusões das entrevistas e pistas para a análise quantitativa

O Rio de Janeiro é considerado um dos destinos turísticos mais conhecidos do mundo. A cidade recebe anualmente milhões de turistas brasileiros e estrangeiros (Netto & Trigo, 2009). Também é considerada um dos melhores destinos gay do mundo (G1, 2009; Riotur, 2011) e, recentemente, conforme divulgado no jornal O Globo, a cidade ainda foi eleita na 44ª edição da feira Expo Internacional de Turismo da Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV) como o melhor destino de praia LGBT da América Latina com 51% dos votos, seguido por Porto Vallarta e Cancún, no México (Rossi, 2016).

A primeira etapa de pesquisa desta investigação, se deu através de entrevistas presenciais com pessoas homossexuais que discorreram sobre suas experiências recentes enquanto turistas em diversos destinos. Relataram a respeito das suas motivações para viajarem, onde buscam informações, a imagem dos destinos, casos de constrangimento ou homofobia, a satisfação obtida, como se comportaram após a experiência vivenciada, isto é, se retornariam ao destino e se recomendariam o destino a outras pessoas gays e também sua opinião acerca do que caracteriza um destino gay-friendly.

Esta etapa auxiliou no sentido de um melhor entendimento sobre o problema de pesquisa, além de permitir a coleta de informações adicionais quanto ao tema desta dissertação, o que ajudou na elaboração e adaptação do inquérito da segunda etapa da investigação, bem como na elaboração das hipóteses.

Com os achados nas entrevistas, podemos elencar algumas conclusões principais. Os relatos sobre a motivação para se visitar determinado destino vão de encontro com a motivação que turistas heterossexuais têm, ou seja, ambos tipos de turista compartilham as mesmas motivações. Algumas que vieram mais à tona ao longo das entrevistas foram os atributos naturais dos destinos, como praias e clima, e os atrativos culturais, como museus, eventos e atrativos específicos de cada destino etc. Também foram mencionadas como motivação o relaxamento, a procura por lugares diferentes, sair da mesmice, conhecer novas pessoas, idiomas e culturas. É importante frisar que a sexualidade não foi considerada um fator determinante ao se escolher um destino turístico.

Como alega Affolter (2003), existe uma crescente preocupação dos turistas com segurança. Com as entrevistas, foi possível verificar que esta preocupação é maior para os turistas gays, que se preocupam ainda em sofrer represálias ou constrangimentos por causa da sexualidade, já que poder demonstrar afeto em público também é algo que os turistas homossexuais buscam. Verificou-se que os turistas gays não visitariam um destino que tenha uma imagem negativa relativamente a aceitação deste público. Também não retornariam e nem recomendariam a outras pessoas gays destinos nos quais sofreram algum tipo de constrangimento devido à sexualidade. O mau comportamento da população do

destino quanto a prática gay foi relatado como o único fator que levaria estes turistas a um comportamento futuro negativo sobre o destino visitado.

A definição de destino gay-friendly é escassa na literatura existente até a data desta dissertação. Definições simples para esta caracterização foram dadas pelos entrevistados que remetem, principalmente, a expressiva preocupação em serem quem são e poderem demonstrar suas identidades como qualquer outra pessoa. Sendo assim, os entrevistados, ao discorrerem sobre como caracterizariam um destino gay-friendly, falaram em segurança, quanto a se sentirem confortáveis e não serem vítimas de qualquer tipo de agressão ou constrangimento.

Através dos resultados obtidos com a etapa da pesquisa qualitativa, foi possível compreender melhor o problema do estudo e encontrar pistas para a criação de parte das perguntas e adaptação de outras questões já validadas por outros autores e que compuseram o inquérito realizado na etapa seguinte que teve caráter quantitativo.

A variável “gay-friendliness do destino”, por exemplo, foi composta somente de questões que baseadas nas informações obtidas dos entrevistados da etapa qualitativa e, por isso, tiveram grande ênfase na aceitação da população local, discriminação, constrangimento devido à sexualidade, tolerância, homofobia, entre outros.

5. Análise dos resultados quantitativos

Esta seção é dedicada a análise estatística dos resultados obtidos com o inquérito aplicado online e presencialmente, com papel. O inquérito começou a ser divulgado em 20 de agosto de 2016 e esteve disponível para respostas até o dia 12 de outubro de 2016. Os questionários em papel foram aplicados de forma presencial em pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, como o bairro e a praia de Ipanema, bairro de Copacabana e Centro do Rio. Vale destacar aqui que o bairro de Ipanema, mas especificamente a rua Farne de Amoedo e o pedaço de praia em frente à esta via, é considerado um local de grande concentração do público LGBT. Como o inquérito correu durante parte do período em que ocorriam os Jogos Olímpicos no Rio, o chamado Boulevard Olímpico, no Centro, próximo à Praça XV, também foi um ponto de interesse para recolha de respostas.

Para a recolha de respostas online, o inquérito foi divulgado através de email e, maioritariamente, pelo Facebook, em meu perfil pessoal e de amigos, numa página criada para este fim e através de grupos voltados para o público gay ou grupos de turismo e viagem.

Interessa, ainda, mencionar que houve dificuldade no que diz respeito ao time de entrevistadores, composta por mim, meu marido e amigos, na abordagem de potenciais respondentes, uma vez que, quando questionadas se fazem parte da população em estudo, ou seja, se são turistas gays, algumas pessoas se sentiam ofendidas, gerando desconforto para todos e, por vezes, alguma hostilidade, que dificultou a recolha de dados por este meio.

5.1. Tipo de questionário e idioma

Para a pesquisa quantitativa, houve um total de 142 respostas completas e válidas ao questionário de participantes gays que não residem nem trabalham na cidade do Rio de Janeiro e que tiveram experiência turística na cidade nos últimos três anos. Foram aplicados inquéritos em três idiomas diferentes, nomeadamente português, inglês e espanhol. Pode-se verificar que a maior parte das respostas foi obtida no questionário em língua portuguesa (65,5%), seguido do questionário em inglês

(32,5%) e em espanhol (2,1%). Do total de respostas, a maioria foi coletada através da Internet (58,5%) e a coleta em papel foi um pouco menos expressiva (41,5%). Nota-se que, mesmo no meio online, houve dificuldade na obtenção de respostas. Estas informações encontram-se resumidas na Tabela 5 abaixo.

Tabela 5 – Idioma e tipo do questionário

	Percentagem (%)
Idioma do questionário	
Português	65,5
Inglês	32,4
Espanhol	2,1
Tipo do questionário	
Online	58,5
Papel	41,5

5.2. Caracterização dos respondentes

Nesta parte da análise procedeu-se à descrição dos respondentes relativamente a fatores sociodemográficos que tinham sido interrogados no questionário.

Relativamente ao gênero dos respondentes, o maior número de respostas vieram de turistas do sexo masculino (79,6%) enquanto os turistas do sexo feminino representaram menor número de respostas (20,4%).

A idade dos participantes foi perguntada usando escalas intervalares. A maior parte dos respondentes tinha entre 25 e 34 anos (45,8%), seguido de 18 a 24 anos (19,7%), 35 a 44 anos (18,3%), 45 a 54 anos (13,4%) e, finalmente entre 55 e 64 anos (2,8%). A escala iniciava em 18 anos, de forma que somente os legalmente maiores de idade pudessem participar.

Analisando o grau de instrução dos respondentes, pode-se notar que grande parte possui, ao menos, nível superior completo (91,5%) sendo a maioria com licenciatura ou bacharelado (57,0%), seguido dos pós-graduados (34,5%).

A Tabela 6 descreve de forma resumida os dados obtidos com a caracterização da amostra.

Tabela 6 – Caracterização da amostra (gênero, idade e educação)

	Amostra	
	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulada (%)
Gênero		
Masculino	79,6	
Feminino	20,4	
Idade		
18-24 anos	19,7	19,7
25-34 anos	45,8	65,5
35-44 anos	18,3	83,8
45-54 anos	13,4	97,2
55-64 anos	2,8	100,0
Educação completa		
Primário/Ensino Fundamental	0,7	0,7
Secundário/Ensino Médio	7,7	8,5
Universidade	57,0	65,5
Pós-graduação	34,5	100,0

Quanto à nacionalidade, houve grande variedade dos turistas gays que participaram do inquérito. No total, pessoas de 16 nacionalidades diferentes, de todos os continentes do mundo, responderam ao questionário. Contudo, a maioria dos respondentes foram os turistas brasileiros (59,2%), seguido dos turistas estadunidenses (14,1%) e portugueses (5,6%). As demais nacionalidades podem ser observadas na Tabela 7.

Observando o estado civil, é possível notar que a maioria dos respondentes é composta por solteiros(as) (52,8%), seguido dos que se consideram em um relacionamento sério (24,6%), dos casados(as) ou que vivem com seu parceiro(a) (21,1%) e, por fim, em igual expressividade, os separados(as) ou divorciados(as) e os que se consideram estar em um relacionamento sério (0,7%).

Tabela 7 – Caracterização da amostra (nacionalidade e estado civil)

	Porcentagem (%)
Nacionalidade	
Alemã	1,4
Argentina	2,8
Australiana	2,1
Brasileira	59,2
Canadense	2,8
Chilena	1,4

	Percentagem (%)
Estadunidense	14,1
Filipina	2,1
Francesa	2,1
Holandesa	0,7
Irlandesa	2,1
Italiana	0,7
Mexicana	1,4
Moçambicana	0,7
Portuguesa	5,6
Suíça	0,7
Estado civil	
Solteiro(a)	52,8
Casado(a)/Vivendo como casal	21,1
Em um relacionamento sério	24,6
Separado(a)/Divorciado(a)	0,7
Relacionamento aberto	0,7

5.3. Histórico do turista gay

Outro ponto que interessa referir é o número de vezes que os turistas já visitaram o Rio de Janeiro, que pode ser visualizado na Tabela 8. Pode-se observar que uma expressiva quantidade de respondentes visitaram a cidade mais de uma vez (84,6%) enquanto uma pequena parte a visitou somente uma vez (15,5%). Nota-se também que os turistas que mais vezes visitaram a cidade são os brasileiros, já que eles repetiram a experiência (56,3%) mais que os turistas estrangeiros (28,2%).

Tabela 8 – Repetição da experiência (brasileiros vs. estrangeiros)

	Brasileira (%)	Estrangeira (%)	Geral (%)
1 vez	2,8	12,7	15,5
2 vezes	2,8	11,3	14,1
3 vezes	9,2	4,2	13,4
4 vezes	6,3	3,5	9,9
5 vezes	7,7	0,7	8,5
Mais de 5 vezes	30,3	8,5	38,7

Esta tendência é confirmada através do teste não-paramétrico U de Mann-Whitney (M-W) de comparação de medianas que acusou valor $p = 0 < 5\%$, indicando que há diferença estatisticamente significativa entre turistas brasileiros e estrangeiros quando se fala em número de visitas ao Rio (Tabela 9).

Tabela 9 – Teste U de M-W – Número de visitas por nacionalidade

Nacionalidade	N	Ordem média	Valor p
Brasileira	84	87,02	0,000
Estrangeira	58	49,02	

5.4. Resumo das respostas (análise descritiva das variáveis)

Uma das características importantes da estatística descritiva é a localização, a qual pode ser avaliada com base nas medidas de tendência central., nomeadamente a média e a mediana. O desvio padrão, por sua vez, serve para descrever sucintamente o quanto os valores de uma variável podem oscilar (Hill & Hill, 2000). Desta forma, visando entender o comportamento das variáveis e as respostas obtidas com o questionário, esta seção se dedica a apresentar os resultados da estatística descritiva referente a cada item de cada variável que compôs o questionário. Para tal, foi calculada através do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24, a média, mediana e o desvio padrão. Também foram apresentadas as percentagens de respostas correspondentes a cada item das diversas variáveis de estudo, todos assumindo padrão de respostas em escala de Likert de sete pontos, variando de 1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente. A seção seguinte apresenta os resultados obtidos com esta análise estatística descritiva.

5.4.1. Imagem do destino gay-friendly

A variável imagem do destino gay-friendly conta com quatro itens, conforme pode ser visto na Tabela 10. Esta variável pretende avaliar as percepções emocionais ou lógicas que os turistas têm em relação à imagem do destino, neste caso, foi realizada uma adaptação de Boo et al. (2009) de maneira a representar mais especificamente o turista gay.

Tabela 10 – Análise descritiva – Imagem do destino gay-friendly

Imagem do destino gay-friendly		Média	Mediana	Desvio padrão	Porcentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
IDG1	Esse destino combina com minha personalidade	5,46	6,00	1,428	2,8	2,1	4,2	11,3	19,7	35,9	23,9
IDG2	Meus amigos terão grande estima por mim se eu visitasse este destino	5,15	5,00	1,571	2,1	5,6	4,2	22,5	20,4	19,0	26,1
IDG3	A imagem deste destino é coerente com a minha própria autoimagem como um indivíduo gay	4,96	5,00	1,600	2,1	7,0	5,6	25,4	20,4	16,2	23,2
IDG4	Visitar este destino reflete quem eu sou	4,94	5,00	1,623	4,9	5,6	5,6	16,2	26,8	23,2	17,6

Como a escala de avaliação usada foi a de Likert de sete pontos (sendo 1-discordo totalmente e 7-concordo totalmente), o ponto quatro corresponde a um valor neutro de resposta, ou seja, sem opinião. Todos os valores acima deste ponto são considerados concordantes e todos os valores abaixo são considerados discordantes.

Analisando os resultados resumidos na

Tabela 10 acima, nota-se que a opinião mais frequente dos respondentes em relação aos itens (IDG1, IDG2 e IDG4) é de concordância, ou seja, o mais frequente foi os respondentes classificarem a concordância com um nível mínimo de 5. Apenas o item IDG3 mostrou que a frequência mais elevada corresponde aos respondentes que não tem uma opinião, ou seja, não concordou nem discordou da afirmação.

