



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

FLÁVIO NUNES DE ARAÚJO MAIA

**IMAGEM E INTENÇÃO DE VISITAR UM DESTINO TURÍSTICO ASSOCIADO AO
PÚBLICO LGBTQI+ DURANTE O PERÍODO DE CARNAVAL**

RECIFE
2020

FLÁVIO NUNES DE ARAÚJO MAIA

IMAGEM E INTENÇÃO DE VISITAR UM DESTINO TURÍSTICO ASSOCIADO AO PÚBLICO LGBTQI+ DURANTE O PERÍODO DE CARNAVAL

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTUR), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas (GEHT).

Orientador: Prof^o. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

RECIFE

2020

FLÁVIO NUNES DE ARAÚJO MAIA

IMAGEM E INTENÇÃO DE VISITAR UM DESTINO TURÍSTICO ASSOCIADO AO PÚBLICO LGBTQI+ DURANTE O PERÍODO DE CARNAVAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria.

Aprovado em: 28/08/2020.

Banca examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo
Universidade Federal do Ceará
(Orientador)

1º Examinador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Universidade Federal de Pernambuco
(Examinador Externo)

2º Examinador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco
(Examinador Externo)

Aos meus pais (in memoriam), que sempre me ensinaram valores importantes para toda a vida.

Amor eterno. Flávio Maia.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente à Deus, por permitir o savoir-faire de executar esse trabalho com paixão, dedicação e habilidade na concretização de mais um projeto pessoal, e a possibilidade de evolução na vida acadêmica.

Agradeço ao o meu orientador, o Professor Doutor Francisco Vicente Sales Melo, que desde o primeiro momento aceitou ser meu orientador e me apoiou na escolha do tema que busquei estudar. Quero enaltecer o seu profissionalismo, ética, a sua grande capacidade técnica, a humanização e partilha de conhecimentos acadêmicos. Sem a sua orientação, paciência eu não conseguiria sozinho.

Os meus agradecimentos ao Professor Doutor Marconi Freitas da Costa, que me acompanhou desde início no mestrado e com seu companheirismo, profissionalismo sempre compartilhou conhecimento muitas vezes que solicitei, recomendando leituras pertinentes.

Agradeço à coordenação e professores do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTUR), assim como os colaboradores do DHT, que sempre foram prestativos e cordiais.

À minha família, Denilson, Isabele e Bella Nair, que sempre estiveram comigo, apoiando e compreendendo os momentos de estresse, em especial na pandemia de COVID19, em que respeitaram meu espaço de estudo.

Ao meu namorado, Jailson Caetano, que desde começo manifestou apoio, companheirismo, mesmo nos momentos de ausência. Foi por meio de nossas conversas que surgiu a inquietação para essa pesquisa. Muito obrigado! Você é o melhor namorado que eu poderia ter!

Agradeço aos meus amigos de turma Adrielly Souza (Adri), Denise Marques (Deni), Edivaldo Xavier (Ed), Elisângela de Farias (Eli), Maria Raquel Avelino (Raquel), Taciana Gusmão (Taci) e Wendell Domingos. Quero amizade de vocês para sempre. Obrigado pela generosidade e encorajamento, sem isso não seria possível a finalização desta investigação. A união dessa turma, fez toda a diferença na construção do conhecimento desse trabalho. Eu amo vocês e mais uma vez obrigado!

Por fim, agradeço à todos os meus amigos pelo o apoio, aos colegas de profissão e diretores da Unifacol, em particular Péricles Tavares Austregésilo Filho por incentivar na busca do crescimento profissional.

RESUMO

O debate sobre a exibição afetiva de homossexuais em festividades carnavalescas ainda é complexa e gera muitas críticas por parte de algumas pessoas na sociedade. Procurando entender parte dessa discussão sob a ótica do consumo no contexto do turismo, esta pesquisa investigou de que maneira um destino turístico associado ao público LGBTQI+ durante o período de carnaval, influencia na formação da imagem do destino e intenção de visitá-lo por parte de turistas heterossexuais e homossexuais. Por meio de um *survey* online com inserção de estímulos textuais e visuais, 599 pessoas contribuíram com as respostas. As análises dos dados foram realizadas a partir de estatísticas descritivas e análise de variância. Os resultados revelaram que, ao observarem as imagens e textos que fazem menção a exibição de pessoas homossexuais se acariciando, os heterossexuais formaram uma imagem do destino turístico menos positiva em relação aos homossexuais. O comportamento semelhante, porém mais expressivo, também foi observado em relação a intenção de visitar o local no período de carnaval, tendo os homossexuais maior intenção de visitar do que os heterossexuais. Foram observadas ainda variações nas respostas de imagens cognitivas e afetivas entre os grupos hetero e homossexuais. É possível concluir que apesar de um destino turístico desenvolver estratégias para atrair os turistas para as festividades do carnaval, aspectos relacionados ao contexto social, especificamente, ao conservadorismo e preconceito típicos de uma cultura tida tradicional, pode influenciar na formação da imagem e intenção de visitar o local quando estão inseridas em contextos de diversidade sexual. Este estudo contribuiu com a literatura ao evidenciar que a exibição de comportamento homo afetivos influencia na formação da imagem tanto de heterossexuais quanto de LGBTQI+, sendo que os heteros são mais resistentes a esse tipo de exposição.

