

Área temática: Marketing e comunicação
Motivações do público GLTB do Recife na escolha dos destinos turísticos

AUTORES

ITALO SALUSTO TONETTE DIAS

Universidade Federal de Pernambuco
italotonette@hotmail.com

ERICA PIROS KOVACS

Universidade Federal de Pernambuco
ericapk@hotmail.com

BRIGITTE RENATA BEZERRA DE OLIVEIRA

Faculdade Boa Viagem
renataboliveira@globo.com

FÁTIMA REGINA NEY MATOS

Universidade Federal de Pernambuco
fneymatos@globo.com

Resumo:

O artigo tem como objetivo analisar as principais motivações do público GLTB do Recife na escolha dos destinos turísticos. O marco teórico aborda o comportamento do consumidor, segmentação de mercado e motivações. O desenho do estudo foi descritivo de corte transversal. A pesquisa, de caráter quantitativo, foi respondida por meio de questionários auto-administrados, enviados por *e-mail* e respondidos pessoalmente em locais freqüentados pelo público GLTB (*gays, lesbians, transgenders e bisexuais*). Os 28 respondentes foram divididos em dois grupos: GLTB e HETERO. Observou-se que os respondentes do grupo GLTB possuem maior escolaridade e renda do que o grupo HETERO, o que implicou numa maior quantidade de viagens realizadas nos últimos 12 meses, como também influenciou na escolha dos últimos destinos escolhidos. O motivo principal para realização das últimas viagens, nos dois grupos, foi a família. À luz do modelo de tipologia das motivações do turismo de Swarbrooke e Horner (2002), através de análise fatorial chegou-se a um modelo que indica cinco tipologias para o turismo GLTB: fatores culturais e de *status*; prazer; diversão e lazer; desenvolvimento pessoal; e lazer familiar e relaxamento.

Abstract: This research aimed at analyzing what influenced the GLTB public in Recife most in their choice of holiday destinations. The quantitative research was answered partly through self-administered questionnaires sent by email and partly live on GLBT (*gays, lesbians, bisexuals and transgenders*) locations. The respondents were divided into two groups: GLTB and Hetero. We found out that the GLTB group had higher level of education as well as income, which resulted into a higher frequency of trips in the last 12 months, these two factors also had an influence on their choice of the last destinations. Using Swarbrooke and Horner's (2002) typology of Motivation Theory and through factorial analysis, we came to a model that indicates 5 typologies for the GLTB tourism: Cultural and Status factors, leisure, personal growth, family leisure and relaxation.

Palavras-chave: GLTB, tipologia de motivações, segmentação de mercado em turismo.

1 Introdução

O setor de turismo resume a grande evolução econômica e sociocultural que vem ocorrendo mundialmente. Seu impacto no desenvolvimento da humanidade vai além de seu

papel de dinamizar as economias. O setor converteu-se no aglutinador da globalização no âmbito da cultura, influenciando de forma ativa em mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas (NIÑO, GOUVEA, 2004). A presença das atividades turísticas e hoteleiras na economia pode ser observada em um estudo elaborado pelo Conselho Nacional de Turismo, que mostra que as empresas relacionadas com esse setor vêm apresentando resultados positivos desde 2003 e que a atividade turística brasileira está se concretizando como um importante elemento para a economia nacional nos últimos anos (SILVA, 2006). O crescimento médio do setor do turismo no Brasil foi de 17,7% em 2005 e, quando comparado ao primeiro trimestre de 2006, o crescimento foi de 5,3% (EMBRATUR, 2007). De acordo com a EMBRATUR (2007), o Brasil é o país latino-americano com as maiores oportunidades, porque tem em sua reputação uma imagem externa altamente favorável, por sua música, futebol e alegria de viver, mas ainda não soube colocar essa imagem a serviço da economia. Realmente, no quesito cultura, o desempenho brasileiro foi também excelente, com o maior crescimento entre todos os países, em pesquisa realizada mundialmente pela EMBRATUR, apresentando um índice de 4,1%.

Este crescimento mundial e brasileiro gera oportunidades para os elos da cadeia produtiva da indústria do turismo, principalmente para os diversos canais de distribuição. O principal canal de distribuição que leva o produto ao consumidor final é por meio de agências de viagem (ANDRADE, 2002). Mesmo com o desenvolvimento da tecnologia da informação, que permite aos clientes maior acesso aos fornecedores, as agências continuam sendo a principal preferência para os clientes no planejamento de suas viagens. Estas, cada vez mais, buscam se aproximar do cliente por meio da oferta de produtos exclusivos, que proporcionem maior valor e que permitam uma maior vantagem competitiva.

De acordo com Kotler e Keller (2006), para competir com mais eficácia, muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado-alvo, concentrando a sua atenção nos compradores que têm maior chance de atender bem por meio de uma abordagem direcionada. Um segmento de mercado, portanto, consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Entretanto, as agências de viagens têm sofrido algumas mudanças para garantir a sua sobrevivência no mercado. Uma dessas mudanças é a segmentação de mercado para o público GLTB (*gays, lesbian, bisexual e transgender – gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros*), que requer mais dedicação e uma estratégia bem elaborada para enfrentar o ambiente do mundo globalizado. Os gays e lésbicas foram considerados um “segmento dos sonhos” por Warlow (1996, p.1 *apud* SILVA 2006), devido a suas rendas serem avaliadas como maior que a média da população e ao seu significativo desejo em consumir.

O mercado para o público GLTB, em particular, pode ser extremamente lucrativo. Para Gardin (2001), apesar da ausência de números oficiais, a população de consumo estimada GLBT representa, apenas nos Estados Unidos, entre 11 e 23 milhões de consumidores. Contudo, existe uma lacuna de informações sobre este mercado. Comparados aos heterossexuais americanos, os homossexuais têm uma probabilidade dez vezes maior de exercer funções bem remuneradas, duas vezes maior de ter uma casa de veraneio e oito vezes maior de possuir um *laptop*, além de o dobro de chances de ter ações de empresas. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 10% da população do Brasil é homossexual. Pela visão corporativa, são 18 milhões de consumidores. Não há estimativas de quanto a população *gay* do Brasil movimenta financeiramente. Sabe-se apenas que este consumidor gasta 30% a mais em bens de consumo em comparação com um heterossexual de mesma condição social. Cerca de 40% estão em São Paulo, 14% no Rio de Janeiro, 8% em Minas Gerais e 8% no Rio Grande do Sul. Quanto ao padrão de renda, 36% são da classe A, 47% são da B e 16%, da C e detêm um alto nível de escolaridade, sendo 57% com nível superior, 40% com ensino médio e, apenas 3%, com ensino fundamental (CUNHA, 2006).