Destaca-se que os respondentes concordam que o Rio combina com suas personalidades (35,9%) e que concordam fortemente que ao visitarem o destino, seus amigos o terão em alta estima (26,1%). Observa-se ainda que, embora o mais frequente entre os respondentes sobre “A imagem deste destino é coerente com a minha própria autoimagem como um indivíduo gay” seja não ter opinião formada, 59,8% dos respondentes manifestou concordância em relação a este item.

Em suma, os valores apresentados para esta variável conduzem a um nível de concordância médio de 5,13, indicando que a maior frequência dos respondentes tem imagem gay-friendly positiva em relação ao Rio de Janeiro.

5.4.2. Gay-friendliness do destino

No questionário aplicado, a variável gay-friendliness do destino contou com 16 itens, conforme pode ser visto na Tabela 11. Esta variável pretende avaliar o grau de gay-friendliness percebido pelos turistas gays que visitaram recentemente a cidade. Esta variável foi baseada na literatura pesquisada e também nos resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas feitas previamente.

Vale destacar que os itens GF4, GF6, GF8, GF11 e GF16, destacados a itálico na tabela, tiveram suas escalas de respostas invertidas, pois são itens apresentados na negativa, ou seja, iam em sentido oposto dos demais itens.

Tabela 11 – Análise descritiva – Gay-friendliness do destino

Gay-friendliness do destino		Média	Mediana	Desvio padrão	Percentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
GF1	População local aceita bem turistas gays	5,34	6,00	1,357	0,7	3,5	7,7	9,9	24,6	34,5	19,0
GF2	Locais não discriminam os turistas gay	3,98	4,00	1,847	12,0	12,7	20,4	7,7	22,5	16,9	7,7
GF3	No Rio, estão habituados a ver casais gays	5,23	6,00	1,319	0,7	5,6	3,5	13,4	26,1	38,0	12,7
GF4	<i>Este destino faz um gay se sentir constrangido</i>	4,44	4,00	1,657	5,6	0,0	33,8	11,3	14,1	24,6	10,6
GF5	Enquanto gay, me senti confortável no Rio	4,28	5,00	1,933	7,0	22,5	6,3	9,9	20,4	21,1	12,7
GF6	<i>A população do Rio não sabe lidar com a diferença</i>	4,01	4,00	1,688	4,9	19,7	15,5	18,3	19,0	15,5	7,0
GF7	Encontrei tolerância no Rio	4,28	4,50	1,698	4,2	16,9	12,0	16,9	21,8	19,7	8,5
GF8	<i>Este destino não é receptivo a pessoas gay</i>	4,12	4,00	1,900	6,3	23,2	13,4	9,2	14,8	23,2	9,9

Gay-friendliness do destino		Média	Mediana	Desvio padrão	Percentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
GF9	No Rio os turistas gays podem andar à vontade	4,51	5,00	1,519	3,5	8,5	13,4	16,2	34,5	14,8	9,2
GF10	No Rio, uma pessoa gay pode demonstrar afeto pelo(a) parceiro(a)	4,77	5,00	1,335	2,1	5,6	10,6	9,2	47,2	18,3	7,0
GF11	<i>No Rio não se vê grupos de turistas gays</i>	5,37	6,00	1,609	2,1	7,0	5,6	11,3	10,6	38,0	25,4
GF12	O Rio é uma cidade com mentalidade aberta	3,75	4,00	1,973	16,9	20,4	7,7	10,6	23,9	11,3	9,2
GF13	O Rio é um destino livre de homofobia	3,46	4,00	1,757	18,3	16,9	14,1	20,4	14,1	14,1	2,1
GF14	No Rio, um turista gay se sente tão seguro quanto um turista heterossexual	4,10	4,00	1,694	6,3	16,9	14,1	15,5	23,2	18,3	5,6
GF15	No Rio, não questionam minha sexualidade	4,73	5,00	1,563	2,1	8,5	12,7	16,9	23,2	24,6	12,0
GF16	<i>Durante minha estada no Rio senti manifestações de preconceito</i>	4,28	4,00	1,823	2,1	21,8	18,3	8,5	13,4	24,6	11,3

Analisando os resultados da Tabela 11, nota-se vários itens foram com maior frequência avaliados com nível de concordância 6, correspondente ao “concordo” (GF8, GF11, GF15 e GF16). Houve também bastante itens classificados com maior frequência com valor 5 de concordância (GF2, GF6, GF7, GF9, GF10, GF12) e, finalmente, com maior frequência os respondentes indicaram não ter opinião formada relativamente ao Rio ser um destino livre de homofobia (GF13). No entanto, 30,3% concordaram que o Rio é um destino livre de homofobia.

Vale destacar que houve dois itens (GF4 e GF5) com maior frequência de respostas em discordância (valores 3 e 2 respectivamente). Desta forma, 33,8% dos inquiridos discordam que este destino faz um gay se sentir constrangido, ou seja, concordaram que este destino não faz um gay se sentir constrangido (escala de respostas

invertida). Também, 22,5% dos respondentes discordaram que, enquanto pessoas gays, se sentiram confortáveis na cidade.

Pode-se, portanto, concluir pelo resumo das respostas (média de 4,42) que os turistas gays admitem a cidade do Rio de Janeiro como tendo grau razoável de gay-friendliness.

5.4.3. Motivação

A variável motivação para viagem conta também com 16 itens, conforme pode ser visto na Tabela 12. Esta variável pretende avaliar as razões pelas quais os turistas escolheram o Rio de Janeiro quando visitaram este destino. Os itens que compõem esta variável foram baseados no estudo San Martín e Del Bosque (2008).

Tabela 12 – Análise descritiva – Motivação

Motivação		Média	Mediana	Desvio padrão	Percentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
M1	Procurar aventuras	4,92	5,00	1,740	8,5	7,0	0,7	11,3	28,2	29,6	14,8
M2	Entrar em contato com a natureza	5,32	6,00	1,485	2,1	7,0	2,8	8,5	21,8	39,4	18,3
M3	Procurar diversão e entretenimento	5,79	6,00	1,304	0,7	4,9	1,4	4,9	14,1	43,7	30,3
M4	Vivenciar experiências excitantes	5,70	6,00	1,409	2,8	3,5	0,7	6,3	17,6	38,7	30,3
M5	Descansar/Relaxar	5,65	6,00	1,359	1,4	4,9	2,1	3,5	21,8	39,4	26,8
M6	Aliviar o stress	5,63	6,00	1,432	0,7	6,3	2,1	9,2	13,4	38,7	29,6
M7	Escapar	4,98	5,50	1,772	5,6	10,6	2,8	10,6	20,4	31,7	18,3
M8	Descobrir novos lugares	5,92	6,00	1,182	0,7	2,8	0,0	5,6	18,3	36,6	35,9
M9	Conhecer o meio-ambiente	5,04	5,00	1,586	5,6	4,2	4,2	14,1	25,4	31,7	14,8
M10	Explorar herança histórica e cultural	5,56	6,00	1,386	1,4	3,5	5,6	3,5	26,8	31,7	27,5
M11	Aprender sobre culturas e estilos de vida	5,41	6,00	1,535	2,8	4,2	5,6	9,2	18,3	34,5	25,4
M12	Conhecer novas pessoas	4,77	5,00	1,753	7,7	7,0	4,9	15,5	27,5	20,4	16,9
M13	Integrar-me à vida e atividade da população local	5,12	5,00	1,716	5,6	6,3	2,8	13,4	23,9	23,2	24,6

Motivação		Média	Mediana	Desvio padrão	Percentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
M14	Aproveitar com minha família e/ou amigos	5,44	6,00	1,578	3,5	7,0	0,7	4,2	26,8	30,3	27,5
M15	Buscar me envolver sexualmente com outros	4,19	5,00	2,093	16,9	14,1	4,2	12,7	14,1	26,1	12,0
M16	Viver plenamente meu relacionamento com meu/minha parceiro(a)	4,86	5,00	1,769	4,2	12,7	2,1	17,6	21,8	20,4	21,1

Analisando a tabela com o resumo das respostas, é possível afirmar que a maior frequência de respostas ocorreu no valor de concordância 6 para a grande maioria das motivações elencadas (M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M14, M15). Pode-se informar que integrar-se à vida da população local (M13) foi a motivação mais vezes indicada para se visitar o Rio com valor 7 de concordância. Por outro lado, conhecer novas pessoas (M12) e viver plenamente o relacionamento (M16) foram os itens em que o nível de concordância mais escolhido foi mais baixo relativamente a motivação da viagem. Mesmo assim, ambos os itens ainda apresentaram maior frequência para valor concordante (valor 5). A média de respostas para esta variável é, de forma geral, positiva e semelhante (média de 5,27), indicando concordância entre as diversas motivações elencadas.

Vale destacar que as motivações para viagem que ganharam mais destaque (média mínima de 5,7 de concordância) entre os respondentes foram procurar diversão e entretenimento, viver experiência excitantes, descansar/relaxar, aliviar o stress e descobrir novos lugares. Estes dados confirmam que, no geral, as motivações para viagem dos turistas gays não diferem das motivações dos turistas heterossexuais, sendo estes itens destacados, conforme revisão de literatura, motivações comuns para todos os turistas.

5.4.4. Imagem do destino

A variável imagem do destino contou com 23 itens no questionário aplicado, conforme pode ser visto na Tabela 13. Esta variável pretende avaliar as percepções os turistas gays têm em relação à imagem do destino de forma geral, considerando os atributos comuns em todo os destinos turísticos. Para esta variável, foi realizada uma adaptação da escala usada por San Martín e Del Bosque (2008), a fim de especificar alguns dos itens para o público gay.

Tabela 13 – Análise descritiva – Imagem do destino

Imagem do destino		Média	Mediana	Desvio padrão	Percentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
ID1	Fácil acessibilidade	4,38	5,00	1,683	4,2	14,1	14,8	10,6	28,2	19,0	9,2
ID2	Locais para compras	5,01	5,00	1,442	0,0	6,3	11,3	14,8	26,8	24,6	16,2
ID3	Acomodações de qualidade	4,96	5,00	1,635	4,9	5,6	9,2	9,2	25,4	31,0	14,8
ID4	Boa relação custo-benefício	4,30	5,00	1,801	7,0	15,5	12,7	11,3	21,1	23,9	8,5
ID5	Lugar seguro	4,10	4,00	1,807	8,5	14,8	19,7	7,7	21,8	19,7	7,7
ID6	Lugar pacífico	4,64	5,00	1,711	4,9	9,2	14,1	10,6	23,9	24,6	12,7
ID7	Lugar para descansar	5,43	6,00	1,251	0,7	1,4	6,3	12,0	23,9	36,6	19,0
ID8	Lugar relaxante	5,81	6,00	1,148	0,0	0,7	6,3	4,9	16,9	41,5	29,6
ID9	Variedade de fauna e flora	5,50	6,00	1,236	0,0	2,1	7,0	8,5	24,6	36,6	21,1
ID10	Lindas paisagens	5,82	6,00	1,460	1,4	4,2	2,8	7,7	12,7	28,2	43,0
ID11	Lindos parques naturais	5,01	6,00	1,824	4,9	11,3	6,3	7,7	16,2	32,4	21,1
ID12	Destino inspirador	5,94	6,00	1,150	0,7	0,7	3,5	5,6	13,4	40,8	35,2
ID13	Destino excitante	5,93	6,00	1,171	1,4	0,7	2,8	5,6	9,9	47,2	32,4
ID14	Destino agradável	5,96	6,00	0,981	0,0	0,7	1,4	5,6	17,6	43,0	31,7
ID15	Muitas atrações culturais	5,70	6,00	1,225	0,7	2,1	4,2	5,6	19,7	41,5	26,1
ID16	Atividades culturais interessantes	5,94	6,00	0,998	0,0	1,4	2,1	3,5	15,5	49,3	28,2
ID17	Bom para aprender sobre os costumes locais	5,76	6,00	1,249	0,0	4,2	2,1	7,7	14,1	43,0	28,9
ID18	Bom clima, ideal para o que eu quero neste tipo de destino	6,01	6,00	1,055	0,0	1,4	2,1	4,9	13,4	42,3	35,9
ID19	Boas praias	5,84	6,00	1,281	2,1	0,7	2,8	4,2	22,5	31,0	36,6

Imagem do destino		Média	Mediana	Desvio padrão	Percentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
ID20	População local tem boa hospitalidade com turistas gays	5,42	6,00	1,333	0,7	2,1	6,3	14,1	21,8	31,7	23,2
ID21	Bom lugar para aventuras	5,83	6,00	1,173	0,7	1,4	3,5	6,3	13,4	45,8	28,9
ID22	Boa comida local	5,70	6,00	1,314	1,4	3,5	2,8	3,5	21,1	39,4	28,2
ID23	Bom entretenimento para pessoas gays	5,76	6,00	1,104	0,7	0,7	2,1	9,9	15,5	47,2	23,9

Nota-se, ao analisar a tabela, que as médias de respostas são positivas e semelhantes (média de 5,42). Destaca-se que, com maior frequência, os inquiridos concordam que fazem parte da imagem turística do Rio de Janeiro os itens ID3, ID4, ID6, ID7, ID8, ID9, ID11, ID12, ID13, ID14, ID15, ID16, ID17, ID18, ID20, ID21, ID22 e ID23. Vale também frisar que, destes itens, tiveram médias de respostas acima de 5,7 os itens lugar relaxante, lindas paisagens, destino inspirador, excitante e agradável, atividades culturais interessantes e bom clima, percebidos mais facilmente pelos turistas gays como imagem do Rio de Janeiro. Os itens “bom entretenimento para pessoas gays”, “bom lugar para aventuras” e “destino excitante” apresentaram mínimo de 45% das respostas com valor 6 de concordância, o que indica que são imagens muito fortes referentes ao Rio como destino turístico. Também é correto afirmar que “lindas paisagens” tem considerável peso na imagem percebida do Rio por estes turistas. Por outro lado, “fácil acessibilidade”, “loais para compras” e “lugar seguro” tiveram maior frequência de respostas para o valor 5 de concordância, o que leva a crer que, apesar de os inquiridos concordarem que estes aspectos são importantes na imagem do destino, estes são atributos que podem ser melhorados de forma a gerar uma experiência dos turistas gays mais satisfatória.