Palavras-chave: Imagem de destino. Intenção de visitar. Público LGBTQI+.

ABSTRAT

The debate about the affective display of homosexuals in carnival festivities is still complex and generates much criticism from some people in society. Seeking to understand part of this discussion from the perspective of consumption in the context of tourism, this research investigated how a tourist destination associated with the LGBTQI + public during the carnival period, influences the formation of the destination image and the intention of visiting it on the part of heterosexual and homosexual tourists. Through an online survey with insertion of textual and visual stimuli, 599 people contributed the answers. Data analysis was performed using descriptive statistics and analysis of variance. The results revealed that, by observing the images and texts that mention the display of homosexual people caressing themselves, heterosexuals formed an image of the tourist destination less positive in relation to homosexuals. Similar, but more expressive, behavior was also observed in relation to the intention to visit the place during the carnival period, with homosexuals having a greater intention of visiting than heterosexuals. There were also variations in the responses of cognitive and affective images between hetero and homosexual groups. It is possible to conclude that although a tourist destination develops strategies to attract tourists to the carnival festivities, aspects related to the social context, specifically, to the conservatism and prejudice typical of a traditional culture, can influence the formation of the image and intention to visit the place when they are inserted in contexts of sexual diversity. This study contributed to the literature by showing that the display of homo affective behavior influences the image formation of both heterosexuals and LGBTQI +, being that heteros are more resistant to this type of exposure.

Keywords: Target image. Intention to visit. LGBTQI + public.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de formação da imagem de destino.....	19
Figura 2 - Modelo de formação da imagem de destino, segundo Beerli e Martín.....	21
Figura 3 - Modelo teórico.....	44
Figura 4 – Conjunto de informações visuais dos atributos e carnaval de Salvador..	49
Figura 5 - Etapas do tratamento dos dados.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atributos da imagem percebida de um destino.....	26
Quadro 2 – Síntese da escala de medição de imagem de destino.....	27
Quadro 3 – Síntese da composição de instrumento de coleta.....	47
Quadro 4 – Composição do instrumento de coleta.....	50
Quadro 5 – Resultado do modelo hipotético dedutivo.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado em frequência e percentuais.....	56
Tabela 2 - Amostra por nível educacional.....	56
Tabela 3 - Perfil sociodemográfico em medias e desvio padrão.....	57
Tabela 4 - Atitudes comportamentais.....	58
Tabela 5 - Hábito e preferências em viagem.....	58
Tabela 6 - Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados.....	60
Tabela 7 – Média geral de variáveis.....	62
Tabela 8 – Comparação de médias entre grupos.....	64
Tabela 9 – ANOVA entre grupos.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: médias da imagem de destino frente percepção e impacto dos consumidores heterossexuais e não heterossexuais.....	68
Gráfico 2: médias de intenção de visitar frente percepção e impacto dos consumidores heterossexuais e não heterossexuais.....	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABGLT - Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos;

GGB - Grupo Gay da Bahia;

GLS – Gays, lésbicas e simpatizantes;

IGLTA - International Gay & Lesbian Travel Association;

ILGA - Associação Internacional de Gays e Lésbicas;

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin;

LGBTQI+ - Lésbica, gay, bissexual, transgêneros, queer; intersexual e mais;

OMC - Organização Mundial do Comércio;

OMS - Organização Mundial da Saúde;

OMT / UNWTO – Organização Mundial do Turismo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1. Objetivos da pesquisa	15
1.1.1. Objetivo geral.....	15
1.1.2. Objetivos específicos	15
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.1. Imagem de destino.....	16
2.1.1 Processo de formação da imagem de destino.....	18
2.1.2 A influência da imagem de destino na intenção de visitar.....	23
2.1.3 Componentes da imagem de destino.....	25
2.1.4 A formação da imagem de destino com o público heterossexual e LGBTQI+..	29
2.2 Intenção de Visitar.....	33
2.3 Destino turístico.....	35
2.3.1 Destino turístico associado ao público LGBTQI+.....	36
2.3.2 O carnaval de Salvador e o público LGBTQI+.....	41
2.4 Proposição do modelo teórico.....	43
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
3.1. Universo da pesquisa.....	46
3.2. Instrumento de coleta dos dados.....	46
3.3. Procedimentos de tratamento e análise dos dados.....	52
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	55
4.1. Averiguação da confiabilidade e dimensionalidade dos dados.....	59
4.2. Análise do modelo teórico.....	62
4.2.1 Tabela ANOVA.....	69
5. CONCLUSÕES.....	72
5.1. Limitações do estudo.....	76
5.2. Sugestões para futuras investigações	77
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE A – Questionário.....	99