Dado que relativamente poucos *gays* têm filhos, freqüentemente possuem renda maior, têm mais liberdade para viajar nas férias (que podem ser mais longas do que a maioria dos casais heterossexuais com filhos), o turismo *gay* está em alta (GAYBRASIL, 2007). O Brasil não faz parte dos roteiros *gays* internacionalmente mais procurados, mas é considerado o país latino-americano de maior potencial para o turismo GLTB (ROTEIRO BRASIL, 2007). O turismo GLTB surgiu da necessidade de mercado inexplorado pelas agências de turismo tradicional. O segmento de mercado surgiu em 1992, em Minneapolis, Estados Unidos, com a fundação da RSPV *Travel Productions*. A empresa nasceu da tentativa de dois agentes de turismo em fretar um navio para a realização de cruzeiros somente para *gays* e obteve grande aceitação do mercado consumidor (ROTEIRO BRASIL, 2007). Dentre os segmentos turísticos, o turismo GLBT vem se tornando um grande potencial para agências e operadoras de turismo. Os principais destinos escolhidos no Brasil incluem São Paulo, Rio de Janeiro e as praias de Pernambuco (PRÓXIMA VIAGEM, 2006). Cada vez mais, *gays* e lésbicas procuram ficar em locais onde não serão observados com curiosidade pelos outros hóspedes e nem terão de passar pelo constrangimento de pedir uma cama de casal para dois homens ou duas mulheres.

Um amplo leque de fatores motiva os consumidores a comprar os produtos do turismo, que podem ser divididos em dois grupos: os que motivam uma pessoa a tirar férias e os que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinada destinação em determinado período. As empresas que fazem parte da cadeia produtiva de turismo precisam conhecer as principais motivações que levam o público GLTB à prática do turismo, para melhor formularem as suas estratégias na segmentação de mercado. Estas escolhas envolvem os destinos e serviços / produtos consumidos durante o período de férias. Tendo como base o conhecimento das motivações, as empresas podem direcionar a cadeia produtiva do turismo para o público GLTB. O público GLTB tende a gastar mais nas suas viagens e são muito mais exigentes quanto à qualidade dos serviços contratados. Cerca de 641 bilhões de dólares é o poder de compra estimado da população *gay* e lésbica, mundialmente (EXAME, 2006). Com a redução gradativa do preconceito e o crescimento da população GLTB e de seu poder de compra nos últimos anos, torna-se importante analisar o seu potencial de consumo turístico, o que pode gerar mais empregos, mão-de-obra especializada e treinada e quem sabe, ajudar a reduzir preconceito ainda existente.

Por meio da obtenção de dados demográficos, de principais serviços potenciais e gastos estimados, poder-se-á delinear um serviço de acordo com as expectativas dos consumidores. No âmbito acadêmico, o trabalho visa analisar, concomitantemente, aspectos teóricos do turismo e do marketing, buscando compreender a viabilidade de segmentação turística por preferência sexual. Temos conhecimento de que a maioria é do sexo masculino, atuam nas mais variadas profissões, costumam viajar sozinhos e com diferentes objetivos: encontrar um parceiro durante a viagem ou apenas conhecer destinos exóticos e diferentes (SILVA, 2006). No entanto, objetiva-se compreender em maior profundidade os desejos e expectativas do público-alvo, analisando as suas principais motivações de acordo com as tipologias encontradas na literatura para o turismo em geral.

Dado este aparente consumo potencial do público GLBT no Brasil, principalmente com o turismo, o problema de pesquisa foi formulado da seguinte maneira: **Quais as principais motivações do público GLTB do Recife na escolha dos destinos turísticos?**

Diante do contexto apresentado, o objetivo geral do artigo é o de analisar quais as principais motivações do público GLTB do Recife na escolha dos destinos turísticos e período de férias. Os objetivos específicos envolvem: identificar as características demográficas do público homossexual pesquisado; identificar os tipos de serviços em turismo mais consumidos pelo público homossexual; verificar os destinos preferidos e freqüência de viagens do público homossexual e propor uma tipologia das motivações.

2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2002), as informações a respeito dos consumidores servem para ajudar as empresas a definir o mercado e a identificar as ameaças e as oportunidades do meio ambiente de marketing. Compreender onde, quando, como e porque os consumidores adquirem produtos ou serviços, é um desafio para a maioria dos administradores de marketing, portanto, desenvolver compostos de marketing ideais para motivar os consumidores a comprar, usar e recomprar o mesmo produto consiste hoje em um dos objetivos mais perseguidos pelos profissionais de marketing. A orientação para o marketing coloca o consumidor como elemento central de todo o processo, portanto, conhecer as necessidades e desejos do consumidor passou a ser uma das prioridades dos profissionais de marketing.

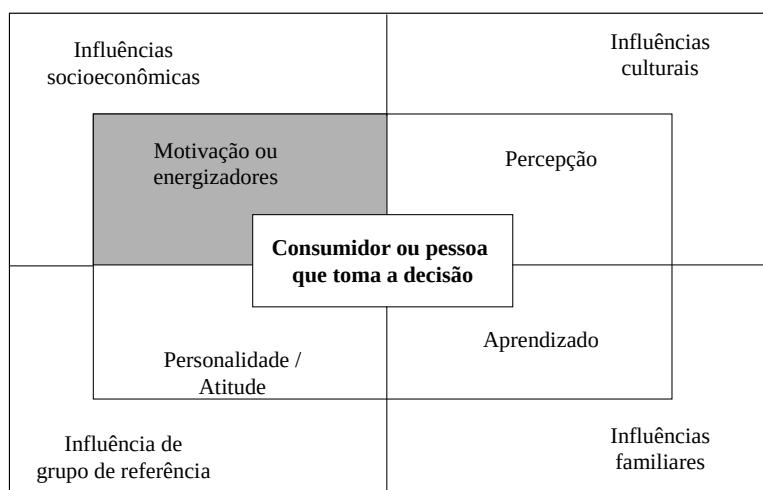
O estudo sobre o comportamento do consumidor evoluiu em decorrência das modificações ocorridas no mercado e nos hábitos destes. Cada vez mais os consumidores tornavam-se mais exigentes e menos previsíveis quanto as suas decisões de compra. Por conta dessas mudanças e para atender melhor a necessidade de consumidores específicos, grande parte das empresas optou por desenvolver ações de segmentação de mercado. Para Schiffman e Kanuk (2002), o desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor ocorreu por conta de diversos outros motivos como: crescimento do número de novos produtos em desenvolvimento, o crescimento dos movimentos de defesa do consumidor, as preocupações ambientais e o crescimento tanto do marketing social como do marketing internacional. De acordo com Mowen e Minor (2003), a segmentação de mercado é uma das cinco áreas de aplicação gerencial de conceitos sobre o comportamento do consumidor, conforme observado no quadro 1(2).