5.4.5. Lealdade ao destino

A variável lealdade ao destino conta também com quatro itens, conforme pode ser visto na Tabela 14. Esta variável pretende avaliar através da escala de concordância

o nível em que os turistas gays são leais ao Rio de Janeiro como destino turístico. Esta escala passou por leves adaptações a partir do estudo de Boo et al. (2009) a fim de representar mais especificamente o turista gay. Segundo os mesmos autores, é destacado que criar tal lealdade é um dos principais objetivos de gerenciamento de marca.

Tabela 14 – Análise descritiva – Lealdade ao destino

Lealdade ao destino		Média	Mediana	Desvio padrão	Percentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
LD1	Eu gostei de visitar este destino	5,80	6,00	1,498	4,2	2,1	1,4	5,6	13,4	34,5	38,7
LD2	Este destino é minha primeira opção para férias/feriados	5,02	6,00	1,907	7,0	9,2	7,0	7,0	16,9	26,8	26,1
LD3	De forma geral, sou leal a este destino	4,90	5,00	1,731	4,9	8,5	6,3	14,8	23,2	21,8	20,4
LD4	Eu recomendaria outras pessoas gays a visitarem este destino	5,92	6,00	1,461	3,5	1,4	2,8	4,9	12,0	30,3	45,1

De forma geral, ao analisar a tabela acima, nota-se que as respostas são positivas e semelhantes (média de 5,41), em que 86,6% dos respondentes concordaram que gostaram de visitar o Rio. Da mesma forma, 75,4% indicou que recomendaria o Rio a outras pessoas gays. Apesar de ter tido um pouco menos de expressividade em relação aos demais itens, 65,4% dos respondentes concordaram que são leais ao Rio como destino turístico.

Resumidamente, devido ao alto nível de concordância com as afirmações que compuseram esta variável e também ao baixo número de discordâncias, os valores apresentados para a lealdade ao destino conduzem à afirmação de que os respondentes são leais ao Rio ao responderem que gostaram de visitar, será a primeira opção no futuro, são leais ao destino e recomendariam a outras pessoas gays.

5.4.6. Satisfação

A variável satisfação conta com cinco itens, conforme pode ser visto na Tabela 15. Esta variável pretende avaliar o nível de satisfação obtido com a visita dos turistas gays ao Rio de Janeiro nos últimos três anos. A escala de satisfação usada foi a do estudo de Veasna et al. (2013), em que apenas um dos itens sofreu leve adaptação para se tornar mais específico para o turista gay.

Tabela 15 – Análise descritiva – Satisfação

Satisfação		Média	Mediana	Desvio padrão	Percentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
S1	Tenho certeza que foi a coisa certa ser um turista gay no Rio	5,57	6,00	1,441	2,8	1,4	4,2	14,1	9,9	40,1	27,5
S2	Visitar o Rio foi uma boa experiência	6,08	6,00	1,232	2,1	2,1	0,7	2,1	8,5	43,0	41,5
S3	Sinto-me bem com minha decisão de visitar o Rio	6,13	6,00	1,148	1,4	0,7	2,1	3,5	8,5	39,4	44,4
S4	Eu verdadeiramente gostei do Rio	6,20	6,00	1,049	1,4	0,7	0,0	2,8	9,9	39,4	45,8
S5	Estou satisfeito com minha decisão de visitar o Rio	6,18	6,00	1,093	1,4	0,0	2,1	3,5	7,7	39,4	45,8

Verifica-se com a análise da tabela acima que as médias das respostas são positivas e semelhantes. Com maior frequência, os respondentes indicaram com valor 6 de concordância os itens S1 e S2. Para os restantes itens, com maior frequência de respondentes incidiu no valor 7 (concordo totalmente).

Desta forma, os valores apresentados para satisfação no destino (média de 6,03) levam à conclusão de que os turistas gays obtiveram muita satisfação com suas experiências turísticas na cidade.

5.4.7. Comportamento futuro

Como a variável anterior, o comportamento futuro conta com um total de cinco itens, conforme pode ser visto na Tabela 16. Esta variável pretende avaliar qual o

comportamento que os turistas gays que visitaram o Rio adotarão no futuro, nomeadamente se pretendem repetir a visita e se pretendem recomendar o destino para outras pessoas gays. Esta variável teve como base a escala usada por Lee (2009) e passou por leve adaptação para o presente estudo. Vale ressaltar que os primeiros três itens se referem à intenção de visitar e os dois restantes, à intenção de recomendar.

Tabela 16 – Análise descritiva – Comportamento futuro

Comportamento futuro		Média	Mediana	Desvio padrão	Percentagem de respostas (%)						
					Likert (sete pontos)						
					1	2	3	4	5	6	7
CFrev1	Vou visitar novamente o Rio	6,15	7,00	1,284	2,8	0,7	0,7	4,2	9,2	30,3	52,1
CFrev2	O Rio será minha primeira escolha no futuro	4,73	5,00	1,914	5,6	13,4	8,5	13,4	17,6	17,6	23,9
CFrev3	Eu visitaria o Rio novamente mesmo que a viagem seja mais cara	4,89	5,00	1,693	4,2	9,2	5,6	14,8	26,8	19,7	19,7
CFrec1	Eu recomendarei o Rio para outras pessoas gays	5,85	6,00	1,378	2,8	1,4	2,1	6,3	14,8	33,8	38,7
CFrec2	Eu direi coisas boas sobre este destino para outras pessoas gays	5,90	6,00	1,349	2,8	0,7	2,1	7,0	12,7	34,5	40,1

Verifica-se com a análise da tabela que as médias das respostas são positivas e semelhantes. Com maior frequência, os respondentes indicaram com valor 7 de concordância os itens CFrev1, CFrev2, CFrec1 e CFrec2. Para o item CFrev3, a maior frequência de respondentes indicou valor 6 de concordância.

Para esta variável, obteve-se média de respostas de 5,5. Ao se analisar separadamente, tem-se que a intenção de visitar (média de 5,26) é pouco menor que a intenção de recomendar (média de 5,88), mas, mesmo assim, pode-se afirmar que o alto valor de concordância obtido nesta variável indica que os turistas gays tendem adotar comportamento futuro favorável ao Rio de Janeiro, seja repetindo a visita ou recomendando a cidade a outras pessoas gays.

5.4.8. Impacto das variáveis sociodemográficas (testes de comparação de amostras independentes)

Uma vez concluída a análise descritiva dos respondentes, esta seção inclui uma análise das variáveis do estudo no sentido de verificar como elas podem ser afetadas pelas diferentes variáveis sociodemográficas consideradas na caracterização dos respondentes. Para tal, consideram-se as variáveis de caracterização “idade” e o binômio de nacionalidade “brasileira” ou “estrangeira”.

Para esta análise, foram utilizados testes não-paramétricos, já que os dados são de natureza ordinal, com variáveis métricas e em escala do tipo Likert de sete pontos (Pestana & Gageiro, 2014). Para a comparação levando em conta a nacionalidade dos respondentes, se brasileiros ou estrangeiros, utilizou-se o teste de U de Mann-Whitney que incide na comparação da localização de duas amostras independentes. O objetivo deste teste é verificar se, em termos de localização, o nível de concordância das variáveis difere significativamente com a nacionalidade dos respondentes. Já para a comparação levando em conta idade dos respondentes, optou-se pelo teste de Kruskal-Wallis (K-W) que, como o teste anterior, também testa se, em termos de localização, o nível de concordância com as variáveis difere de forma significativa entre as diferentes faixas etárias dos respondentes.

Vale ressaltar que, nesta seção, somente serão destacados os itens em que houve diferença significativa da localização do nível de concordância entre as populações distintas (nacionalidade e faixa etária). Para os itens não mencionados não houve diferença significativa de respostas. As tabelas referentes a estes testes podem ser encontradas no Anexo 2 (Tabela 36) e Anexo 3 (Tabela 37).

Analisando as nacionalidades dos turistas gays que visitaram o Rio de Janeiro recentemente (Anexo 2), agrupando-se em turistas brasileiros e estrangeiros, nota-se uma diferença significativa no nível mediano de concordância com alguns dos itens, indicados com valor $p < 5\%$. Para a variável gay-friendliness do destino foram encontradas diferenças significativas entre as duas populações analisadas para os itens “o Rio é um destino livre de homofobia” ($p=0,040$) e “no Rio, um turista gay se sente tão seguro quanto um turista heterossexual” ($p=0$). Também foram encontradas diferenças significativas na variável imagem do destino para os itens

“boa relação custo-benefício” ($p=0$), “lugar pacífico” ($p=0$), “bom para aprender sobre costumes locais” ($p=0,023$), “bom clima” ($p=0,001$) e “boa comida local” ($p=0,006$). Disto isto, é possível afirmar que o nível de concordância mediano para estes itens difere significativamente entre os dois tipos de nacionalidade, ou seja, com significância de 5%, constata-se que os dados não suportam a hipótese de igualdade das medianas dos níveis de concordância dos turistas brasileiros e estrangeiros em relação aos itens e variáveis especificados. Analisando a coluna de ordem média, para os itens em que se registraram diferenças significativas, nota-se que os valores são superiores para os turistas estrangeiros. A fim de avaliar se este resultado tem significância estatística, foi realizado um teste unilateral, em que se divide o valor p do teste bilateral, apresentado no Anexo 2 (Tabela 36), por dois. Naturalmente, os valores p correspondentes ao teste unilateral ainda permaneceram inferiores a 5%, o que indica que a mediana da concordância atribuída pelos turistas estrangeiros aos itens mencionados é significativamente superior à mediana da concordância atribuída pelos turistas brasileiros.

Analisando os resultados dos testes para as diferentes faixas etárias (Anexo 3), nota-se também diferença significativa nos níveis de concordância em relação a alguns itens ($p < 5\%$). Os itens que se destacaram com estas diferenças foram, na variável gay-friendliness, “no Rio, uma pessoa gay pode demonstrar afeto pelo(a) parceiro(a)” ($p=0,048$) e “o Rio é um destino livre de homofobia” ($p=0,039$). Na variável motivação, “aproveitar com minha família e/ou amigos” ($p=0,032$). Na variável imagem do destino, “bom para aprender sobre os costumes locais” ($p=0,048$) e “boas praias” ($p=0,007$). Para estes itens, o nível de concordância mediano difere significativamente entre as faixas etárias, ou seja, com significância de 5%, constata-se que os dados não suportam a hipótese de igualdade das medianas dos níveis de concordância dos turistas para com os itens especificados para as diferentes faixas etárias.

Analisando a coluna de ordem média, é possível perceber que, para o item “no Rio, uma pessoa gay pode demonstrar afeito pelo seu parceiro(a)” os valores são superiores para os turistas que têm a partir de 45 anos, ou seja, turistas mais velhos tendem a se preocupar mais em poder demonstrar afeto pelo seu/sua parceiro(a) em público do que turistas mais novos. Estes valores também são superiores para a

mesma faixa etária no item “o Rio é um destino livre de homofobia”, ou seja, turistas mais novos não consideram o Rio como sendo um destino livre de homofobia como os turistas com mais de 45 anos. Já o item “aproveitar com minha família e amigos, o valor da ordem média maior é para a faixa etária de 45 a 54 anos, indicando que, mais que os outros turistas, os desta faixa etária tem esta motivação mais dominante para visitar o Rio. Quanto a variável imagem do destino, o item “bom para aprender sobre costumes locais” tem ordem média maior para a faixa etária de 55 a 64 anos, indicando que os turistas que compreendem estas idades percebem mais o Rio de Janeiro como sendo um bom lugar para aprender sobre os costumes. Finalmente, o item “boas praias” também apresenta valor de ordem médias maior para os turistas mais velhos, a partir dos 45 anos.

De forma geral, pode-se concluir que os turistas estrangeiros percebem a cidade do Rio de Janeiro de forma menos homofóbica que os turistas brasileiros. O mesmo pode ser dito para os turistas de faixa etária mais elevada. Da mesma forma, possivelmente devido à baixa valorização da moeda brasileira, os estrangeiros percebem a imagem turística da cidade como tendo uma melhor relação custo-benefício.

5.5. Análise fatorial

Esta seção destina-se a estudar a validade e consistência interna de algumas variáveis do estudo, nomeadamente gay-friendliness do destino e imagem do destino. Desta forma, procedeu-se a análise fatorial exploratória destas variáveis. Esta técnica é muito utilizada em ciências sociais para análise de correlações entre variáveis medidas através de “escalas de avaliação” (Hill & Hill, 2000). Esta técnica objetiva simplificar as informações através da redução do número de dados necessários para os descrever, identificando um número pequeno de fatores que podem explicar a maior parte da variância (IBM, 2016; Pestana & Gageiro, 2014). Sendo assim, esta técnica exploratória multivariada pressupõe a existência de um número menor de variáveis ou conceitos não observáveis subjacentes aos dados, designados por variáveis latentes ou fatores comuns, expressando o que existe de comum nas variáveis originais (Pestana & Gageiro, 2014). O objetivo da análise

fatorial foi avaliar a validade e a fiabilidade dos itens que compõe os fatores, indicando se estes medem os mesmos conceitos através do alfa de Cronbach (Pestana & Gageiro, 2014).

Contudo, a análise fatorial pressupõe que há correlação entre as variáveis, sendo que quanto maior for a correlação entre elas, maior será a probabilidade de elas partilharem fatores comuns. A fim de verificar este pressuposto, utilizou-se a estatística de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett.