1. INTRODUÇÃO

O destino turístico é o principal elemento do turismo. Pode ser definido como uma região ou localidade em que um indivíduo tem a intenção de visitar (BINTER et al., 2016). É um produto global, com componentes tangíveis e intangíveis baseados nas atividades que acontecem no local (ALBAYRAK; CABER, 2018; PIKE; KOTSI; TOSSAN, 2018; ZHANG; WU; BUHALIS, 2018), no qual o consumidor percebe uma experiência disponível por um determinado preço que inclui o que se investe desde a partida até o seu retorno.

Por intenção de visitar um destino entende-se a possibilidade que o consumidor percebe em visitar um determinado destino turístico dentro de um período de tempo específico (GIBSON et al., 2008; WHANG et al., 2015; HENNESSEY et al., 2009; SUCIATI et al., 2017). Castro e Spinola (2017) consideram que mensurações de intenção de visitar têm sido frequentemente utilizadas, a fim de identificar nichos e potencialidades, para os produtos ou serviços, pois quanto maior a intenção, maior será a probabilidade do comportamento se concretizar (BÚRCIO, 2015).

O turismo tem uma forte contribuição na economia e um acentuado crescimento, tornando-se bastante competitivo a nível mundial (KOVAČEVIĆ et al., 2018). A diversidade da oferta de produtos turísticos impõe ao setor elevada criatividade em relação ao desenvolvimento de produtos turísticos que atendam as expectativas e desejos do consumidor, contribuindo assim para a construção de uma imagem tenaz do destino (COOPER et al., 2008).

A imagem de destino é indispensável no turismo (XU; YE, 2018), pois a criação de forma apropriada é importante para a gestão do destino, uma vez que, a imagem positiva influencia a intenção de visitar por parte do consumidor (RAMSEOOK-MUNHURRUN et al., 2015).

A formação da imagem de um destino pode ser entendida pela composição dos aspectos funcionais (conhecimento) e aspectos afetivos (emoções), nos quais um indivíduo ou um grupo pode ter sobre um determinado destino que tenha visitado (FAKEYE; CROMPTON, 1991; ECHTNER; RITCHIE, 1991; BALOGLU; MCCLEARY, 2001). Logo, os estudos sobre imagem de destino buscam compreender o processo para formação da imagem, e que podem ser formadas por duas forças, os estímulos externos como experiências anteriores e fatores pessoais

no que concerne as características sociais e psicológicas de cada consumidor (TEGEGNE; MOYLE; BECKEN, 2018).

O processo para formação da imagem de destino é antecedido pelas avaliações denominadas imagens cognitiva e afetiva. A primeira consiste no conjunto de crenças e conhecimento sobre o destino. Já a segunda, refere-se aos sentimentos e conhecimento sobre a localidade (BALOGLU; MCCLEARY, 2001). Dessa forma, a combinação dos dois fatores (cognitivo e afetivo) forma a imagem global que pode ser positiva ou negativa para o indivíduo; irá depender da percepção (LLODRÀ-RIERA et al., 2015).

A imagem de um destino turístico está relacionada com a percepção que os visitantes assimilam de uma determinada localidade (HAHM; SEVERT, 2018), é um elemento de construção individual. É com base nas percepções sobre um destino que o turista constrói uma representação individual da imagem e decide visitá-lo (MARTÍN-SANTANA et al., 2017).

A percepção da imagem de um destino é um antecipador importante tanto para a avaliação do produto como do processo de compra (DEDEOGLU, 2019). Os destinos querem atrair turistas evidenciando as características peculiares, e sua diferenciação em atrativos (HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN et al., 2017). Os destinos estão sempre em busca de um mercado-alvo com novas abordagens, especificamente, direcionadas para consumidores homogêneos que pertençam a segmentos ou nichos, como ocorre com o público LGBTQI+ (SOUSA, 2016; LAGES et al., 2018). Nesse sentido, alguns destinos estão acompanhando um acréscimo no interesse por viagens do segmento LGBTQI+ (OMT, 2017).