Área de aplicação gerencial	Definição
Posicionamento do produto	Tentativa de influenciar a demanda do produto por meio do desenvolvimento e da promoção de um produto com características específicas que o diferenciem dos concorrentes.
Análise do ambiente	Avaliação das forças externas que agem sobre a empresa e seus clientes e que geram ameaças e oportunidades.
Pesquisa de mercado	Pesquisa feita com o consumidor, elaborada para fornecer informações sobre fatores que influenciam a aquisição, o consumo e a disposição de mercadorias, serviços e idéias.
Estratégia de mix de marketing	Coordenação das atividades de marketing que abrangem desenvolvimento, promoção, formação de preço e distribuição do produto.
Segmentação	Divisão do mercado em subconjuntos distintos de clientes com vontade e necessidades semelhantes. Cada subconjunto deverá ser atingido por um mix de marketing diferente.

Quadro 1(2) As Cinco áreas de aplicação gerencial de conceitos sobre o comportamento do consumidor

Fonte: Mowen e Minor (2003)

Um modelo específico para o processo de tomada de decisão do consumidor em turismo é apresentado na figura 1(2). O modelo sugere a existência de dois níveis de fatores que influenciam o consumidor. O primeiro nível de influências está bem próximo da pessoa e



inclui influências psicológicas, como a percepção, a motivação e o aprendizado. O segundo nível de influências inclui aquelas desenvolvidas durante o processo de socialização e se refere aos grupos de referência e influências familiares. Nesta pesquisa serão analisados apenas os fatores de motivação, que pertencem ao primeiro nível de influência, destacados na figura 1(2).

Figura 1 (2) Estrutura do processo de tomada de decisão pelo consumidor

Fonte: Gilbert (1991)

A maior parte dos modelos de comportamento do consumidor de turismo parece ser linear e um tanto simplista se comparados aos modelos mais gerais de comportamento do consumidor. Mathieson e Wall (1982) *apud* Swarbrooke e Horner (2005), sugeriram um modelo de compra de viagem linear em cinco estágios, conforme figura 2(2).

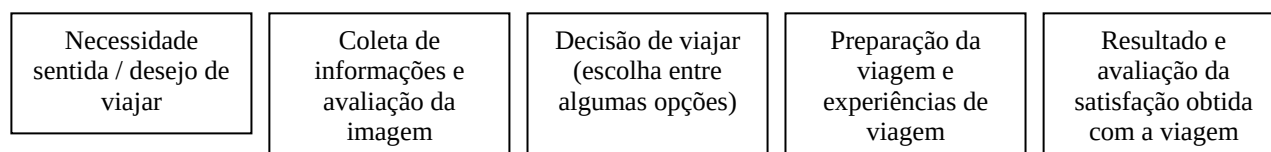


Figura 2(2). Comportamento de compra de viagem

Fonte: Mathieson e Wall (1982) *apud* Swarbrooke e Horner (2005),

Por sua vez, Schmöll (1977) *apud* Swarbrooke e Horner (2005), desenvolveu um modelo cuja hipótese era a de que as decisões do consumidor resultavam de quatro elementos, a saber: estímulos a viagens, incluindo livros-guias, relatos de outros viajantes, publicidade e promoção; determinantes pessoais e sociais do comportamento em viagens, incluindo motivadores, desejos e expectativas; variáveis externas, incluindo imagens da destinação, confiança nos intermediários comerciais da viagem e limitações como custo e tempo; e características e aspectos da destinação do serviço, como o liame percebido entre custo e valor, e o conjunto de atrações e encantos oferecidos.

Todos estes modelos têm sido adotados para que o turismo proporcione esclarecimentos sobre o processo de comportamento do consumidor envolvido na decisão de compra e no pós-compra. Segundo Swarbrooke e Horner (2005), os problemas com os modelos é que pouca pesquisa empírica tem sido feita para testar esses modelos com base no verdadeiro comportamento do consumidor. Essa, obviamente, é uma área que necessita de uma pesquisa mais detalhada. Entretanto, sugere-se a análise de comportamento de consumo por segmento de mercado para uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor de serviços turísticos.

2.2 Segmentação de Mercado

A aquisição de bens e serviços “é altamente influenciada pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas” do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG 1999, p. 97). A segmentar e agrupar os consumidores em subculturas de consumo, há uma maior facilidade em serem identificados e incluídos em padrões de consumo por meio das dimensões distintas de identidade, práticas sociais e formações de comunidades. Assim, uma subcultura é constituída por “significados, códigos, linguagem, normas, valores, costumes, pontos de encontro, atividades, instituições (estrutura de apoio material e psicológico) e tradições” (NUNAN; JABLONSKI, 2002).

A estratégia de segmentação inclui a identificação e análise dos segmentos, a decisão sobre para quais segmentos à empresa deve dirigir seus esforços de marketing e o delineamento do programa de marketing. A decisão sobre o direcionamento de mercado indica se a empresa deve focar um ou mais segmentos e alguns fatores devem ser considerados, tais como: a maturidade do mercado, a extensão da diversidade do comprador, a posição da empresa neste mercado, a estrutura e a intensidade da competição, as capacitações e recursos da empresa, e outros fatores referentes à economia de escala (NINO, GOUVEA,

2004). Considerando os mercados consumidores, as principais variáveis da segmentação são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, tais como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Na demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.

A psicografia utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores e os clientes são divididos com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Por sua vez, na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude e resposta a um produto (KOTLER; KELLER, 2006). O processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras (SOLOMON, 2002).

As variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir grupos de clientes devido à sua facilidade de medição e à associação entre as necessidades e desejos dos consumidores com estas variáveis (KOTLER, 2006). A segmentação tem sido considerada umas das atividades principais do marketing, pois quando uma demanda é agrupada em segmentos específicos, o profissional de marketing pode construir um mercado de produtos ou serviços específicos para atender as necessidades e desejos particulares do segmento (FUGATE, 1993). Nesta pesquisa, o conhecimento sobre as motivações poderá orientar o oferecimento de serviços da cadeia produtiva de turismo de acordo com a demanda do público GLTB.

2.3 Segmentação de Mercado em Turismo

As agências de viagem no mercado são responsáveis pelo assessoramento, organização e divulgação de viagens conforme os desejos dos clientes (BENI, 2003) e o profissional que atua nas agências é denominado ‘agente de viagem’, que é especialista em rotas, destinações, hospedagem, preços, regulamentações e outros aspectos que promovem a oportunidade da viagem ao cliente (GOELDNER, RITICHIE, MCINTOSH, 2002). O segmento de agência de viagem, no Brasil, movimenta US\$ 10 bilhões anuais, englobando comercialização de passagens aéreas, hospedagem e transportes (NIÑO; GOUVEA, 2004). De acordo com o Ministério do Turismo (2007), agências de viagem são: “as agências que revendem excursões diretamente ao consumidor final e prestam serviços avulsos, tais como vendas de passagens, reservas de hospedagem, *city tours*, etc.”. Cabe às agências facilitar e resolver os problemas dos turistas para que possam realizar suas viagens da maneira mais satisfatória possível, segmentando o seu público-alvo para melhor atender as expectativas dos seus clientes e conhecendo suas motivações. Na literatura de turismo, de acordo com Swarbrooke e Horner (2002), o turismo pode ser dividido em segmentos, cada um apresentando suas próprias demandas características:

- O mercado da família – apesar da variação de estrutura familiar de um país para o outro, o enfoque do segmento é a família, e as necessidades variam de acordo com as idades dos filhos.
- Turistas hedonistas – o mercado do prazer. O seu conceito parte dos quatro “P”s do marketing, tendo-se sol, areia, mar e turismo sexual – os quatro “S” do inglês – *sun, sand, sea and sex tourism*. Para o turista hedonista, a principal motivação é o desejo de prazer físico e vida social.
- O mercado “mochileiros” – os turistas usam uma mochila em vez de malas para levar todo o necessário para a viagem. Implica numa viagem independente, em detrimento dos pacotes, o desejo de minimizar os gastos, tendência de sair dos roteiros turísticos “manjados” e uma viagem que pode exceder a costumeira duração de uma ou duas semanas das férias convencionais.

- Visita a parentes e amigos (*VFR – Visiting friends and relatives*) – no mercado VFR há um envolvimento claro de uma forte motivação social, ou então um impulso de um forte sentido de obrigação familiar.
- Excursionistas ou viajantes de um só dia – o viajante de um dia só, ou excursionista, é geralmente um turista em seu próprio país e consiste no principal mercado para a maior parte das atrações, dos *resorts* à beira-mar a algumas zonas rurais.
- Turistas educacionais – o turismo educacional apresenta as seguintes dimensões: intercâmbios estudantis entre universidades e escolas, jovens freqüentando cursos de idiomas em países estrangeiros e férias temáticas.
- Turistas religiosos – são conduzidos por um sentimento de dívida e obrigação, mais do que por uma busca de prazer e lazer, tendo como enfoque as peregrinações.
- Mercado “*snowbird*” (ou pássaros migratórios) – em busca da fuga do frio, os turistas viajam para locais mais quentes. Tendem a ser viagens de longa duração, de quatro semanas a quatro meses e normalmente são realizadas por pessoas aposentadas, com tempo disponível para férias de longa duração.
- Turistas de minorias étnicas – em países que contêm comunidades de minorias étnicas, é comum que os habitantes destas comunidades mantenham contato com o país de origem, adotando os seus próprios padrões de turismo e de infra-estrutura turística.
- Turistas com deficiências – para os turistas com deficiências (de mobilidade, visão ou audição) são necessários equipamentos específicos, pois requerem necessidades diferenciadas de acordo com o seu tipo e grau de deficiência.
- Turismo social – é um fenômeno amplamente europeu, baseado na idéia de que o turismo é um direito social do cidadão e/ou de que o turismo traz benefícios sociais para o indivíduo, justificando alguma forma de subsídio ou apoio.
- Mercado do “*short break*” (curta duração) – é um fenômeno crescente, busca-se férias curtas, de um final de semana a no máximo uma semana e estão mais para férias adicionais do que para a condição de substituto de férias anuais principais. Dentre as opções encontram-se finais de semana românticos, viagens para compras, VFR, fazendas de saúde ou *spas* ou motivadas por algum evento especial (jogos, shows, concertos, etc.).

Contudo, o mercado homossexual, diante da importância representada pelos dados demográficos e autores citados nesta pesquisa, não se enquadra em nenhuma das segmentações indicadas por Swarbrooke e Horner (2002). Talvez seja necessária a criação de um segmento específico para este público-alvo, de acordo com os seus interesses e necessidades. Considerando a segmentação em turismo, as agências e demais envolvidos na cadeia de turismo atentando à importância do público GLTB vem desenvolvendo ações para gerar oportunidades de consumo existentes neste segmento. Com a participação de movimentos sociais, os *gays* têm desenvolvido uma consciência sobre eles mesmos, que é fruto dos interesses comuns e das experiências de exclusão, mobilização e maus tratos impostos pela sociedade dominante.

Os *gays* do sexo masculino tendem a uma maior disposição de viagens relacionadas com o interesse em atividades culturais e em turismo urbano. Preferem os destinos com uma infra-estrutura para homossexuais, e onde não haja probabilidade de abuso verbal ou físico ao homossexual (HUGHES, 2002). Torna-se importante a segmentação específica deste nicho de mercado no turismo, diante da sua representatividade econômica e dados demográficos. No próximo item serão discutidos conceitos de motivação e as motivações que levam o público GLTB à prática do turismo.

2.4 Motivações

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. De acordo com Kotler e Keller (2006), as principais teorias sobre a motivação

humana são a Teoria de Freud, a Teoria de Maslow e a Teoria de Herzberg. A Teoria de Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. A Teoria de Maslow parte da premissa que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, com uma ordem de importância crescente. A teoria de Herzberg foi desenvolvida tendo como base dois fatores: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). Os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra. De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), as motivações no turismo podem ser divididas em dois grupos: as que motivam uma pessoa a tirar férias e as que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinada destinação e determinado período. Nesta pesquisa, serão analisadas estas segundas motivações. A tipologia das motivações em turismo pode ser observada na figura 4 (2).