O teste de KMO junto com o teste de Bartlett constituem dois procedimentos estatísticos que visam avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). A estatística de KMO indica o valor da adequação para a análise fatorial que, quanto mais próximo de um, ilustra uma melhor adequação, ou seja, indica que os fatores encontrados na análise fatorial conseguem descrever satisfatoriamente as variações dos dados originais. Valores abaixo de 0,5 indicam que a adequação à análise fatorial é inaceitável. Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett deve retornar um valor de significância associado abaixo de 0,5, indicando que os pares de variáveis do modelo estão correlacionadas significativamente, rejeitando a hipótese de que a matriz de correlações é igual à identidade.

Avaliou-se, ainda, o alfa de Cronbach que, por sua vez, tem papel de medir a consistência interna de um grupo de variáveis. É o teste de consistência interna mais utilizado nos estudos sociais. Ele apresenta valores que variam de 0 a 1, sendo que os valores mais próximos de um traduzem uma melhor consistência interna. De acordo com Pestana e Gageiro (2014), valores abaixo de 0,6 são inadmissíveis, enquanto valores entre 0,6 e 0,7 indicam consistência interna fraca, valores entre 0,7 e 0,8 indicam consistência interna razoável, valores entre 0,8 e 0,9 indicam consistência interna boa e valores acima de 0,9 indicam consistência interna excelente. Ainda segundo os mesmos autores, o objetivo desta técnica é avaliar a validade e a fiabilidade das variáveis que integram os fatores, indicando se estas medem ou não os mesmos conceitos.

Para saber quais fatores reter, pela regra de Kaiser, os fatores que assumem valor próprio maior que um devem ser retidos, pois estes valores representam variâncias

dos fatores (Martinez & Ferreira, 2007). Entretanto, esta regra é experimental e pode reter fatores a mais ou a menos do que os que realmente importam para o estudo (Maroco, 2003). Dito isto, a confirmação desta regra vem com a análise do gráfico *scree plot* de Cattell, que representa os valores próprios dos fatores, em que a extração de fatores é feita até a queda de verticalidade indicada no gráfico (Martinez & Ferreira, 2007). Analisou-se, também, a variância total explicada de cada um dos itens, ou seja, a percentagem de informação da escala explicada pelos fatores retidos. Os valores próprios indicam a quantidade de informação nos itens das variáveis. Foram, ainda, consideradas as comunalidades, que representam a proporção da variância observada que é explicada pelos fatores extraídos. É também a porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. As suas estimativas variam de 0 a 1, sendo que valores mais próximos de um indicam que os fatores extraídos explicam proporção mais elevada da variância de determinada variável. Comunalidade igual a zero implica que nenhuma porção da variância é explicada pelos fatores extraídos. Usualmente, entende-se que valores de comunalidade acima de 0,5 são aceitáveis.

Há, ainda, os pesos fatoriais de cada item, que são considerados correlações entre as variáveis e os componentes. Os valores dos pesos fatoriais indicam o contributo dos itens para a descrição do respectivo fator. Segundo Pestana e Gageiro (2014), os pesos fatoriais superiores a 0,5 podem ser considerados importantes.

5.5.1. Gay-friendliness do destino

Para a variável *gay-friendliness* do destino, conforme pode ser visto na Tabela 17, inicialmente foram propostos três componentes pela análise fatorial que explicam 65,798% da variância total. Além disto, os valores próprios dos componentes são elevados (superiores a um), o que indica a importância destes componentes.

Tabela 17 – Variância total explicada – Gay-friendliness

Componente	Valores próprios	Percentagem da variância explicada (%)	Percentagem da variância explicada acumulada (%)
1	5,088	31,801	31,801
2	4,061	25,382	57,183
3	1,378	8,614	65,798

Ainda na variável imagem do destino, olhando para a Tabela 18 abaixo, tem-se que o valor do teste de KMO (0,883) indica que há adequação dos dados para aplicar a análise fatorial e que estes conseguem descrever satisfatoriamente as variações dos dados originais. No teste de esfericidade de Bartlett (0) rejeita-se a hipótese de que a matriz de correlações é igual à identidade, mostrando que existe correlação entre os pares de variáveis. As comunalidades apresentaram valores superiores a 0,5 para todos os pares de itens, com exceção do item “a população do Rio não sabe lidar com a diferença”, que apresentou valor de comunalidade 0,479. Em outras palavras, em todos os itens há uma contribuição explicativa razoável de mais de 50%, exceto no caso do item GF6 cujo fator explica 47,9% da variância das variáveis. Analisando os pesos fatoriais, verifica-se que todos, com exceção do item GF6, são valores elevados (maiores que 0,5), consequentemente, todos os itens contribuem mais fortemente para definir algum fator. A consistência interna obtida foi considerada boa (0,840) para a variável gay-friendliness do destino nesta análise.

Tabela 18 – Análise fatorial – Gay-friendliness

Gay-friendliness do destino		Comunalidades	Pesos fatoriais por componente		
			1	2	3
GF1	População local aceita bem turistas gays	0,678	0,314	0,704	0,291
GF2	Locais não discriminam os turistas gay	0,656	0,742	-0,041	-0,323
GF3	No Rio, estão habituados a ver casais gays	0,602	0,324	0,684	0,170
GF4	<i>Este destino faz um gay se sentir constrangido</i>	0,741	0,737	-0,424	0,136
GF5	Enquanto gay, me senti confortável no Rio	0,777	0,794	-0,296	-0,241
GF6	<i>A população do Rio não sabe lidar com a diferença</i>	0,479	0,337	-0,354	0,490
GF7	Encontrei tolerância no Rio	0,639	0,760	-0,185	-0,165
GF8	<i>Este destino não é receptivo a pessoas gay</i>	0,726	0,668	-0,478	0,224
GF9	No Rio os turistas gays podem andar à vontade	0,612	0,626	0,469	-0,036
GF10	No Rio, uma pessoa gay pode demonstrar afeto pelo(a) parceiro(a)	0,632	0,404	0,675	0,118

Gay-friendliness do destino		Comunalidades	Pesos fatoriais por componente		
			1	2	3
GF11	<i>No Rio não se vê grupos de turistas gays</i>	0,738	0,238	0,029	0,825
GF12	O Rio é uma cidade com mentalidade aberta	0,764	0,837	-0,173	-0,186
GF13	O Rio é um destino livre de homofobia	0,576	0,104	0,744	-0,112
GF14	No Rio, um turista gay se sente tão seguro quanto um turista heterossexual	0,675	0,288	0,768	-0,042
GF15	No Rio, não questionam minha sexualidade	0,609	0,440	0,628	-0,143
GF16	<i>Durante minha estada no Rio senti manifestações de preconceito</i>	0,622	0,651	-0,445	0,025
KMO					0,883
Bartlett					0,000
% variância explicada pelas três componentes					65,798%
Alfa de Cronbach					0,840

O gráfico *scree plot* (Anexo 4), por sua vez, indicou que a perda de verticalidade é mais acentuada a partir do segundo componente. Desta forma, para a variável *gay-friendliness*, serão considerados apenas dois componentes, uma vez que para a terceira componente apenas dois itens eram mais relevantes. Desta forma, os itens GF6 e GF11, que tiveram maior peso fatorial no componente três, serão retirados do modelo. Uma nova análise fatorial foi realizada, excluindo os itens descritos, a fim de confirmar o número de componentes a reter.

A nova análise, conforme pode ser visto na Tabela 19, confirmou que dois componentes devem ser retidos e explicam 63,674% da variância total. Além disto, os valores próprios das componentes são elevados (superiores a um), o que indica a importância destes componentes.

Tabela 19 – Variância total explicada (2ª análise) – *Gay-friendliness*

Componente	Valores próprios	Percentagem da variância explicada (%)	Percentagem da variância explicada acumulada (%)
1	4,963	35,447	35,447
2	3,952	28,227	63,674
3	0,886	6,332	70,006

Analisando a Tabela 20, tem-se que o valor do teste de KMO (0,890) indica que há adequação dos dados para aplicar a análise fatorial e que estes conseguem

descrever satisfatoriamente as variações dos dados originais. No teste de esfericidade de Bartlett (0) rejeita-se a hipótese de que a matriz de correlações é igual à identidade, mostrando que existe correlação entre os pares de variáveis. As comunalidades apresentaram valores superiores a 0,5 para todos os pares de itens. Quanto a análise de fiabilidade, obteve-se alfa de Cronbach igual a 0,849, indicando boa consistência interna.

Tabela 20 – 2ª análise fatorial – Gay-friendliness

Gay-friendliness do destino		Comunalidades	Pesos fatoriais por componente	
			1	2
GF1	População local aceita bem turistas gays	0,592	-0,015	0,770
GF2	Locais não discriminam os turistas gay	0,581	0,716	0,262
GF3	No Rio, estão habituados a ver casais gays	0,572	0,012	0,756
GF4	Este destino faz um gay se sentir constrangido R	0,706	0,836	-0,087
GF5	Enquanto gay, me senti confortável no Rio	0,746	0,862	0,054
GF7	Encontrei tolerância no Rio	0,625	0,778	0,140
GF8	Este destino não é receptivo a pessoas gay R	0,644	0,786	-0,161
GF9	No Rio os turistas gays podem andar à vontade	0,611	0,386	0,679
GF10	No Rio, uma pessoa gay pode demonstrar afeto pelo(a) parceiro(a)	0,621	0,084	0,784
GF12	O Rio é uma cidade com mentalidade aberta	0,749	0,846	0,183
GF13	O Rio é um destino livre de homofobia	0,572	-0,212	0,726
GF14	No Rio, um turista gay se sente tão seguro quanto um turista heterossexual	0,679	-0,053	0,822
GF15	No Rio, não questionam minha sexualidade	0,593	0,150	0,755
GF16	Durante minha estada no Rio senti manifestações de preconceito R	0,623	0,776	-0,142
			KMO	0,890
			Bartlett	0,000
			% Variância explicada pelos dois componentes	63,674%
			Alfa de Cronbach	0,849

A análise dos pesos fatoriais permitiu a identificação de quais itens são mais influentes para cada um dos componentes retidos, em que o critério adotado é de que o item contribui mais para a componente onde apresentar maior peso fatorial. Desta forma, tem-se no primeiro componente os itens mais influentes são GF2, GF4, GF5, GF7, GF8, GF12 e GF16. Já no segundo componente os maiores contributos vêm dos os itens GF1, GF3, GF9, GF10, GF13, GF14 e GF15. Para interpretar estes resultados de acordo com o assunto estudado e facilitar o entendimento adiante, foram dados nomes aos dois componentes propostos, sendo que o componente um

ganhou o nome de “Acolhimento” e o componente dois ganhou o nome de “Integração”. A Tabela 21 abaixo sintetiza os dois componentes encontrados na análise fatorial para a variável gay-friendliness do destino. O teste de alfa de Cronbach realizado indicou boa consistência interna para ambos os componentes.

Tabela 21 – Componentes – Gay-friendliness

		Alfa de Cronbach
Componente 1: Acolhimento		0,908
GF2	Locais não discriminam os turistas gays	
GF4	<i>Este destino faz um gay se sentir constrangido</i>	
GF5	Enquanto gay, me senti confortável no Rio	
GF7	Encontrei tolerância no Rio	
GF8	<i>Este destino não é receptivo a pessoas gays</i>	
GF12	O Rio é uma cidade com mentalidade aberta	
GF16	<i>Durante minha estada no Rio senti manifestações de preconceito</i>	
Componente 2: Integração		0,874
GF1	População local aceita bem turistas gays	
GF3	No Rio estão habituados a ver casais gays	
GF9	No Rio os turistas gays podem andar à vontade	
GF10	No Rio uma pessoa gay pode demonstrar afeto pelo(a) parceiro(a)	
GF13	O Rio é um destino livre de homofobia	
GF14	No Rio, um turista gay se sente tão seguro quanto um turista heterossexual	
GF15	No Rio, não questionam minha sexualidade	

5.5.2. Imagem do destino

Para a variável imagem do destino, conforme pode ser visto na Tabela 22, foram propostos cinco componentes pela análise fatorial que explicam 64,193% da variância total. Os valores próprios dos componentes são todos maiores que um, o que indica a importância destes componentes.

Tabela 22 – Variância total explicada – Imagem do destino

Componente	Valores próprios	Percentagem da variância explicada (%)	Percentagem da variância explicada acumulada (%)
1	7,709	33,519	33,519
2	3,228	14,035	47,554
3	1,488	6,467	54,021
4	1,256	5,461	59,482
5	1,083	4,711	64,193

Para esta variável, analisando a Tabela 23 abaixo, tem-se que o valor do teste de KMO (0,847) indica que há adequação dos dados para aplicar a análise fatorial e que estes conseguem descrever satisfatoriamente as variações dos dados originais. No teste de esfericidade de Bartlett (0) rejeita-se a hipótese de que a matriz de correlações é igual à identidade, mostrando que existe correlação entre os pares de variáveis. As comunalidades apresentaram valores superiores a 0,5 para todos os pares de itens, com exceção do item “bom lugar para aventuras”, que apresentou valor de comunalidade 0,492. Em outras palavras, em todos os itens o fator explica mais de 50%, exceto no caso do item ID21 cujo fator explica 49,2% da variância das variáveis. Analisando os pesos fatoriais, verifica-se que todos têm valores elevados (maiores que 0,5). Desta forma, todos os itens contribuem para definir algum fator. Quanto a análise do alfa de Cronbach, obteve-se uma consistência interna boa (0,896) para a variável imagem do destino.