Smith, et al., (2015) aponta que o consumidor, independente do gênero, orientação sexual ou classe social, tende a prevê experiências que terá no destino e sua escolha depende do favoritismo que a imagem pode oferecer (LEISEN, 2001).

Em se tratando do consumidor LGBTQI+, já é possível viajar e conseguir serviços turísticos exclusivos destinados a essa comunidade, a exemplo de hotéis, hospedagens compartilhadas por meio de plataformas e *websites*, bem como cursos de verão em universidades (CHAUVIN; LERCH, 2013). Sendo assim, percebe-se que as questões sociais, os gostos culturais, localidades turísticas e o hábito de consumo do público LGBTQI+ se fortalecem diante de uma realidade do século XXI e o crescimento globalizado, que impulsionou e contribuiu para o crescimento da atividade turística. (MOREIRA; HALLAL, 2017).

De acordo com a International Gay & Lesbian Travel Association – IGLTA (2018), o consumidor do turismo LGBTQI+, pode ser percebido diante do desenvolvimento e da comercialização de bens e serviços turísticos especializados para esse público. (WANG; CHEN, 2015).

O público LGBTQI+ ainda não é bem aceito por parte da sociedade, mesmo com diversos avanços no que se refere ao respeito social, e com as leis regulamentadas das relações entre as pessoas (JORDAN; TRAVELLER, 2018). Esses indivíduos têm passado por problemas de convívio nos espaços que frequentam. Isso ocorre porque a imagem associada a esse público é estereotipada com pré-conceito de maneira generalizada, baseados na ignorância e difundidos por meio de comunicação oportunista (RODRIGUES et al., 2018).

Os turistas LGBTQI+ escolhem destinos onde o espaço heterossexual não possua restrições (JORDAN; TRAVELLER, 2018), a maioria viaja com o propósito de socializar com outros indivíduos homossexuais, e ter acesso a espaços que evitem a homofobia (RODRIGUES et al., 2018). São indivíduos que gostam de demonstrar livremente os seus afeto e dar as mãos em público. Para um grupo que sofreu e continuam a sofrer repressão em diversos locais, elementos como a não marginalização, segregação, invisibilidade social e discriminação em relação à orientação sexual, tornam-se importantes no momento da escolha de um destino (BOURDIEU, 2017).

O público LGBTQI+ no Brasil já é um dos mais dinâmicos e uma das maiores comunidades do mundo estimada em 9,5 milhões em idade adulta, segundo relatório da OUTNOW (2017). Esses dados ajudam no entendimento sobre o consumo dos homossexuais em relação aos heterossexuais que, em maioria, devido a terem filhos, possuem outras prioridades e deixam de investir mais em lazer, cultura e turismo como o público LGBTQI+ (REINALDO; BARCELLAR, 2008). Mak (2017) apresenta pontos nos quais consumidores LGBTQI+ diferem-se dos heterossexuais em alguns pontos como: comportamento mais individualista, maior necessidade de associar-se com outras pessoas de um mesmo grupo, tem certo distanciamento da rotina e busca de meio para diminuir o estresse.

Por conta deste estilo de vida, essas e outras características, eles tendem a gerar disponibilidade de tempo e dinheiro para viajar, comprar roupas e acessórios, realizar atividades de lazer e investir no desenvolvimento pessoal (RODRIGUES et al., 2018). Por isso, o consumo LGBTQI+ tem despertado o interesse dos mercados globais (MOREIRA, HALLAL, 2017).

Muitos destinos de viagens compõem um conjunto de diversos elementos que resultam em produtos e serviços turísticos que são oferecidos ao consumidor e que influenciam na escolha da viagem, a exemplo na promoção do destino com eventos que interessem aos turistas (DEAN et al., 2019). Os eventos culturais resultam no efeito que promove um destino e ajuda no desenvolvimento da sua imagem (HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN et al., 2017). Eventos que despertam emoções, como felicidade e surpresa, tem influência positiva sobre a imagem de destino (SHARMA, NAYAK, 2019). Outra consequência dos eventos, é que os mesmos ajudam a movimentar e aumentar a renda da localidade, havendo prosperidade das pessoas, por meio de geração de emprego, ajudando a economia local (HARISH, 2010). Os eventos são exemplos que reforçam um melhor entendimento sobre festividades, bem como fortalecem a atividade turística, conseqüentemente, a imagem do destino. Para a OMT – Organização Mundial do Turismo, (2017), o nicho de eventos torna-se cada dia mais especializado e relevante para o setor turístico.