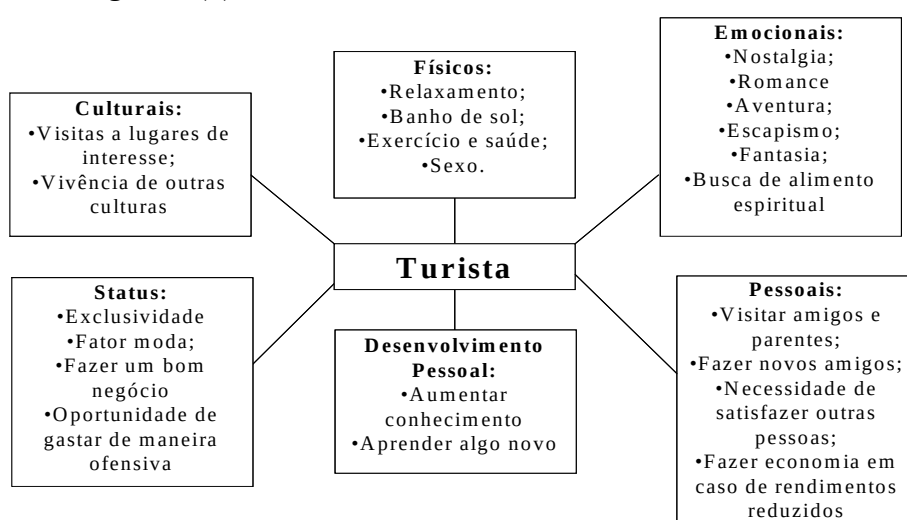


Figura 4 (2) – tipologia das motivações do turismo
Fonte: adaptado de SWARBROOKE; HORNER 2002

Os clientes *gays* podem ser classificados em dois tipos: os que compram pacotes turísticos convencionais, se hospedando em hotéis abertos a todo o tipo de clientela e aqueles que procuram agências especializadas e oferecem pacotes direcionados a atender as suas necessidades e preferências. De qualquer forma, todos fazem questão de uma atenção que satisfaça seus desejos, além de tratamento respeitoso. A diferença entre eles é que os que procuram agências GLTB o fazem buscando destinos frequentados por comunidades tolerantes, que não se incomodam com casais do mesmo sexo se hospedando em hotéis em quarto de casal. Além disso, querem conhecer lugares de reunião da população homossexual local, as atrações específicas e os locais reservados como bares, clubes noturnos e restaurantes. As principais motivações pessoais dos homossexuais masculinos em viajar foram identificadas em um estudo realizado por Clift e Forrest (1999 *apud* Silva, 2006). A pesquisa constatou que é dada uma maior importância ao descanso, relaxamento, conforto e boa comida pelos homossexuais masculinos no momento em que estão planejando suas viagens e, além disso, os entrevistados consideraram a interação social com outros homossexuais e acesso à cultura e pontos de venda *gay* como fatores relevantes em sua decisão.

Ao realizarem pesquisas para compreender as motivações e analisarem os dados demográficos de uma determinada população, os pesquisadores tendem a utilizar a matriz RAGE (raça/etnia, idade, gênero e educação), e recentemente, alguns incluíram a renda como

quinto parâmetro. Atualmente, pesquisadores estão questionando a viabilidade da inclusão de um sexto parâmetro devido a sua influência no comportamento do consumidor: a orientação sexual (GARDIN, 2001). Isto possibilita um maior entendimento das preferências e motivações segmentadas pela preferência sexual, indicando os dados concretos do público GLTB para que as empresas de turismo direcionem as suas ações. De acordo com Hughes (2003), existem fatores que influenciam o turismo *gay*, de forma que o puxam e empurram. Para o autor, os fatores que impulsionam de forma positiva são a tolerância (aceitar a diversidade) e bares, clubes e lojas espacialmente concentradas, destinadas a este segmento.

3.1 Delineamento da Pesquisa

O desenho do estudo foi descritivo, de corte transversal, visto que objetiva apresentar uma fotografia, num determinado momento, das principais tipologias das motivações em turismo do público homossexual, de forma a compreender os motivos que influenciam nas escolhas dos destinos e serviços e produtos da cadeia produtiva do turismo que serão consumidos pelo público GLTB. De acordo com Malhotra (2001), os estudos transversais envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos de população apenas uma vez e as pesquisas descritivas têm como principal objetivo a descrição de algo. O instrumento de coleta de dados adotado foi o questionário auto-administrado, composto por perguntas fechadas. Foram realizadas perguntas sobre destinações turísticas, serviços e produtos consumidos, frequência de viagem nos últimos 12 meses e motivações para as escolhas dos últimos destinos, além de perguntas contendo informações demográficas.

Dentre as vantagens apresentadas por Cooper e Schindler (2000, p. 261) na aplicação destes *surveys* auto-administrados, as principais são: o custo mais baixo, permissão de contato com respondentes inacessíveis de outra forma, possibilidade de maior cobertura geográfica sem aumento significativo nos custos, percepção de anonimato e o respondente ter mais tempo para pensar sobre a pergunta. Para Selltitz, Wrightsman e Cook (1987, p. 17), a principal vantagem do questionário é que é frequentemente menos dispendioso para se aplicar, além de atingir grande número de informantes, simultaneamente. O questionário também evita vieses potenciais do entrevistador e faz com que os informantes sintam-se mais seguros em respondê-lo, em função do seu caráter de anonimato, sentindo-se mais à vontade para expressar seus pontos de vista.

Antes do envio dos questionários, foi realizado um pré-teste com três pessoas pertencentes ao público-alvo, para verificar necessárias alterações no instrumento de coleta de dados. O pré-teste consiste em aplicar o questionário a uma pequena amostra de respondentes para identificar e eliminar potenciais problemas, visto que a coleta de dados é, geralmente, a etapa mais dispendiosa da pesquisa, dificultando e, às vezes, impossibilitando sua correção após a realização (MALHOTRA, 2001). O verdadeiro teste de um questionário é o seu desempenho no campo, onde se encontram possíveis erros não previstos pelos pesquisadores (ROESCH, 1999).