Tabela 23 – Análise fatorial – Imagem do destino

Imagem do destino		Comunalidades	Pesos fatoriais por componente				
			1	2	3	4	5
ID1	Fácil acessibilidade	0,615	0,592	-0,206	-0,150	0,437	-0,090
ID2	Locais para compras	0,590	0,630	0,053	-0,298	0,282	0,148
ID3	Acomodações de qualidade	0,713	0,598	-0,282	-0,037	0,294	-0,433
ID4	Boa relação custo-benefício	0,565	0,513	0,182	-0,361	0,364	-0,080
ID5	Lugar seguro	0,750	0,330	0,718	-0,112	0,331	0,056
ID6	Lugar pacífico	0,690	0,470	0,554	0,094	0,198	0,338
ID7	Lugar para descansar	0,640	0,571	0,055	0,500	0,079	0,235
ID8	Lugar relaxante	0,698	0,400	0,527	0,476	0,181	-0,025
ID9	Variedade de fauna e flora	0,663	0,510	-0,511	0,107	0,293	0,211
ID10	Lindas paisagens	0,716	0,377	-0,709	0,134	0,062	0,221
ID11	Lindos parques naturais	0,802	0,449	-0,757	-0,064	0,132	-0,073
ID12	Destino inspirador	0,564	0,664	0,052	0,181	-0,108	-0,276
ID13	Destino excitante	0,627	0,687	-0,156	-0,008	-0,332	0,144
ID14	Destino agradável	0,620	0,669	-0,193	0,256	-0,177	-0,197
ID15	Muitas atrações culturais	0,695	0,711	-0,131	-0,239	-0,300	0,157
ID16	Atividades culturais interessantes	0,623	0,693	0,178	-0,155	-0,288	0,059
ID17	Bom para aprender sobre os costumes locais	0,641	0,545	0,388	-0,354	-0,152	0,214
ID18	Bom clima, ideal para o que eu quero neste tipo de destino	0,589	0,598	0,149	-0,344	-0,103	-0,283

Imagem do destino		Comunalidades	Pesos fatoriais por componente				
			1	2	3	4	5
ID19	Boas praias	0,607	0,589	-0,313	0,224	0,019	0,335
ID20	População local tem boa hospitalidade com turistas gays	0,644	0,620	0,438	0,234	-0,084	-0,076
ID21	Bom lugar para aventuras	0,492	0,635	-0,085	-0,069	-0,144	-0,237
ID22	Boa comida local	0,550	0,634	-0,002	-0,224	-0,263	0,169
ID23	Bom entretenimento para pessoas gays	0,669	0,619	0,213	0,361	-0,121	-0,309
						KMO	0,847
						Bartlett	0,000
						% variância explicada pelas cinco componentes	64,193%
						Alfa de Cronbach	0,896

Segundo Pestana e Gageiro (2014), a matriz das componentes rotacionadas é útil para designar o significado da componente, principalmente quando as variáveis têm pesos semelhantes em mais do que uma componente. Com a rotação ortogonal consegue-se extremar os valores dos pesos, de modo que cada variável fique associada à apenas um componente. Observando a matriz do pesos após a rotação para a variável imagem do destino (Tabela 24), identificam-se os itens mais influentes para cada um dos cinco componentes/dimensões extraídos: Componente 1: itens ID13, ID15, ID16, ID17, ID18 e ID 22; Componente 2: itens ID9, ID10, ID11 e ID19; Componente 3: itens ID12, ID14, ID21 e ID23; Componente 4: itens ID5, ID6, ID7, ID8 e ID20; Componente 5: itens ID1, ID2, ID3 e ID4.

Tabela 24 – Matriz Componente Rotacionada – Imagem do destino

Matriz Componente Rotacionada – Imagem do destino	Componente				
	1	2	3	4	5
Fácil acessibilidade	,105	,408	,186	,087	,628
Locais para compras	,393	,252	,014	,256	,553
Acomodações de qualidade	,020	,332	,515	-,095	,573
Boa relação custo-benefício	,254	,018	,070	,214	,671
Lugar seguro	,156	-,324	,003	,669	,416
Lugar pacífico	,281	,000	-,004	,761	,177
Lugar para descansar	,119	,461	,322	,552	-,069
Lugar relaxante	-,050	-,042	,388	,736	,038
Variedade de fauna e flora	,075	,763	,079	,039	,259
Lindas paisagens	,099	,814	,071	-,195	,028
Lindos parques naturais	,097	,716	,210	-,384	,298
Destino inspirador	,273	,159	,635	,183	,166
Destino excitante	,613	,380	,322	,064	-,006
Destino agradável	,275	,378	,629	,060	,050
Muitas atrações culturais	,726	,314	,216	,004	,148

Atividades culturais interessantes	,676	,071	,312	,209	,142
Bom para aprender sobre os costumes locais	,682	-,112	,011	,322	,245
<i>Bom clima, ideal para o que eu quero neste tipo de destino</i>	,497	-,102	,377	,000	,436
<i>Boas praias</i>	,283	,678	,151	,212	,007
População local tem boa hospitalidade com turistas gays	,318	-,038	,493	,539	,088
<i>Bom lugar para aventuras</i>	,394	,177	,491	-,022	,252
<i>Boa comida local</i>	,674	,205	,167	,090	,135
<i>Bom entretenimento para pessoas gays</i>	,178	,062	,719	,338	,057

O estudo de San Martín e Del Bosque (2008), cujas questões referentes à imagem do destino foram usadas como base para este estudo, também encontrou cinco componentes para esta variável. Contudo, alguns itens foram desconsiderados pelos autores (clima, praias, hospitalidade, aventuras e comida local), pois estes não encontraram embasamento em seu estudo para utilizá-los. Estes itens, após sofrerem leves adaptações, foram mantidos na presente dissertação, uma vez que foram considerados relevantes no contexto de turismo gay ou na imagem turística da cidade do Rio de Janeiro.

Para facilitar o entendimento adiante, aproveitou-se os nomes e parâmetros usados pelos referidos autores. Desta forma, a Tabela 25 abaixo ilustra como ficou a divisão dos itens pelos cinco componentes encontrados na análise fatorial deste estudo. Os itens em itálico são os que foram desconsiderados no trabalho de San Martín e Del Bosque (2008), mas que foram considerados no presente estudo. Para todos os componentes propostos, houve boa consistência interna.

Tabela 25 – Componentes – Imagem do destino

		Alfa de Cronbach
Componente 1: Ambiente cultural		0,831
ID13	Destino excitante	
ID15	Muitas atrações culturais	
ID16	Atividades culturais interessantes	
ID17	Bom para aprender sobre os costumes locais	
<i>ID18</i>	<i>Bom clima, ideal para o que eu quero neste tipo de destino</i>	
<i>ID22</i>	<i>Boa comida local</i>	
Componente 2: Ambiente natural		0,818
ID9	Variedade de fauna e flora	
ID10	Lindas paisagens	
ID11	Lindos parques naturais	

ID19	<i>Boas praias</i>	
Componente 3: Imagem afetiva		0,758
ID12	Destino inspirador	
ID14	Destino agradável	
ID21	<i>Bom lugar para aventuras</i>	
ID23	<i>Bom entretenimento para pessoas gays</i>	
Componente 4: Atmosfera		0,780
ID5	Lugar seguro	
ID6	Lugar pacífico	
ID7	Lugar para descansar	
ID8	Lugar relaxante	
ID20	<i>População local tem boa hospitalidade com turistas gays</i>	
Componente 5: Infraestrutura e ambiente socioeconômico		0,731
ID1	Fácil acessibilidade	
ID2	Locais para compras	
ID3	Acomodações de qualidade	
ID4	Boa relação custo-benefício	

5.6. Correlação de Spearman

A correlação de Spearman é uma análise bivariada e é uma das mais usadas para aferir a correlação entre duas ou mais variáveis de um estudo. Trata-se uma correlação usada apenas para dados numéricos e é uma medida de associação entre ordens que obedecem a um ranking (IBM, 2016). As análises de correlação têm o objetivo de entender relações causais e medir a associação entre variáveis (Malhotra, 2012; Pestana & Gageiro, 2014).

Como este estudo adotou escalas de medida ordinais (de 1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente) e as variáveis não apresentaram distribuição normal, preferiu-se optar por este tipo de análise de correlação, que é uma medida de associação não-paramétrica (Malhotra, 2012; Pestana & Gageiro, 2014).

Para esta fase da análise de dados, foram consideradas as médias das respostas dos itens para cada uma das variáveis. Para as variáveis gay-friendliness e imagem do destino, nas quais foram aplicadas análises fatoriais, foram calculadas as médias dos itens para cada um dos componentes considerados. Com isto, foi possível analisar o contexto de cada uma das variáveis do presente estudo em relação a

outras, facilitando, desta forma, o entendimento e considerando-as como um único valor do conjunto.

A correlação de Spearman apresenta valores entre -1 e 1 ($-1 \leq R_2 \leq 1$), sendo que valores mais próximos dos extremos indicam associação linear mais forte e valor igual à zero corresponde à ausência de correlação linear entre as variáveis analisadas (IBM, 2016; Pestana & Gageiro, 2014). Valores positivos indicam uma correlação positiva, isto é, as variáveis tendem a variar no mesmo sentido. Níveis mais elevados de uma variável associam-se em média a níveis mais elevados da outra variável. Por outro lado, valores negativos indicam uma correlação negativa, ou seja, variáveis tendem a oscilar em sentidos opostos, indicando que os níveis mais elevados de uma variável associam-se em média a níveis mais baixos da outra variável. A fim de analisar a correlação, adotou-se a Tabela 26 a seguir como referência (Pestana & Gageiro, 2014).

Tabela 26 – Correlação de Spearman, adaptado de Pestana e Gageiro (2014)

Valores	Correlação
0,9 a 1	Positiva muito alta
0,7 a 0,9	Positiva alta
0,4 a 0,7	Positiva moderada
0,2 a 0,4	Positiva baixa
> 0 a 0,2	Positiva muito baixa
0	Não existe correlação linear
< 0 a -0,2	Negativa muito baixa
-0,2 a -0,4	Negativa baixa
-0,4 a -0,7	Negativa moderada
-0,7 a -0,9	Negativa alta
-0,9 a -1	Negativa muito alta

5.6.1. Teste das hipóteses

H1: A imagem do destino turístico varia com a motivação para a viagem

Conforme a Tabela 27 abaixo, verificou-se que todos os componentes de imagem do destino, quando correlacionados com a variável motivação, apresentaram correlação positiva. Os componentes ambiente cultural, imagem afetiva, atmosfera e

infraestrutura e ambiente socioeconômico apresentaram correlação positiva moderada, enquanto o componente ambiente natural apresentou correlação positiva baixa (Pestana & Gageiro, 2014). Como o valor p para todas as correlações foi menor do que 5%, as correlações foram consideradas estatisticamente significativas ao nível de confiança de 95%.

Tabela 27 – Correlação de Spearman – H1

Correlação – H1		Imagem do destino				
		Componente 1: Ambiente cultural	Componente 2: Ambiente natural	Componente 3: Imagem afetiva	Componente 4: Atmosfera	Componente 5: Infraestrutura e ambiente socioeconômico
Motivação	Coeficiente de correlação	,501	,218	,526	,526	,428
	Valor p	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000
	N	142	142	142	142	142

Em outras palavras, os resultados da correlação de Spearman entre os componentes de imagem do destino e a motivação permitiriam confirmar a H1 e pode-se concluir que a imagem do destino turístico varia conforme as motivações dos turistas. A análise ainda possibilita explicar que os componentes 1, 3 e 4 influenciam mais a motivação. O componente 5, apesar da correlação moderada, varia um pouco menos conforme a motivação e o componente 2 é o que menos varia conforme a motivação.

H2a: Existe uma relação positiva entre a satisfação do turista gay e a intenção de revisita

Conforme pode ser visto na Tabela 28, verificou-se que existe uma correlação positiva moderada entre as variáveis satisfação e intenção de visitar o destino (0,616) e estatisticamente significativa para um nível de significância de 5%.

Tabela 28 – Correlação de Spearman – H2a

Correlação – H2a		Comportamento futuro (intenção de visitar)
Satisfação	Coeficiente de correlação	,616
	Valor p	0,000
	N	142

Desta forma, confirma-se H2a e assume-se que níveis elevados de satisfação do turista gay estão associados a uma maior intenção de repetir a experiência, em média.

H2b: Existe uma relação positiva entre a satisfação do turista gay e a intenção de recomendar o destino a outras pessoas gays

Conforme a Tabela 29, verificou-se que existe uma correlação positiva alta entre as variáveis satisfação do turista gay e intenção de recomendar o destino a outras pessoas gays (0,767) e estatisticamente significativa para um nível de significância de 5%.

Tabela 29 – Correlação de Spearman – H2b

Correlação – H2b		Comportamento futuro (intenção de recomendar)
Satisfação	Coeficiente de correlação	,767
	Valor p	0,000
	N	142

Desta forma, conclui-se que os dados permitem confirmar H2b e assume-se que um nível elevado de satisfação do turista gay tende a estar associado a uma maior possibilidade de o turista recomendar o destino para outras pessoas gays, em termos médios.

H3: Existe uma relação positiva entre o grau de gay-friendliness e a imagem do destino

A Tabela 30 a seguir permitiu analisar as correlações entre os componentes de imagem do destino e os componentes gay-friendliness do destino.

No estudo da correlação entre o componente acolhimento da variável gay-friendliness e os cinco componentes da imagem do destino, observou-se que todos os valores da correlação de Spearman são estatisticamente significativos ao nível de confiança de 95% ($p < 5\%$), exceto para a correlação entre acolhimento e ambiente

cultural ($p=0,329$). São correlações positivas as que associaram o acolhimento com ambiente natural (positiva moderada), imagem afetiva (positiva baixa) e infraestrutura e ambiente socioeconômico (positiva muito baixa), indicando que, quanto mais percebidos forem estes componentes de imagem do destino, maior será o grau de gay-friendliness, em termos médios. Já a correlação entre acolhimento e a atmosfera foi considerada negativa baixa.

Os valores da correlação entre o componente integração da variável gay-friendliness e os cinco componentes da imagem do destino, todos são estatisticamente significativos ao nível de confiança de 95%, com exceção do da correlação entre integração e ambiente natural ($p=0,559$). Todas as correlação são positivas, sendo as correlações entre integração e ambiente natural e integração e infraestrutura e ambiente socioeconômico baixas e as correlações entre integração e imagem afetiva e integração e atmosfera moderadas.