Um bom evento a ser citado é o carnaval, pois na história do Brasil identifica-se que o mesmo existe há séculos e transforma-se criativamente a cada ano (MOURA, 2013). O carnaval é um atrativo turístico cultural, que é feito pela ação humana, em um determinado contexto histórico, social e artístico que está inserido no calendário turístico do país (SANTOS, HELAL, 2017). Trata-se de um tipo de festividade que é interpretada socialmente como um momento do ano no qual as pessoas sentem-se livres para expressar seus desejos, que podem ser os mais diversos possíveis, indo desde a expressão corporal, por meio de fantasias, até a prática de homens heteros vestidos de mulher (ZARONI, 2013). Além disso, é também considerada a festa da liberdade de expressão e, aparentemente, da possibilidade de pessoas exporem suas orientações sexuais. No entanto, não se sabe até que ponto essas manifestações implicam na formação da imagem dos visitantes e interessados em brincar o carnaval em destinos turísticos especializados nesse tipo de evento.

No carnaval do Brasil, percebe-se que os festejos apresentam características distintas nas regiões Sudeste e Nordeste, onde na maioria dos estados nordestinos, possuem um caráter mais popular. O carnaval sempre foi percebido com trajes coloridos alguns até pesados e mesmo incômodos, inclusive de travestis, que em ruas principais, de várias cidades, passam em carros alegóricos ou cortejos com música (BURKE, 2005). A intensidade com que são experimentados os gostos musicais, a desenvoltura das práticas coreográficas que acontecem nos desfiles, à

exposição mais prolongada do corpo desvestida do pudor corriqueiro; as novas possibilidades tecnológicas que se estenderam à população em geral; a aquisição de suportes eletrônicos de música fazem do carnaval, em especial o do nordeste, um dos eventos no Brasil em que se pode desfrutar a diversidade, favorecendo, a exuberância e a pluralidade cultural do país (MELO, 2014).

Segundo Cosenza e Menezes (2018), nas festividades de carnaval, há uma preferência do público LGBTQI+, sendo um espaço transitório de afirmação de identidade homossexual. Para essa comunidade, o carnaval, em alguns destinos turísticos, consegue ser percebido como um destino em desenvolvimento estratégico que atrai o turista em busca do espaço para diversão, segurança, respeito e ter seus direitos e liberdades garantidos (JAURAND, 2014).

Tal circunstância corrobora para o fomento na localidade, visto que, consumidor considera, no momento de escolher a destinação turística, diversos fatores que incluem questões culturais, segurança, história local, pontos de interesse, dentre outros (SILVA, 2008). O que caracteriza o turismo LGBTQI+, pela procura por eventos, são os destinos nos quais esse público sociabiliza com outros indivíduos sem que possa haver riscos ou medo quanto a sua orientação sexual (GUZZO; KOVALESKI, 2013).

O carnaval, como produto turístico, torna-se relevante para os vetores do turismo no país. É um evento cultural gerador de indicadores econômicos positivos (MELO, 2014). Um dos mais relevantes fatores motivacionais desse deslocamento para o destino é a relação de identificação com os artistas locais e nacionais e o fortalecimento do *cluster* de entretenimento, cultura e turismo (GONÇALVES; CAVALCANTI, 2010). Essa vertente cultural identifica-se como um item de valor agregado reforçando as atratividades. A exemplo do carnaval da Bahia, especificamente em Salvador. O destino tem assumido uma identificação diferenciada, a expressão 'baianidade' incorpora o elemento da produção cultural local, em especial a musicalidade que eleva a apreciação de uma grande demanda (AMADO, 2011).

As imagens percebidas e divulgadas sobre demonstrações homoafetivas, dos indivíduos homossexuais, ocorrem em diversos eventos e localidades pelo país (SILVA, 2008). Logo, uma imagem com um público LGBTQI+, para os visitantes heterossexuais, pode ser percebida como algo positivo ou negativo. Tudo vai depender da construção mental e convívio social do indivíduo, que retém um lugar associado com várias imagens reais ou imaginárias, instantâneas ou duradouras, de

consenso ou de conflito, individuais ou coletivas (FORTUNA; PEIXOTO, 2002). Portanto, pode-se firmar que o comportamento desses turistas é condicionado pela imagem que se percebe do destino (BEERLI; MARTIN, 2004).

O século XXI trouxe a diversidade divulgada de forma mais expressiva. Essa questão está relacionada com a nova geração de pessoas e o espaço dos destinos serem democráticos, porém existe o público heterossexual que se mantém dividido (JAURAND, 2014). Conforme seja o espaço escolhido, ainda há quem não consiga dividi-lo por diversos motivos de intolerância, com imagens carregada de estigmas, estereótipos e preconceitos por parte de um público heteronormativo (WEEDEN et al., 2016)

Para uma abordagem sobre imagem do destino turístico, este estudo traz uma relevância sobre o público LGBTQI+ e a tolerância diante de um evento de carnaval, visto que se torna importante compreender o comportando do ser humano, de forma globalizada, em sua forma de agir, pensar, expressar-se diante das imagens percebidas de homoafetividade e sexualidade (TREVISAN, 2011). Diante desse contexto, surge a seguinte problemática:

De que maneira um destino turístico associado ao público LGBTQI+, durante o período de carnaval influencia na formação da imagem de destino e intenção de visitar por parte de turistas heterossexuais e homossexuais?