Os questionários foram enviados para um grupo de dez respondentes e foi utilizada a técnica “bola de neve”, onde um amigo indicou outro amigo, também residente em Recife, para responder ao questionário. Como após 30 dias apenas dez questionários foram respondidos, optou-se também por aplicar o questionário diretamente em locais frequentados pelo público GLTB. Na análise dos dados, foi utilizada estatística descritiva, visando analisar os dados, comparando o público GLTB com o público heterossexual.

4 Análise dos Dados

Foram recebidos 28 questionários, sendo dez por *e-mail*, e os demais 18 foram respondidos pessoalmente em locais frequentados, principalmente, pelo público-alvo desta

pesquisa. Todos os respondentes residem em Recife – PE. Conforme o quadro 1(4), 12 respondentes são do gênero feminino e 16 do sexo masculino.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	feminino	12	42,9	42,9	42,9
	masculino	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Quadro 1 (4) - gênero dos respondentes

Considerando a idade dos respondentes, 78,5% têm idade entre 25 e 45 anos, o que pode ser observado no quadro 2 (4).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos que 25	4	14,3	14,3	14,3
	25 a 35	9	32,1	32,1	46,4
	35 a 45	13	46,4	46,4	92,9
	acima de 45	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Quadro 2 (4) - idade dos respondentes

Com relação à opção sexual, 50% da amostra, ou seja, 14 respondentes declararam-se homossexuais e dois bissexuais, o que significa que 57% da amostra pertencem ao grupo GLTB. Por sua vez, conforme o quadro 3 (4), oito simpatizantes e quatro heterossexuais também responderam a pesquisa, o que representa 43% das respostas. Este equilíbrio torna possível a comparação entre os dois grupos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hetero	4	14,3	14,3	14,3
	bissexual	2	7,1	7,1	21,4
	homossexual	14	50,0	50,0	71,4
	simpatizante	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Quadro 3 (4) - opção sexual dos respondentes

Devido ao número limitado de respostas, para possibilitar uma melhor análise dos dados, optou-se por dividir a amostra em dois grupos distintos: o grupo *GLTB*, contendo os bissexuais e homossexuais e o Hetero, que contém os simpatizantes e heterossexuais. Conforme o quadro 4 (4), a renda do grupo *GLTB*, que apresenta uma média mensal de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00, é superior à renda do grupo *HETERO* que se enquadra entre R\$1.000,00 e R\$ 5.000,00. A escolaridade do grupo *GLTB* se apresentou próxima a média do grupo *HETERO*, encontrando-se a média entre superior completo e pós-graduação. Contudo, o desvio padrão do grupo *HETERO* é significativamente superior ao grupo *GLTB*, o que indica uma maior variação do nível de escolaridade dos respondentes. Esta aproximação das médias de escolaridade e renda pode ser explicada pelo método de coleta, pois os acessos a *e-mails* e locais pesquisados concentram classes A e B.

Grupos		renda mensal	escolaridade
GLTB	Mean	3,00	3,31
	N	16	16
	Std. Deviation	,894	,602
HETERO	Mean	2,50	3,17
	N	12	12
	Std. Deviation	1,000	1,267
Total	Mean	2,79	3,25
	N	28	28
	Std. Deviation	,957	,928

Quadro 4 (4) - renda e escolaridade dos grupos

Por sua vez, os principais motivos que levaram à viagens de lazer encontram-se no quadro 5 (4).

		motivo principal						Total
		família	amigos	trabalho	lugar	romance	outros	
GLTB	gltb	8	2		4	2		16
	hetero	8		1	1		2	12
Total		16	2	1	5	2	2	28

Quadro 5 (4) - principais motivos de viagem a lazer

Tanto o grupo GLTB quanto o grupo HETERO consideraram a família como o principal motivo para as suas viagens. Em segundo lugar, para o grupo GLTB vem o diferencial do lugar, seguido de amigos e romances. O grupo HETERO escolheu as suas últimas viagens em segundo lugar devido a outros motivos, trabalho e lugares.

Observa-se no quadro 6 (5), que os respondentes do grupo GLTB tendem a viajar com maior frequência do que o grupo HETERO. Cerca de 50% dos respondentes GLTB e HETERO viajaram mais de cinco vezes a lazer nos últimos 12 meses. Entretanto, 40% dos respondentes GLTB viajaram entre três e quatro vezes, enquanto este percentual cai para 16% no grupo HETERO.

quantidade de viagens nos ultimos 12 meses a lazer		GLTB	HETERO	Total
	1 a 2	2	4	6
	3 a 4	6	2	8
	+ de 5 vezes	8	6	14
Total		16	12	28

Quadro 6 (4) - quantidade de viagens nos ultimos 12 meses a lazer

Conforme o quadro 7 (4) os principais produtos consumidos pelos dois grupos nas viagens à lazer são bares e restaurantes. Para o público HETERO, o segundo produto mais consumido são roupas, seguidos de táxis e hotéis. O grupo GLTB consome, em segundo lugar, serviços de táxis, hotéis e locação de veículos, seguidos de artesanatos e roupas.

	Produtos consumidos							Total
	Restaurantes / bares	táxis	hotéis	artesanato	roupas	locação de veículos	outros	
gltb	6	2	2	1	1	2	2	16
hetero	4	1	1		4		2	12
total	10	3	3	1	5	2	4	28

Quadro 7 (4) – principais produtos consumidos nas viagens a lazer

O quadro 8(4) apresenta os principais destinos escolhidos pelos dois grupos. Cerca de 37% dos respondentes do grupo GLTB preferiram viajar para o exterior nos últimos 12 meses, seguidos de SP e RJ, interior e litoral de PE, PB e DF. O grupo HETERO, por sua vez, não viajou para o exterior, tendo escolhido o estado de PE como o seu principal destino por 50% dos respondentes, o que pode indicar um maior poder aquisitivo para gastos com viagens pelo público GLTB.

		destinos preferidos							Total
		SP	RJ	exterior	PE	PB	DF	outros	
GLTB	gltb	3	3	6	2	1	1		16
	hetero	2	1		6	2		1	12
Total		5	4	6	8	3	1	1	28

Quadro 8 (4) – principais destinos nas viagens a lazer dos últimos 12 meses

De acordo com o quadro 9(4), existem poucas diferenças entre as motivações dos respondentes pertencentes ao grupo GLTB e HETERO. Ressaltam-se os fatores moda, exclusividade, alimento espiritual e fazer um bom negócio, onde o grupo HETERO considera significativamente mais importante do que o grupo GLTB, apresentando média superior. Por sua vez, o grupo GLTB considera mais importante a visita a amigos e parentes do que o grupo HETERO. Este fato confirma-se com os dados do quadro 5(4), que indica que o principal motivo das viagens nos últimos 12 meses, realizadas pelos respondentes GLTB, deve-se à família. As motivações marcadas no quadro referem-se às que apresentaram diferenças estatísticas entre os grupos de acordo com o teste *t*.