Tabela 30 – Correlação de Spearman – H3

Correlação – H3			Imagem do destino				
			Componente 1: Ambiente cultural	Componente 2: Ambiente natural	Componente 3: Imagem afetiva	Componente 4: Atmosfera	Componente 5: Infraestrutura e ambiente socioeconômico
Gay-friendliness	Componente 1: Acolhimento	Coeficiente de correlação	0,083	,592	,212	-,215	,181
		Valor p	0,329	0,000	0,011	0,010	0,031
		N	142	142	142	142	142
	Componente 2: Integração	Coeficiente de correlação	,396	0,049	,484	,486	,390
		Valor p	0,000	0,559	0,000	0,000	0,000
		N	142	142	142	142	142

Desta forma, os dados suportam parcialmente a hipótese de pesquisa H3, já que nove estão de acordo com o postulado (relação positiva). Contudo, em dois casos as correlações entre componentes não são significativas e noutro a correlação sendo significativa, tem o sinal contrário ao postulado.

H4: Existe uma relação positiva entre o grau de gay-friendliness e a satisfação no destino

Conforme a Tabela 31 abaixo, verificou-se que existe uma correlação positiva entre as variáveis gay-friendliness do destino e satisfação. Contudo a correlação entre o componente acolhimento e satisfação não foi considerada estatisticamente significativa ao nível de confiança de 95% ($p = 0,133$). Já a correlação entre integração e satisfação foi considerada positiva moderada e estatisticamente significativa.

Tabela 31 – Correlação de Spearman – H4

Correlação – H4		Gay-friendliness	
		Componente 1: Acolhimento	Componente 2: Integração
Satisfação	Coeficiente de correlação	0,127	,481
	Valor p	0,133	0,000
	N	142	142

Desta forma, confirma-se H4 e assume-se que, embora ambos os componentes da variável gay-friendliness estejam positivamente associadas com a satisfação, o componente integração da variável gay-friendliness influencia de forma mais forte a satisfação obtida pelo turista gay no destino. Em outras palavras, uma maior satisfação do turista gay tende a ser obtida quando os itens do componente integração são mais percebidos por estes turistas.

H5: Existe uma relação positiva entre o comportamento futuro (revisita/recomendação) e a lealdade ao destino

Conforme a Tabela 32, verificou-se que existe uma correlação positiva alta entre as variáveis comportamento futuro (revisita/recomendação) e lealdade ao destino (0,814 para intenção de revista e 0,739 para intenção de recomendar) e estatisticamente significativa para um nível de significância de 5% ($p = 0 < 5\%$).

Tabela 32 – Correlação de Spearman – H5

Correlação – H5		Comportamento futuro	
		Intenção de visitar	Intenção de recomendar
Lealdade	Coeficiente de correlação	,814	,739
	Valor p	0,000	0,000
	N	142	142

Desta forma, confirma-se H5 e assume-se que os turistas gays têm maior tendência para repetir a experiência e recomendar destinos quando a lealdade ao destino é maior, em termos médios.

H6: Existe uma relação positiva entre a satisfação no destino e a lealdade ao destino

Conforme a Tabela 33 a seguir, verificou-se que existe uma correlação positiva moderada entre as variáveis satisfação e lealdade ao destino (0,678) e estatisticamente significativa para um nível de significância de 5%.

Tabela 33 – Correlação de Spearman – H6

Correlação – H6		Satisfação
Lealdade	Coeficiente de correlação	,678
	Valor p	0,000
	N	142

Desta forma, conclui-se que os dados confirmam H6 e assume-se que a lealdade de turistas gays com determinado destino tende a ser maior quando o nível de satisfação obtido no destino também é maior.

H7: Existe uma relação positiva entre imagem do destino e satisfação

Conforme a Tabela 34 abaixo, verificou-se que existe uma correlação positiva moderada entre quase todos os componentes da imagem do destino turístico e a satisfação e que estas correlações são estatisticamente significativas ao nível de confiança de 95%. Contudo, vale destacar que as correlações entre a satisfação e o componente ambiente natural (0,251) e entre satisfação e infraestrutura e ambiente

socioeconômico (0,377) são positivas baixas, o que indica que os atributos naturais, infraestrutura e fatores socioeconômicos do destino não têm uma relação tão forte com a satisfação como os outros itens do componente. O componente imagem afetiva é o mais fortemente correlacionado com a satisfação dos turistas gays (0,561).

Tabela 34 – Correlação de Spearman – H7

Correlação – H7		Imagem do destino				
		Componente 1: Ambiente cultural	Componente 2: Ambiente natural	Componente 3: Imagem afetiva	Componente 4: Atmosfera	Componente 5: Infraestrutura e ambiente socioeconômico
Satisfação	Coeficiente de correlação	,478	,251	,561	,417	,377
	Valor p	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000
	N	142	142	142	142	142

Desta forma, confirma-se H7 e assume-se que, em termos médios, os turistas gays obtêm maior grau de satisfação com um destino que tem melhor imagem para eles.

5.6.2. Resumo do teste de hipóteses

Os resultados estatísticos indicaram que, de maneira geral, existem correlações lineares muito baixas, baixas, moderadas e altas entre todas as variáveis analisadas. Os testes foram feitos ao nível de confiança de 95% e a Tabela 35 abaixo resume os dados obtidos e sintetiza as respostas à cada uma das hipóteses de pesquisa.

Tabela 35 – Síntese do teste de hipóteses

Hipótese	Conclusão	Suporte empírico
H1: A imagem do destino turístico varia com a motivação para a viagem	Confirmada – Existem correlações positivas (moderada e baixa) e estatisticamente significativas entre a imagem do destino e a motivação para viagem	Sim
H2a: Existe uma relação positiva entre a satisfação do turista gay e a intenção de revisita	Confirmada – Existe uma relação positiva moderada e estatisticamente significativa entre a satisfação do turista gay e a intenção de revisita	Sim
H2b: Existe uma relação positiva entre a satisfação do turista gay e a intenção de	Confirmada – Existe uma relação positiva alta e estatisticamente significativa entre a satisfação do turista gay e a intenção de recomendar o destino a outras pessoas gays	Sim

Hipótese	Conclusão	Suporte empírico
recomendar o destino a outras pessoas gays		
H3: Existe uma relação positiva entre o grau de gay-friendliness e a imagem do destino	Parcialmente confirmada – Existem correlações positivas (moderada, baixa e muito baixa) e estatisticamente significativas entre os componentes do grau de gay-friendliness e os componentes da imagem do destino	Sim
H4: Existe uma relação positiva entre o grau de gay-friendliness e a satisfação no destino	Confirmada – Existem correlações positivas moderadas entre os componentes de gay-friendliness e a satisfação no destino	Sim
H5: Existe uma relação positiva entre o comportamento futuro (revisita/recomendação) e a lealdade ao destino	Confirmada – Existe uma relação positiva alta e estatisticamente significativa entre o comportamento futuro (revisita/recomendação) e a lealdade ao destino	Sim
H6: Existe uma relação positiva entre a satisfação no destino e a lealdade ao destino	Confirmada – Existe uma relação positiva moderada e estatisticamente significativa entre a satisfação no destino e a lealdade ao destino	Sim
H7: Existe uma relação positiva entre a imagem do destino e satisfação	Confirmada – Existem correlações positivas (moderada e baixa) e estatisticamente significativas entre os componentes da imagem do destino e satisfação	Sim

6. Considerações finais

Esta seção é destinada a elencar as principais conclusões da presente dissertação. Começa por relatar as principais inferências da investigação no contexto de turismo gay. Em seguida, apresenta-se os principais contributos do estudo, seguido pelas implicações para a gestão e, por fim, as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

6.1. Principais conclusões

A cidade do Rio de Janeiro é considerada por muitos o cartão de visita turístico do Brasil, recebendo anualmente milhões de turistas brasileiros e de todo o mundo (Netto & Trigo, 2009). Não à toa, a atividade do turismo é responsável por boa parte da receita do município do Rio, o que gera muitos empregos e torna esta atividade tão atrativa não só para a prefeitura da cidade, mas também para a iniciativa privada e para os governos estadual e federal.

Neste sentido, vale destacar que o turismo gay é financeira e economicamente muito relevante para os governos, empreendedores e a população em geral. Além disto, a cidade do Rio de Janeiro, ao longo dos anos, vem ganhando notoriedade mundial como um destino gay-friendly. Em contraste com uma imagem tão atrativa para o turista gay, o Rio de Janeiro, assim como o Brasil como um todo, também sofre com a homofobia, que é prática forte na cidade.

Como as informações sobre turismo gay na cidade do Rio de Janeiro, em sua maioria, vêm de reportagens jornalísticas e pouca informação científica existe para tratar este tema, além do notório contraste de informações, este estudo pretendeu trazer esclarecimentos sobre o que os turistas gays pensam a respeito da cidade tomando como base suas experiências turísticas recentes no Rio.

Esta dissertação de dividiu em duas partes de investigação. Na primeira foram realizadas entrevistas semiestruturadas individuais a fim de se entender melhor o problema de investigação e achar pontos de interesse para ajudar no

desenvolvimento da segunda parte do estudo. Por sua vez, a segunda fase se deu por uma pesquisa quantitativa com questionário estruturado que se baseou em estudos academicamente reconhecidos e também nas respostas dos participantes na primeira etapa de pesquisa e na revisão de literatura.

Foram testadas hipóteses para avaliar a relação entre as diversas variáveis da pesquisa. Com esta avaliação, foi possível entender melhor a relação destes tópicos chave e, com isto, elencar quais deles levam a uma melhor experiência turística por parte dos turistas gays e o que tem mais importância para a satisfação no destino.

Foi verificada que a motivação dos turistas gays variam conforme a imagem turística do destino. Tal hipótese é reforçada com a literatura pesquisada, que afirma que a imagem turística e seus atributos são principal fator de motivação na escolha do destino (Alhemoud & Armstrong, 1996; Lemos et al., 2010). Desta forma, foi verificada também que a imagem do destino e a satisfação do turista gay estão relacionadas, ou seja, uma imagem turística atrativa tende a levar a uma satisfação maior. Já com as entrevistas realizadas, foi possível confirmar o afirmado por Pritchard et al. (2000) que as motivações entre turistas homossexuais não diferem das dos heterossexuais, contudo, como já relatado, há uma preocupação maior com segurança e demonstração de identidade e afeto. Quando se fala especificamente em turista gay, vale destacar o grau de gay-friendliness, ou seja, a imagem específica que também interessa para o turista gay, já que este tem preocupações a mais quando decide por um destino. Empiricamente, foi verificado que a avaliação do quão gay-friendly o destino é melhora de forma significativa a imagem turística do destino, especificamente para este tipo de turista.

Dada a importância da satisfação dos turistas para a repetição da experiência e para a recomendação do destino à outras pessoas gays, foi verificado que a satisfação aumenta de forma substancial o comportamento que o turista que visitou o Rio de Janeiro adotará no futuro, o que é apoiado em literatura quando se fala que uma experiência não satisfatória leva a não repetição da mesma e também a uma publicidade boca-a-boca ruim para o destino (Lemos et al., 2010). Este tópico tem especial importância para a gestão, já que a cognição é um dos principais motivadores para a escolha do destino (Gnoth, 1997) e as consequências que a publicidade negativa de qualquer tipo tem para a atividade. Tendo em mente a

importância da fidelização de clientes, também foi verificado que a lealdade e a satisfação dos turistas estão conectadas a este comportamento. Dito isto, é expressamente importante garantir que turistas que têm tamanho impacto na economia do destino estejam satisfeitos com sua experiência para que não só voltem a visitar a cidade e digam coisas boas sobre o destino para turistas semelhantes, mas também se tornem leais ao destino, gerando sempre receita para a atividade turística e trazendo mais visitantes.

Foi observado que o destino gay-friendly, para os turistas homossexuais, é categorizado como um local onde possam exercer sua sexualidade livremente, se sentindo à vontade, sem medo de represálias, isto inclui poder demonstrar afeto com seu/sua parceiro(a). Adicionalmente, deve também ser um destino em que haja outras pessoas que compartilham a mesma sexualidade (Q1).

A satisfação do turista homossexual é garantida quando se pode demonstrar sua identidade e não ser vítima de qualquer tipo de constrangimento ou homofobia, assim como poder demonstrar livremente sua sexualidade. Nesta linha, o comportamento da população local do destino visitado exerce extrema importância para a satisfação do turista gay. Mais do que estas preocupações, a satisfação do turista gay também é maioritariamente influenciada por fatores que determinam a satisfação de qualquer tipo de turista, que tem a ver com a oferta turística e os atributos do destino (Q2).

Através dos dados obtidos com este estudo, foi possível concluir que a satisfação que o turista gay obtém durante sua visita é fator fundamental para que haja a recomendação do destino para outras pessoas homossexuais. Vale destacar que para que a satisfação seja alcançada, é importante que o destino garanta que este turista não sofra constrangimento, seja vítima de homofobia e nem seja testemunha de nenhum destes acontecimentos, já que eles têm impacto direto na satisfação (Q3).

Ao serem observadas as respostas dadas pelos inquiridos no questionário aplicado na segunda fase desta investigação, podemos concluir que, apesar de diversas reportagens jornalísticas e fatos que evidenciam o Rio de Janeiro e o Brasil como locais de alta incidência homofóbica, a cidade ainda é considerada, pelos turistas

gays que a visitaram recentemente, um destino gay-friendly que atende, de maneira geral, às expectativas destes turistas e conseguem satisfazê-los de forma a adotar comportamento futuro positivo, uma vez que, em sua maioria, turistas brasileiros e estrangeiros responderam que já visitaram a cidade pelo menos duas vezes e que pretendem visitá-la novamente além de recomendar o destino a outras pessoas gays.