Para essa pesquisa, o critério para escolha do destino Salvador, em relação a outras capitais, é o fato de a mesma destacar-se no cenário nacional, como o evento que tem preferência o público LGBTQI+ durante as festividades de carnaval. Segundo o Grupo Gay da Bahia (GGB), também foi considerada uma 'cidade gay', pelo prefeito em gestão, Antônio Carlos Magalhães Neto. No espaço carnaval, os LGBTQI+, em Salvador, buscam afirmarem-se de forma presente nas ruas, o que remete a uma imagem transgressora aos conceitos de heteronormatividade (MAK, 2017).

O trabalho justifica-se pela importância social perante a pluralidade da atividade turística e de colocar a pesquisa à disposição da academia, bem como os gestores do trade turístico. As informações acerca de destino turístico, comportamento do consumidor, o consumo do público LGBTQI+, o fluxo turístico, evento turístico, o que pode tornar-se relevante para ajudar na gestão das destinações (SOUSA, 2015). Nesse contexto, o estudo visa conglobar informações copiosas para completar o conhecimento sobre imagens de destino turístico (CARDOSO; MACHADO, 2015).

1.1 Objetivos da pesquisa

Essa investigação tem como base o estudo sobre imagem de destino. Neste tópico, serão apresentados os objetivos da pesquisa com intuito de direcionar o desenvolvimento e alcançar os resultados necessários ao questionamento, visto que o contexto central torna-se relevante para o planejamento dos destinos turísticos.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar de que maneira um destino turístico, associado ao público LGBTQI+, durante o período de carnaval, influencia na formação da imagem de destino e intenção de visitar por parte de turistas heterossexuais e homossexuais.

1.1.2 Objetivos específicos

- I. Identificar a imagem de um destino turístico, associado ao público LGBTQI+, por parte do consumidor;
- II. Identificar a intenção de visitar um destino turístico, associado ao público LGBTQI+, por parte consumidor;
- III. Analisar a influência da imagem de um destino turístico, associado ao público LGBTQI+, sobre a intenção de visitá-lo por parte do consumidor;
- IV. Comparar a imagem e a intenção de visitar um destino turístico associado ao público LGBTQI+, entre heterossexuais e homossexuais;

2. REVISÃO DA LITERATURA

Considerando a importância que os construtos têm para pesquisa, a presente seção traz a revisão da literatura em que a imagem de destino será discutida nesse capítulo com maior expressividade e correlacionados com os conceitos sobre o processo de formação da imagem de destino; a influência da imagem de destino na intenção de visitar; componentes da imagem de destino; a formação da imagem de destino com o público heterossexual e LGBTQI+. Ainda serão apresentadas as hipóteses de investigação e o conceito da variável independente intenção de visitar. Na sequência as definições pertinentes a Destino turístico; Destino associado ao público LGBTQI+; o carnaval de Salvador e o público LGBTQI+. A conclusão deste capítulo dá-se com a apresentação do modelo teórico e das proposições do estudo.

2.1 *Imagem de destino*

A definição da imagem de destinação turística é um conceito que inovou nos anos de 1970 (HUNT, 1975). Até essa data, o construto imagem de destino resumia-se nas impressões organizadas de um lugar e que poderiam pertencer a turistas potenciais ou a reais.

Crompton (1979) agregou a este construto crenças e ideias, dando uma característica subjetiva à definição. A partir de então, características psicológicas começaram a ser incluídas nesse conceito. Segundo ele, a imagem pode ser definida como a “soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa possui de um destino” (p. 18).

Beerli e Martín (2004) acreditam que as crenças acerca dos atributos do destino são formadas em indivíduos que estão submetidos a estímulos externos. Dessa forma, um turista potencial pode criar uma imagem, ao processar informações sobre um destino advindo de várias fontes ao longo do tempo, sendo essa informação recebida organizada numa construção mental que possui significado para o indivíduo (LEISEN, 2001).