	GLTB	N	Mean	Std. Deviation
lugares de interesse	gltb	16	5,13	1,310
	hetero	12	5,25	1,288
vivência de outras culturas	gltb	16	5,00	1,265
	hetero	12	4,25	,866
exclusividade	gltb	16	2,38	1,455
	hetero	12	3,33	1,875
fator moda	gltb	16	1,94	1,389
	hetero	12	3,67	1,875
fazer um bom negócio	gltb	16	2,00	1,506
	hetero	12	3,17	2,125
oportunidade de gastar de forma ofensiva	gltb	16	1,88	1,455
	hetero	12	1,92	1,084
relaxamento	gltb	16	5,38	,957
	hetero	12	4,58	1,505
banho de sol	gltb	16	3,63	1,893
	hetero	12	3,67	1,875
exercício e saúde	gltb	16	3,94	2,048
	hetero	12	3,08	2,151
sexo	gltb	16	3,06	2,081
	hetero	12	2,83	2,167
aumentar conhecimento	gltb	16	4,56	1,153
	hetero	12	4,83	1,899
aprender algo novo	gltb	16	4,56	1,153
	hetero	12	4,75	1,913
nostalgia	gltb	16	2,25	1,065
	hetero	12	2,67	1,875
romance	gltb	16	3,56	1,896
	hetero	12	3,75	1,865
escapismo	gltb	16	2,88	1,784
	hetero	12	3,25	1,658
fantasia	gltb	16	2,94	1,124
	hetero	12	2,75	1,288
alimento espiritual	gltb	16	1,88	,500
	hetero	12	3,50	1,679
bares, clubes e lojas	gltb	16	4,00	1,506
	hetero	12	3,75	1,712
ser anônimo ou desconhecido	gltb	16	2,88	1,204
	hetero	12	2,83	1,642
ser você mesmo	gltb	16	3,00	1,751
	hetero	12	3,17	2,082
visitar amigos e parentes	gltb	16	5,50	,730
	hetero	12	3,83	2,250
fazer novos amigos	gltb	16	2,94	1,914
	hetero	12	3,08	1,929
necessidade de satisfazer outras pessoas	gltb	16	2,13	1,586

	hetero	12	2,33	2,103
fazer economia em casos de rendimentos reduzidos	gltb	16	2,44	1,965
	hetero	12	2,00	1,651

Quadro 9 (4) – principais motivações para viagens a lazer

Apesar da limitação oriunda da quantidade de respostas, optou-se por testar uma análise fatorial com o objetivo de identificar as tipologias de motivação para o turismo do

	Culturais e Status	Prazer	Diversão e Lazer	Lazer Familiar e Relaxamento	Desenvolvimento pessoal
lugares de interesse	,693	-,696		,144	
vivencia de outras culturas	,620	-,742		,190	
fator moda	,908	,254	,298		
fazer um bom negócio	,889	,263	,290	,183	
escapismo	,552	,243	,714	,180	,300
fantasia	,703	-,252	,324	,307	,490
fazer economia em casos de rendimentos reduzidos	,562	,170	-,660	,341	
fazer novos amigos	,464	,329	-,639	,168	,318
oportunidade de gastar de forma ofensiva	,812	,305	,300	,360	-,154
ser voce mesmo		,806	-,353	,462	-
sexo		,858	,423	-	,252
nostalgia		,710	-,597		,356
romance	,276	,939	,153	,129	-
alimento espiritual	,152	,135	,800	7	,534
bares, clubes e lojas	,526	,270	,784		
ser anonimo ou desconhecido	-,884		,368	,264	
exercicio e saude	-,580	,221	,663	,388	
relaxamento	-,692			,543	,443
banho de sol	-,175	-,225	-,110	,839	,129
visitar amigos e parentes	-,839		,149	,490	
exclusividade	,220	-,550	,475	,576	-,277
necessidade de satisfazer outras pessoas	,640	,244		,694	5
aumentar conhecimento	,217	-,913	-	,162	,268
aprender algo novo	,282	-,753	-,428	,167	,295

público GLTB. Conforme o quadro 10 (4), foram gerados pelo SPSS cinco fatores diferentes.

Quadro 10 (4) – tipologias das motivações em turismo do público GLTB

Tendo como base a relação entre os itens que explicam o mesmo fator, foram criadas as seguintes tipologias:

- Fatores culturais e de *status*, que englobam: lugares de interesse, vivência de outras culturas, fator moda, fazer um bom negócio, escapismo, fantasia, fazer economia em casos de rendimentos reduzidos, fazer novos amigos e oportunidade de fazer gastos de forma ofensiva.
- Prazer: ser você mesmo, sexo, nostalgia, romance.
- Diversão e Lazer: alimento espiritual, bares, clubes e lojas, ser anônimo ou desconhecido e exercício e saúde.
- Lazer familiar e relaxamento: relaxamento, banho de sol, visitar amigos e parentes, exclusividade e necessidade de satisfazer outras pessoas.
- Desenvolvimento pessoal: aumentar conhecimento, necessidade de aprender algo novo.

5 Conclusões

A pesquisa teve como objetivo analisar as principais motivações do público GLTB do Recife na escolha dos destinos turísticos e período de férias. A pesquisa, de caráter quantitativo, foi respondida através de questionários auto-administrados, enviados por *e-mail* e respondidos pessoalmente em locais freqüentados pelo público GLTB. Apesar do limitado número de respondentes, 28 questionários válidos, foi possível identificar alguns dados que respondem aos objetivos desta pesquisa. Para dar maior credibilidade à análise dos dados, os respondentes foram divididos em dois grupos: GLTB e HETERO.