6.2. Contributos do estudo

A cidade e o estado do Rio de Janeiro vêm sofrendo nos últimos tempos com a má gestão e, com isto, vêm crescendo as dificuldades dos governantes para gerar mais receita e honrar seus compromissos. A atividade do turismo, devido à sua importância e a grande riqueza gerada, pode vir a ajudar neste sentido. O turismo gay é uma área ainda pouco explorada nos estudos científicos, ainda mais quando se fala neste seguimento especificamente para a cidade do Rio. Desta forma, e a fim de fornecer uma melhor explicação sobre os aspectos que têm mais importância para o turista gay, esta dissertação contribuiu para uma melhor definição de destino gay-friendly, segundo a perspectiva dos turistas gays. A adaptação de escalas de avaliação da imagem turística, satisfação, lealdade ao destino e comportamento futuro (intenção de visitar e intenção de recomendar) especificamente para o turista gay também foi outro importante contributo desta pesquisa, assim como a criação e validação de uma escala para avaliação do grau de gay-friendliness de um destino turístico. Outro considerável contributo foi a produção dos dados empíricos para avaliar a correlação entre as diversas variáveis estudadas relativamente aos turistas gays.

6.3. Implicações para gestão

Dada a enorme importância e impacto financeiro e econômico que a atividade do turismo gay tem para a cidade do Rio de Janeiro, para os governos estadual e federal e, principalmente, para os as empresas e trabalhadores com foco neste campo de atuação, este estudo evidencia ainda mais este nicho de mercado como

sendo algo a ser perseguido cada vez mais, podendo ser desenvolvidos novos mercados que se dedicam a atender a um público com alto poder aquisitivo e que presam por bons serviços e produtos destinados a lazer, mas que também se preocupam com a homofobia. A este exemplo, podemos destacar o recém-criado site para reserva de hotéis gay-friendly e um aplicativo que rastreia locais em que pessoas gays relatam onde há incidência de casos de homofobia.

Para além disto, atualmente com a grande facilidade de se compartilhar informações, aliada a consumidores cada vez mais exigentes e preocupados, este estudo também destaca a crescente importância de as empresas do meio turístico perseguirem os turistas gays para, não só os transformarem em clientes, mas também os fidelizarem. Além disto, também devem se adaptar de modo a atender melhor estes turistas, atendendo cada vez mais às suas exigências, necessidades e, sobretudo, com tratamento adequado e respeitável.

Desta forma, as mudanças para atender melhor devem partir dos governantes, com campanhas para atrair os turistas gays para a cidade, mas também em campanhas de combate à homofobia e que promovam o respeito e aceitação à população LGBT, já que a população do destino desempenha papel muito importante na satisfação que estes turistas obterão. Afinal, turistas não satisfeitos, tendem a não retornar e a não recomendar o destino, conforme verificado empiricamente.

Mas as ações não devem se limitar apenas aos governos. A iniciativa privada, nomeadamente os hotéis, albergues, agências de turismo, comércio de forma geral, estabelecimentos de entretenimento, gestão de atrações culturais e turísticas etc. devem passar por transformações na gestão a fim de receber cada vez melhor os turistas gays, sendo eficazes não só no tratamento adequado e respeitoso, mas também no fornecimento de informações relevantes e específicas que os turistas gays precisam ou querem. Mapear os locais da cidade que são de interesse para estes turistas, como boates gays, por exemplo, ou ainda mapear os locais com grande incidência de homofobia e avisá-los que talvez seja melhor evitar estes lugares. Já que os turistas gays se preocupam mais com a segurança e com poder demonstrar suas identidades e afeto, os profissionais de marketing no turismo devem atrair estes turistas promovendo estas ações dentro de seu campo de atuação.

6.4. Limitações de estudo e sugestões para futuras investigações

Dentre as limitações da presente pesquisa, destacamos o número relativamente baixo da amostra para a pesquisa.

Outra limitação deste estudo foi de que a amostra foi composta maioritariamente por homens gays, enquanto as mulheres gays constituíram parte expressivamente menor dos inquiridos. Ademais, parte da pesquisa foi realizada, como já informado, em local da cidade considerado de alta concentração do público LGBT, o que poderia representar a opinião dos turistas sobre um local muito específico e não a cidade do Rio de Janeiro como um todo, apesar de este local ficar em um ponto turístico da cidade, visitado por todos os tipos de turistas. Sugere-se, portanto, um alargamento da amostra, de forma a inquirir um número mais aproximado de homens e mulheres gays.

Para finalizar, é de extrema importância que estas pesquisas sobre marketing turístico sejam enriquecidas através de novas investigações sobre o turismo gay e sua importância, principalmente no Rio de Janeiro, que é um destino mundialmente conhecido como um destino gay-friendly. Contudo, recomendamos também que estudos semelhantes sejam realizados em outros destinos turísticos. Considerando que um dos contributos principais desta dissertação foi o desenvolvimento de uma nova escala de medida para o grau de gay-friendliness de um destino, será interessante que a escala possa ser aplicada noutros destinos, e até usada para sua comparação

7. Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova York: The Free Press.
- Affolter, D. (2003). O mercado do turismo: novos desafios. Em *Turismo e hospitalidade no século XXI*. São Paulo: Manole.
- Aitchison, C., & Reeves, C. (1998). Gendered (bed)spaces: The culture and commerce of women only tourism. *Gender, Space and Identity: Leisure, Culture and Commerce.*, 47–68.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80. <http://doi.org/10.1177/004728759603400413>
- Amnesty International. (2016). *Brazil 2015/2016*. Obtido de <https://www.amnesty.org/en/countries/americas/brazil/report-brazil/>
- Andrade, J. V. (2000). *Turismo: Fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- Andriotis, K. ., & Vaughan, R. D. . (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172–185. <http://doi.org/10.1177/0047287503257488>
- Angeli, F. (2011, Maio 10). Rio lança campanha para atrair turistas gays internacionais. *A Capa (UOL)*. Obtido de <http://acapa.virgula.uol.com.br/lifestyle/rio-lanca-campanha-para-atrair-turistas-gays-internacionais/1/20/13501>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, 68(Winter), 445–60.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15. <http://doi.org/10.1177/004728759703500416>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barreira, G. (2015, Julho 16). Lei que multa discriminação a gays em até R\$ 60 mil entra em vigor no RJ. *G1*. Rio de Janeiro. Obtido de <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/07/lei-que-pune-discriminacao-gays-em-ate-r-60-mil-entra-em-vigor-no-rj.html>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida (P. Azevedo, Trans.)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

- BBC Brasil. (2009, Novembro 12). Rio leva a Londres campanha para atrair turistas gays. *BBC Brasil*. Brasília. Obtido de http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/11/091111_turismogay.shtml
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223–247. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7)
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <http://doi.org/10.1086/209154>
- Beni, M. C. (1997). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC. Obtido de http://books.google.com/books?id=laZU_kfJdXYC&pgis=1
- Bevins, V. (2015, Março 22). Homophobic attacks increase in seemingly gay-friendly Brazil. *Los Angeles Times*. São Paulo. Obtido de <http://www.latimes.com/world/brazil/la-fg-ff-brazil-homophobia-20150322-story.html>
- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo*. São Paulo: Editora Aleph.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bouillon, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler, R., & Jones, P. (2003). Turismo: Problemas, desafios e soluções. *Turismo e hospitalidade no século XXI*, 309–322.
- Cabral, P. (2012, Agosto 6). Gays no Brasil vivem entre diversidade e violência. *BBC Brasil*. Rio de Janeiro. Obtido de http://www.bbc.com/portuguese/videos_e_fotos/2012/08/120805_homofobia.shtml
- Cantú, L. (2002). De ambiente: queer tourism and the shifting boundaries of Mexican male sexualities. *GLQ A journal of gay and lesbian studies*, 8, 139–66.
- Chambers, D. (2008). A Postcolonial Interrogation of Attitudes toward Homosexuality and Gay Tourism. *New Perspectives in Caribbean Tourism*, 12(94).
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: a behavioural analysis*. McGraw-Hill.
- Clift, S., & Forrest, S. (1999). Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615–625.

[http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)

- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. Bookman.
- Day, J. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal Of Vacation Marketing*, 8(2), 177–186. <http://doi.org/10.1177/135676670200800207>
- De Oliveira, K. M. (2010). *Rádio comunitária: Um instrumento pela democratização social*. Faculdade Pinheiro Guimarães.
- Dias, R. (2005). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409–422. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.002>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <http://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- G1. (2009, Setembro 18). Rio é eleito melhor destino gay do mundo durante conferência nos EUA. Rio de Janeiro. Obtido de <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1363299-5606,00-RIO+E+ELEITO+MELHOR+DESTINO+GAY+DO+MUNDO+DURANTE+CONFERENCIA+NOS+EUA.html>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5.^a ed.). São Paulo.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <http://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gray, H. P. (1970). *International travel--international trade*. Heath Lexington Books.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: designing tourist regions*. Nova York: Van Nostrand Reinhold.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário* (2.^a ed.). Lisboa: Sílabo.

- Hindle, P. (1994). Gay communities and gay space in the city. *The margins of the city: Gay men's urban lives*, 7–25.
- Holcomb, B., & Luongo, M. T. (1996). Gay Tourism in the United States. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 711–713. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00090-9](http://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00090-9)
- Hughes, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18(1), 3–7. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00093-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00093-3)
- Hughes, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: A case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 299–312.
- Hughes, H. L. (2008). *Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians*. *Tourism and Hospitality Research* (Vol. 8). Oxfordshire: CABI. <http://doi.org/10.1057/palgrave.thr.2007.18>
- Hughes, H., Monterrubio, J. C., & Miller, A. (2010). «Gay» tourists and host community attitudes. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 774–786. <http://doi.org/10.1002/jtr.792>
- IBM. (2016). *IBM SPSS Statistics Base 24*.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.3.CO;2-C](http://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.3.CO;2-C)
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5.^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73. http://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_5
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impacts attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1996). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <http://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Leal, S. (2004). A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. *Retur*, 2(2), 1–8.
- Lee, T.-H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(September 2014), 727–745. <http://doi.org/10.1080/09669580902999204>
- Lemos, I. S., Frega, J. R., & Souza, A. (2010). Atributos Relevantes de Destinos Turísticos na Percepção de Internautas Brasileiros. *Revista Turismo em Análise*, 104

21(2), 272–296. Obtido de <http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/view/101>

- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (2000). *Introdução ao turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Lopes, M. C. (2010). *A imagem do Brasil no jornalismo estrangeiro*. São Paulo: Editora Aleph.
- Lyttle, J. (1996, Setembro 20). Go where you like, there is no holiday from homosexuality. *The Independent*, p. 5.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6.^a ed.). Bookman Editora.
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS* (2.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2007). *Análise de dados com SPSS*. Lisboa: Escolar Editora.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Melián-González, A., Moreno-Gil, S., & Araña, J. E. (2011). Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32(5), 1027–1037. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.015>
- Mort, G. S., & Rose, T. (2004). The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 221–234.
- Mota, K. C. N. (2001). *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas.
- Nascimento, B. (2013, Junho 1). Público gay consome, em média, 30% mais que consumidor hétero. *Correio Braziliense*. Obtido de http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml
- Netto, A., & Trigo, L. (2009). Planejamento e gestão do turismo no Brasil: História, atualidade e perspectivas. Em C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos países lusófonos: Conhecimento, estratégia e territórios*. Lisboa: Escolar Editora.
- Nitahara, A. (2015, Junho 26). Alerj aprova lei que pune estabelecimento que discriminar homossexuais. *UOL*. Rio de Janeiro. Obtido de <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/06/25/alerj-aprova-lei-que-pune-estabelecimento-que-discriminar-pessoa-lgbt.htm>
- O poderoso mercado gay. (2006). Obtido 18 de Setembro de 2016, de

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20060621/poderoso-mercado-gay/15861.shtml>

- Oakenfull, G. W. (2012). What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations Of «Gay-friendly» Corporate Activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 1–32. <http://doi.org/10.1509/jppm.12.050>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
- Paiva, M. G. M. V. (1995). *Sociologia do turismo*. Campinas: Papirus.
- Paper, W., & Jensen-campbell, C. (2004). The Gay / Lesbian Travel Marketplace.
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourism Community Relationships. Tourism Social Science Series*. Oxford: Elsevier Science. <http://doi.org/10.1002/jtr.248>
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2012). Between two worlds: An ethnographic study of gay consumer culture in Rio de Janeiro. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(2), 211–228.
- Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2010). Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(1), 80–99. <http://doi.org/10.1590/S1415-65552010000100006>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementariedade do SPSS* (6.^a ed.). Lisboa: Sílabo.
- Petrick, J. F., Backman, S. J., & Bixler, R. D. (1999). An investigation of selected factors' impact on golfer satisfaction and perceived value. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(1), 40–59. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=31721918&site=e=ehost-live&scope=site>
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgely, D., & Jenkins, A. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19(3), 273–282. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)80016-2](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)80016-2)
- Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D., Khan, E., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267–282. <http://doi.org/10.1080/02614360050118832>
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169. <http://doi.org/0803973233>
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Ragusa, A. T. (2005). Social change and the corporate construction of gay markets in the New York Times' advertising business news. *Media, culture & society*, 27(5), 653–676.
- Rios, R. R. (2006). Developing sexual rights: Challenges and trends in Latin America. *IDS Bulletin*, 37(5), 46–51. <http://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2006.tb00301.x>
- Riotur. (2011). Rio é eleito pela segunda vez destino gay sexy do mundo. Obtido 18 de Setembro de 2016, de <http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=2288022>
- Riotur. (2014). Riotur divulga pesquisa sobre impacto econômico do turista LGBT no Carnaval. Obtido 18 de Setembro de 2016, de <http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=4674109>
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206–214. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.026>
- Rossi, F. (2016, Setembro 28). Rio ganha título de melhor destino de praia LGBT da América Latina. *O Globo*. Rio de Janeiro. Obtido de <http://oglobo.globo.com/rio/rio-ganha-titulo-de-melhor-destino-de-praia-lgbt-da-america-latina-20194000>
- Ruschmann, D. (1990). *Marketing turístico*. Campinas: Papirus.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Sancho, A. (2001). *Introdução ao turismo*. Editora Roca.
- Santos, C. D. J., & Campos, A. C. (2003). *Estratégias para o desenvolvimento sustentável do turismo*. Fortaleza: EDUECE.
- Sarma, M. K., & Baruah, U. K. (2013). Destination information sources: A spatial study across time and expenditure. *IUP Journal of Marketing Management*, 12(1), 59–69. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=85364204&site=ehost-live>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6.^a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourists and society*. Cambridgeshire: Elm Publications.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5.^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Spotts, D. M., Kim, D. K., Carr, J. A., & Holcek, D. F. (1998). Analysis of Michigan's

Image as a Tourism Destination. *Travel, Tourism, and Recreation Resource Center*.