Em se tratando de conceito sobre imagem de destino, é sempre complexo e subjetivo, sempre foi defendido de forma diferente por diversos autores a exemplo de Stepchenkova e Morrison (2014); Kislali, et al., (2016), os quais estudam

amplamente e teorizam que a imagem de um destino turístico consiste em uma construção mental ligada às impressões, crenças e conhecimento (SMITH, et al., 2015). A referida construção acontece pelos acúmulos de imagens mentais decorrentes de experiência em um destino, ou pode ser formada a partir de informações secundárias (CHERIFE, et al., 2014).

Segundo Beerli e Martín (2004), com o avanço do ambiente digital, o consumidor pode ter um contato inicial com o destino por meio de um *website* ou redes sociais. As informações compartilhadas, podem influenciar a formação da imagem de destino na mente do potencial turista. Assim, pode-se afirmar que a imagem de destino turístico na comunicação digital, também influencia a intenção de o visitar (WONG; KLER; SONDOH, 2017).

Em continuidade, a imagem de destino contribui na criação de um cenário e molda as expectativas do visitante antes de ter uma experiência real na localidade. Desse modo, as imagens são acumuladas, modificadas e criam significados, o que influencia as intenções comportamentais (HALLMANN; ZEHRER; MÜLLER, 2015; NISCO et al., 2015; SMITH et al., 2015). Uma imagem transmite e afeta a percepção dos indivíduos, bem como influencia a intenção de visitar e conseqüentemente o comportamento de compra do visitante em relação ao destino (CHAGAS, 2008; PEREIRA, 2014)

A percepção da imagem de um destino é um antecipador importante, tanto para a avaliação do produto turístico, como do processo de compra (DEDEOĞLU, 2019). Segundo os estudos de Beerli e Martín (2004), definem percepção como um processo em que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que resulta na criação de uma imagem, de acordo com estímulos específicos e gerais. Os autores acrescentam, ainda, que a percepção é individual, uma vez que o processo perceptivo (atenção seletiva, retenção e distorção) varia.

Para Diçoiu e Căruntu (2014), o turista forma uma imagem do destino turístico de acordo com a sua percepção sobre o lugar. Desse modo, as percepções dos turistas sobre um destino turístico dizem muito sobre a sua atratividade (DIAS; CARDOSO, 2017) e, juntamente com a imagem, são partes integrantes no composto do produto turístico (AÑAÑA et al., 2016).

Considerando os estudos de Moura et al., (2015), a imagem representa os elementos que distinguem um destino dos outros, bem como considera que uma baixa percepção de um destino turístico acarreta uma afetividade negativa,

ocasionada possivelmente por uma falta de identificação de diferenciais no destino em comparação a outras localidades. Isso ocorre porque a competitividade, entre os destinos, faz com que a identificação da localidade possa ser entendida numa perspectiva mais integrada (PIKE et al., 2018), o que pode facilitar o processo de formação da imagem, visto que, dentro da cadeia produtiva do turismo, é um bem intangível.

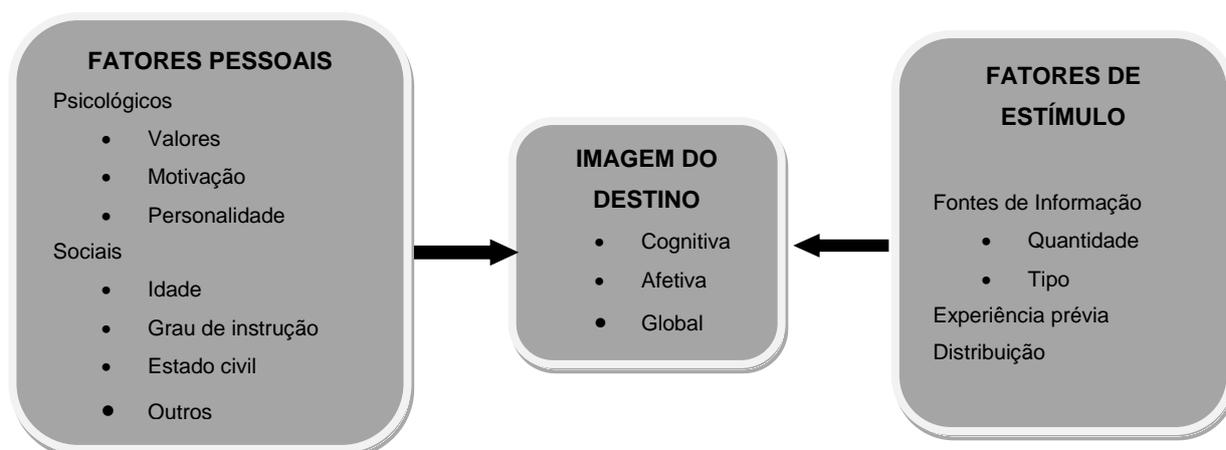
Já os estudos de Pike et al., (2018) apontam que a imagem é uma importante característica tangível do destino por meio das fotografias, tendo em vista que os meios de comunicações têm um papel de destaque tanto na construção como na gestão da imagem de um destino turístico (CRISTEA; APOSTOL; DOSESCU, 2015), pois, quando ocorre a propagação do conteúdo de imagens de um destino, torna-se fundamental um monitoramento da formação da imagem de destino antes da projeção (DEDEOĞLU, 2019; PICAZO; MORENO-GIL, 2019). A presente pesquisa adotou a imagem de destino como um construto mais amplo para ser o foco da mesma.