Observou-se que os respondentes do grupo GLTB possuem maior escolaridade e renda do que os HETERO, o que implicou numa maior quantidade de viagens realizadas nos últimos 12 meses, bem como na escolha dos últimos destinos, dos quais o destino preferido dos GLTB foi o exterior, São Paulo e Rio de Janeiro, enquanto os pertencentes ao grupo HETERO preferiram viajar menos vezes e com maior freqüência dentro do estado de Pernambuco. Cerca de 50% do grupo GLTB viajou mais de cinco vezes no último ano. Com relação aos serviços consumidos, os dois grupos apresentaram como principal serviço a utilização de bares e restaurantes. Entretanto, para os HETERO, a aquisição de roupas também é um fator de destaque, diferentemente do outro grupo, que tem como segundo principal serviço a locação de veículos, táxis e hotéis. O principal fator motivador para as viagens realizadas nos últimos 12 meses para os dois grupos foi a família. Para o grupo GLTB, o lugar escolhido foi o segundo principal motivador.

A análise das médias entre as motivações dos respondentes dos dois grupos, aponta que existem poucas diferenças entre as motivações dos respondentes pertencentes ao grupo GLTB e HETERO. Ressaltam-se os fatores moda, exclusividade, alimento espiritual e fazer um bom negócio, os quais o grupo HETERO considera significativamente mais importantes do que o grupo GLTB, apresentando média superior. Por sua vez, o grupo GLTB considera mais importante a visita a amigos e parentes do que o grupo HETERO. Tendo como base o modelo de tipologia das motivações do turismo de Swarbrooke e Horner (2002), por meio de análise fatorial chegou-se ao seguinte modelo que precisa ser testado empiricamente com um maior número de respondentes para a sua validação:

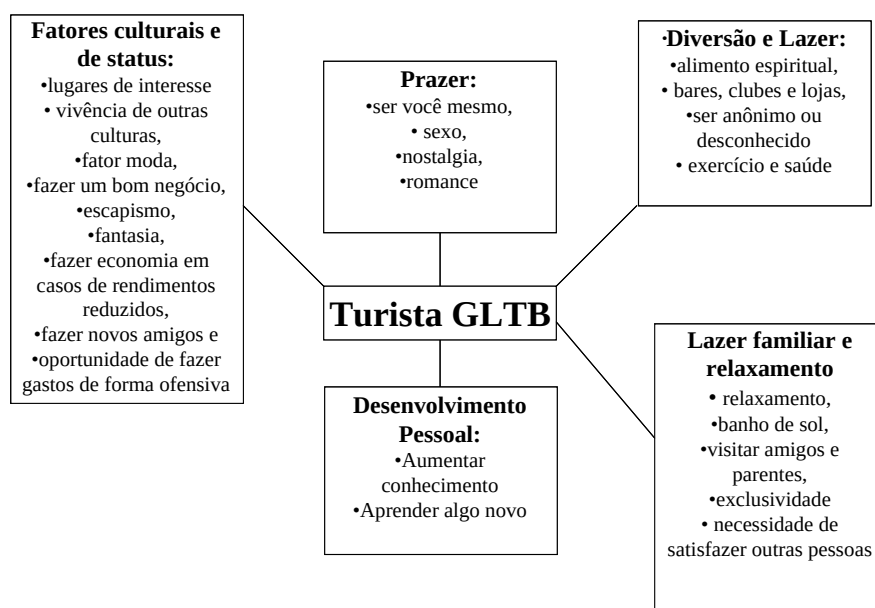


Figura 1 (5) Tipologias das motivações em turismo do público GLTB

Fonte: autores com dados da análise fatorial

Entretanto, devido ao número de respondentes, a concentração na região do Recife e a não estratificação demográfica da amostra pesquisada considera-se que a pesquisa não pode

ser generalizada, pois se acredita que reflete apenas o perfil dos respondentes. Sugere-se que o questionário seja aplicado em outras cidades e com um maior número de respondentes para testar os resultados encontrados nesta pesquisa.

6 Referências

- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8ª edição. São Paulo: Ática, 2002.
- BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2003.
- COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pámela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7.ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- CRESWELL, Jonh W. **Research Design – Qualitative & Quantitative Approaches**. 1.ed. Califórnia, Estados Unidos: Sage Publications, 1994.
- CUNHA, Lília. Revista Isto É Dinheiro. Edição de 21/06/2006. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm> Acesso em 22/03/2007
- EMBRATUR. Documento Referencial: Turismo no Brasil 2007/2010. Brasília: [s.n.],2006. 133 p. Disponível em:<<http://institucional.turismo.gov.br/Mintur/UserFiles/File/documentos/livretoTURISMO.pdf>>. Acesso em 01/ set/ 2007.
- EXAME, Revista. Editora Abril, 02/08/2006 páginas 64-5.
- FUGATE, Douglas L. Evaluating the Us Male Homosexual and Lesbian Population as a Viable Target Market Segment. **Journal of Consumer Marketing**, v.10, n.4, p.46-57, 1993.
- GARDIN, Rebecca. American demographics coverstory: a market kept in the closet. **American Demographics**, 11/01/2001.
- GAYBRASIL. Disponível em <<http://www.gaybrasil.com.br/news.asp?Categoria=Radar&Codigo=1591>> Acesso em 22/03/2007.
- GOELDNER, C. R; RITCHIE, J.R.B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8ª Edição Porto Alegre: Bookman 2002.
- GUIA GAY BRASIL. <<http://www.guiagaybrasil.com.br/>>. Acesso em 22/08/2006.
- HUGHES, Howard. **Gay men's holiday destination choice**: a case of risk and avoidance. The International Journal of Tourism Research; Jul/Aug 2002; 4.
- HUGHES, Howard L. Marketing gay tourism in Manchester: new market for urban tourism or destruction of “gay space”? **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 2, p. 152-163, 2002.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7a ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall. 2003.
- NIÑO, Fanny Mori; GOUVÊA, Maria Aparecida. O Processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem na cidade de São Paulo. In: **Caderno de Pesquisa em Administração**. São Paulo, v. 11, n.1, p. 63-79, janeiro/março 2004.
- NUNAN, Adriana; JABLONSKI, Bernardo. Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 54, n.1, p. 21-32, 2002.
- PRÓXIMA VIAGEM, Revista. Disponível em <http://www2.uol.com.br/proximaviagem/guia_férias/033.shtml/>. Acesso em 22/08/2006.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6a ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SELLTIZ, Claire, WRIGHTSMAN, Lawrence e COOK, Stuart. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais: v. 2**, Medidas na Pesquisa Social. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária: 1987.

SILVA, Juliana Pinheiro. **A influência do ambiente de hotéis na experiência de consumo homossexual**. Trabalho de conclusão do curso de Hotelaria da UFPE. Recife, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman: 2002.

SWARBROOK, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: 1ª Edição. Editora Aleph, 2002.