Stabler, M. (1995). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, 133–159.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.

Teas, R., & Laczniak, R. (2004). Measurement process context effects in empirical tests of causal models. *Journal of Business Research*, 57(2), 162–174. Obtido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301003009>

Tinard, Y. (1996). *Turismo: Economía y gestión*. Barcelona: Bosch.

Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <http://doi.org/10.1177/1470593103040785>

Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291.

UN. (2011). UN issues first report on human rights of gay and lesbian people. Obtido 18 de Setembro de 2016, de http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=40743#.Va-p_vIVgZk

Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>

Waite, G., Markwell, K., & Gorman-Murray, a. (2008). Challenging heteronormativity in tourism studies: locating progress. *Progress in Human Geography*, 32(6), 781–800. <http://doi.org/10.1177/0309132508089827>

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.

Witeck & Combs. (2011). No Title. Obtido 18 de Maio de 2016, de http://www.witeckcombs.com/news/releases/20060214_

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <http://doi.org/10.1007/BF02894350>

Zechner, T. C., Alves, F. K., & Sampaio, C. A. C. (2008). O papel do turismo no arranjo socioprodutivo de base comunitária da micro-bacia do Rio Sagrado. *Revista Dynamis*, 14(1), 34–42.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

Zorzanelli, M. (2015, Junho 8). O negócio milionário da homofobia. *DCM*. Obtido de <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-negocio-milionario-da-homofobia/>

8. Anexos

Anexo 1 – Questionário em português aplicado

O Rio de Janeiro Enquanto Destino Turístico Gay-Friendly: A Perspectiva dos Turistas Gays

Obrigado desde já por participar deste estudo para meu Mestrado em Marketing na Universidade de Aveiro, Portugal, com orientação científica das Professoras Belém Barbosa e Anabela Rocha.

Este questionário é destinado à pessoas gays, homens e mulheres, que estão visitando o Rio de Janeiro como turistas ou pessoas gays que tenham visitado a cidade nos últimos dois anos.

Este estudo é anônimo e confidencial e leva no máximo 10 minutos para ser respondido.

Não existem respostas certas ou erradas. Por favor, seja sincero(a) e não deixe nenhuma pergunta sem resposta. Se você tiver qualquer dúvida sobre este estudo, por favor, entre em contato pelo email thiago.morais@ua.pt.

*Obrigatório

Perfil

1. Nacionalidade *

2. Idade *

Em anos

Marcar apenas uma oval.

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ou mais

3. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

4. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)/Vivendo como casal
 Em um relacionamento sério
 Separado(a)/Divorciado(a)
 Viúvo(a)
 Outro: _____

5. Educação completa *

Marcar apenas uma oval.

- Sem estudos
- Primário / Ensino fundamental
- Secundário / Ensino médio
- Universidade
- Pós-graduação
- Outro: _____

6. Renda mensal

Favor informar também a moeda

7. Você já visitou o Rio de Janeiro antes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Se respondeu "Sim", quantas vezes?

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 vezes ou mais

9. Com quantas pessoas você viajou? *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho(a)
- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas ou mais

10. Qual é/foi a duração de sua viagem ao Rio? *

Marcar apenas uma oval.

- 1-5 dias
- 6-10 dias
- 11-15 dias
- 16-21 dias
- 22 dias ou mais

11. Qual é/foi a duração de sua viagem ao Brasil? *

Marcar apenas uma oval.

- 1-5 dias
- 6-10 dias
- 11-15 dias
- 16-21 dias
- 22 dias ou mais
- Sou brasileiro e/ou moro no Brasil

12. Já visitou o Brasil antes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Moro no Brasil

13. Se respondeu "Sim", quantas vezes?

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 vezes ou mais

14. Em que ano foi sua última visita ao Rio? *

Marcar apenas uma oval.

- 2016
- 2015
- 2014
- 2013

Sua opinião sobre o Rio

15. Favor selecionar seu nível de concordância com cada afirmação em relação ao Rio de Janeiro *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Visitar este destino reflete quem eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse destino combina com minha personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meus amigos terão grande estima por mim se eu visitasse este destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem deste destino é coerente com a minha própria auto-imagem como um indivíduo gay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Favor selecionar seu nível de concordância com cada afirmação em relação ao Rio de Janeiro *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Enquanto gay, me senti confortável no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino não é receptivo a pessoas gay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
População local aceita bem turistas gays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Rio, estão habituados a ver casais gays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino faz um gay se sentir constrangido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locais não discriminam os turistas gay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A população do Rio não sabe lidar com a diferença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrei tolerância no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Favor selecionar seu nível de concordância com cada afirmação em relação ao Rio de Janeiro *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
O Rio é um destino livre de homofobia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Rio é uma cidade com mentalidade aberta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante minha estada no Rio, senti manifestações de preconceito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Rio não se vê grupos de turistas gays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Rio, um turista gay se sente tão seguro quanto um turista heterossexual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Rio os turistas gays podem andar à vontade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Rio, uma pessoa gay pode demonstrar afeto pelo(a) parceiro(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No Rio, não questionam minha sexualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivação de Viagem

18. Favor selecionar seu nível de concordância com cada item em relação à sua motivação para visitar o Rio de Janeiro *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Escapar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar diversão e entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobrir novos lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivenciar experiências excitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviar o stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descansar/Relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrar em contato com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar aventuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Favor selecionar seu nível de concordância com cada item em relação à sua motivação para visitar o Rio de Janeiro *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Integrar-me à vida e atividade da população local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer novas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explorar herança histórica e cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viver plenamente meu relacionamento com meu/minha parceiro(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar me envolver sexualmente com outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o meio-ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aproveitar com minha família e/ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender sobre culturas e estilos de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem do Destino

20. Favor selecionar seu nível de concordância com cada item referente ao que o Rio de Janeiro oferece... *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Lugar pacífico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar para descansar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boa relação custo-benefício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar relaxante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de fauna e flora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindos parques naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindas paisagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acomodações de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locais para compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino inspirador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Favor selecionar seu nível de concordância com cada item referente ao que o Rio de Janeiro oferece... *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Muitas atrações culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
População local tem boa hospitalidade com turistas gays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom para aprender sobre os costumes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boas praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom comida local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom clima, ideal para o que eu quero neste tipo de destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom entretenimento para pessoas gays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades culturais interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bom lugar para aventuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre sua visita ao Rio

22. Favor selecionar seu nível de concordância com cada afirmação em relação ao Rio de Janeiro *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
De forma geral, sou leal à este destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostei de visitar este destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino é minha primeira opção para férias/feriados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria outras pessoas gays a visitarem este destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Favor selecionar seu grau de concordância com cada afirmação *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Tenho certeza que foi a coisa certa ser um turista gay no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar o Rio foi uma boa experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu verdadeiramente gostei do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem com minha decisão de visitar o Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com minha decisão de visitar o Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Favor selecionar seu nível de concordância com cada afirmação *

Escolha uma opção entre 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente.
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Vou visitar novamente o Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu visitaria o Rio novamente mesmo que a viagem seja mais cara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Rio será minha primeira escolha no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria o Rio para outras pessoas gays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu direi coisas boas sobre este destino para outras pessoas gays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by
 Google Forms

Figura 2 – Questionário em português aplicado

Anexo 2 – Resultado do teste U de Mann-Whitney – Comparação de variáveis por nacionalidade

Tabela 36 – Teste U de M-W – Comparação de variáveis por nacionalidade

Variável	Item	Nacionalidade	N	Ordem média	Valor p (M-W)
Gay-friendliness	O Rio é um destino livre de homofobia	Brasileira	84	65,68	0,040
		Estrangeira	58	79,92	
	No Rio, um turista gay se sente tão seguro quanto um turista heterossexual	Brasileira	84	61,44	0,000
		Estrangeira	58	86,07	
Imagem do destino	Boa relação custo-benefício	Brasileira	84	60,25	0,000
		Estrangeira	58	87,79	
	Lugar pacífico	Brasileira	84	61,61	0,000
		Estrangeira	58	85,82	
	Bom para aprender sobre os costumes locais	Brasileira	84	65,35	0,023
		Estrangeira	58	80,41	
	Bom clima, ideal para o que eu quero neste tipo de destino	Brasileira	84	62,74	0,001
		Estrangeira	58	84,18	
	Boa comida local	Brasileira	84	63,99	0,006
		Estrangeira	58	82,38	

Anexo 3 – Resultado do teste de Kruskal-Wallis para comparação de variáveis por faixa etária

Tabela 37 – Teste de K-W – Comparação de variáveis por faixa etária

Variável	Item	Faixa etária	N	Ordem média	Valor p (K-W)
Gay-friendliness	No Rio, uma pessoa gay pode demonstrar afeto pelo(a) parceiro(a)	18-24	28	68,18	0,048
		25-34	65	76,25	
		35-44	26	52,58	
		45-54	19	83,68	
		55-64	4	82,75	
	O Rio é um destino livre de homofobia	18-24	28	65,21	0,039
		25-34	65	70,31	
		35-44	26	60,83	
		45-54	19	93,34	
		55-64	4	100,50	
Motivação	Aproveitar com minha família e/ou amigos	18-24	28	73,18	0,032
		25-34	65	76,32	
		35-44	26	49,42	
		45-54	19	82,68	
		55-64	4	71,88	
Imagem do destino	Bom para aprender sobre os costumes locais	18-24	28	71,89	0,048
		25-34	65	64,84	
		35-44	26	69,19	
		45-54	19	88,92	
		55-64	4	109,25	
	Boas praias	18-24	28	74,30	0,007
		25-34	65	69,48	
		35-44	26	53,62	
		45-54	19	97,34	
		55-64	4	78,25	

Anexo 4 – Gráfico *scree plot* – Análise fatorial – Gay-friendliness

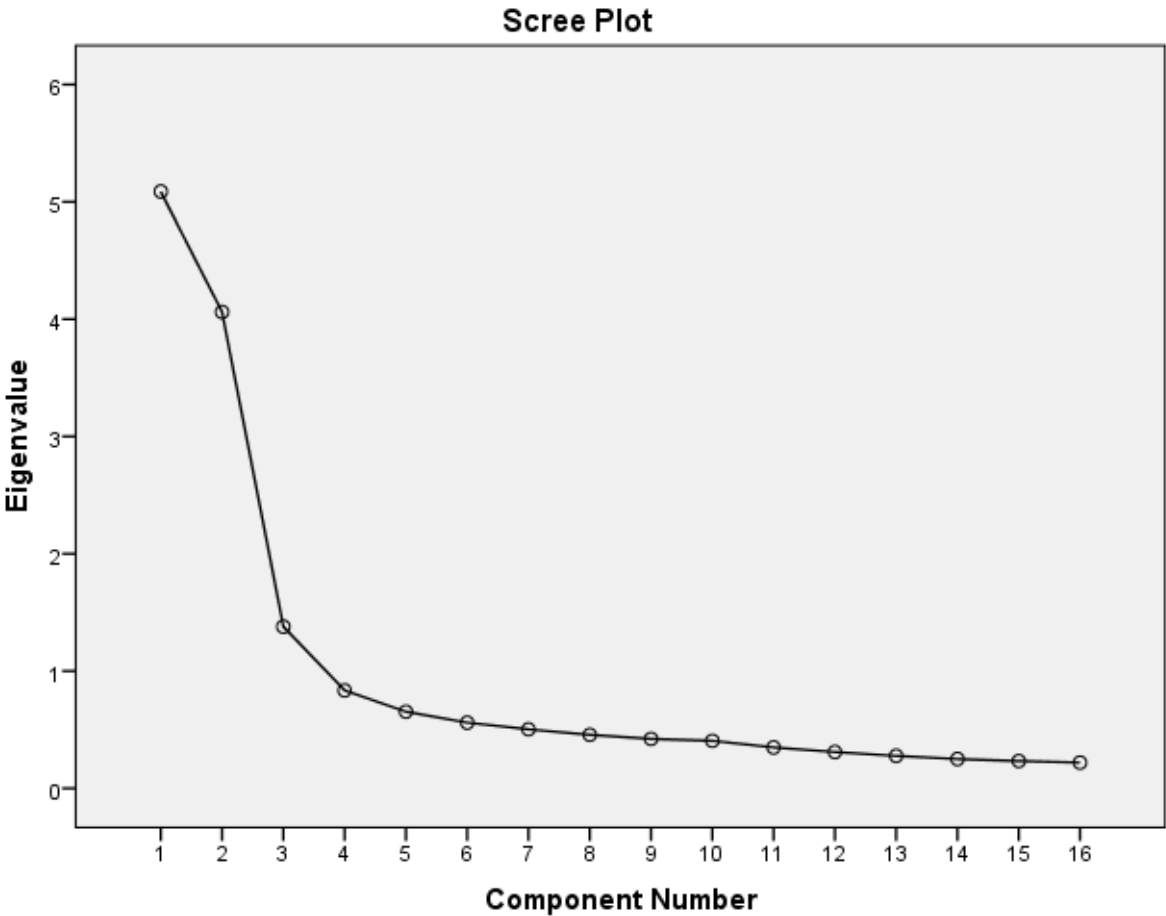


Figura 3 – Análise fatorial – *Scree plot* – Gay-friendliness