2.1.1 Processo de formação da imagem de destino

Existem aspectos que compõem o processo na formação da imagem do destino, como a complexidade e multidisciplinaridade (PERÉZ-NEBRA, 2010), visto que são objetos de estudos em diversas áreas do conhecimento humano, como é o caso da sociologia, antropologia, psicologia, marketing, entre outras. De forma teórica, é representado em um conjunto de modelos (MUHOHO-MINNI; LUBBE, 2017).

Abordagem sobre imagem no modelo de Baloglu e McCleary (1999), em que evidencia a relação entre variáveis internas, que se encontram nos fatores pessoais, e as variáveis externas que agrupam os estímulos. Há tipos de fatores, (Figura 1) que podem influenciar o processo de formação da imagem de um destino, assumindo um desempenho importante como: os fatores pessoais e os fatores de estímulos (BALOGLU, MCCLEARY, 1999; BALOGLU, 2000; BEERLI, MARTÍN, 2004; TASCI, GARTNER, 2007).

Figura 1. Modelo de formação da imagem de destino



Fonte: Baloglu e McCleary (1999, p. 19)

Sobre o modelo dos autores citados, a imagem é formada pela combinação dos fatores pessoais que inclui o psicológico (valores, motivações, personalidade, etc.) e sociais (idade, educação, estado civil, etc.). Os fatores de estímulos são impulsos externos, como tipo e quantidade de informação que é disseminada ao consumidor de turismo, acerca do destino, bem como a experiência prévia do indivíduo relacionada com o destino ou o canal de distribuição do produto (BALOGLU, MCCLEARY, 1999; BALOGLU, 2000; BEERLI, MARTÍN, 2004).

No âmbito desses elementos fundamentais, os fatores pessoais relacionam-se com a percepção afetiva e com as motivações estando intimamente ligados com as características socioeconômicas de cada indivíduo que, integrados num grupo social específico, podem desenvolver diversos tipos de comportamento, influenciando, desse modo, a forma como se desenvolve a imagem sobre determinado destino (MOLINA; JAMILENA; GARCIA, 2013).

Os fatores de estímulos referem-se a um objeto físico ou a uma experiência anterior, apoiando-se nas informações externas, advindas dos diversos meios de comunicação social, mas também, da influência de amigos e familiares que já possuem uma opinião formada acerca do destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Paralelamente, na ausência de uma experiência verdadeira com o destino, os fatores cognitivos e afetivos não têm, apenas, como determinantes as características sociodemográficas, mas também, as fontes de informações selecionadas (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Essas fontes de informações são baseadas nas

experiências de visita compartilhadas por outros turistas, pois, após a experiência no destino, o turista constrói uma imagem mais realista do que a anteriormente formada à visita (LEE et al., 2014).

Os componentes cognitivos e afetivos são hierarquicamente inter-relacionados com a imagem de destino global, que avaliada pelos turistas, influencia na lealdade, advinda da experiência prévia ou das fontes consultadas pelo consumidor, mesmo na ausência de comunicação comercial (TASCI; GARTNER, 2007)

Para a escolha do agente mais adequado, na construção da imagem de destino, vai depender de vários fatores, tais como o orçamento disponível, as características do público-alvo, as características demográficas, o tipo da imagem projetada (GARTNER, 1994).

O tempo que a informação fica disponível, para consulta e as características do destino, apresenta que as imagens turísticas serão frequentemente baseadas mais em percepções do que em realidade (PAPADIMITRIOU; KAPLANIDOU; APOSTOLOPOULOU, 2015). Considerando que, para cada indivíduo, o processo pode ocorrer de formas distintas, os autores Bigné, Sanchez e Blas (2009) concluem que os turistas criam imagens distintas que podem influenciar o seu comportamento de diferentes maneiras. Dessa forma, a identificação dos vários componentes da imagem do destino turístico pode fornecer informações relevantes para o desenvolvimento de um plano de marketing focado em segmentos estratégicos.

Em outro contexto, os autores Lawson e Bovy (1977) descrevem que a imagem de destino é a expressão de todo conhecimento, preconceitos, imaginação e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre um destino.

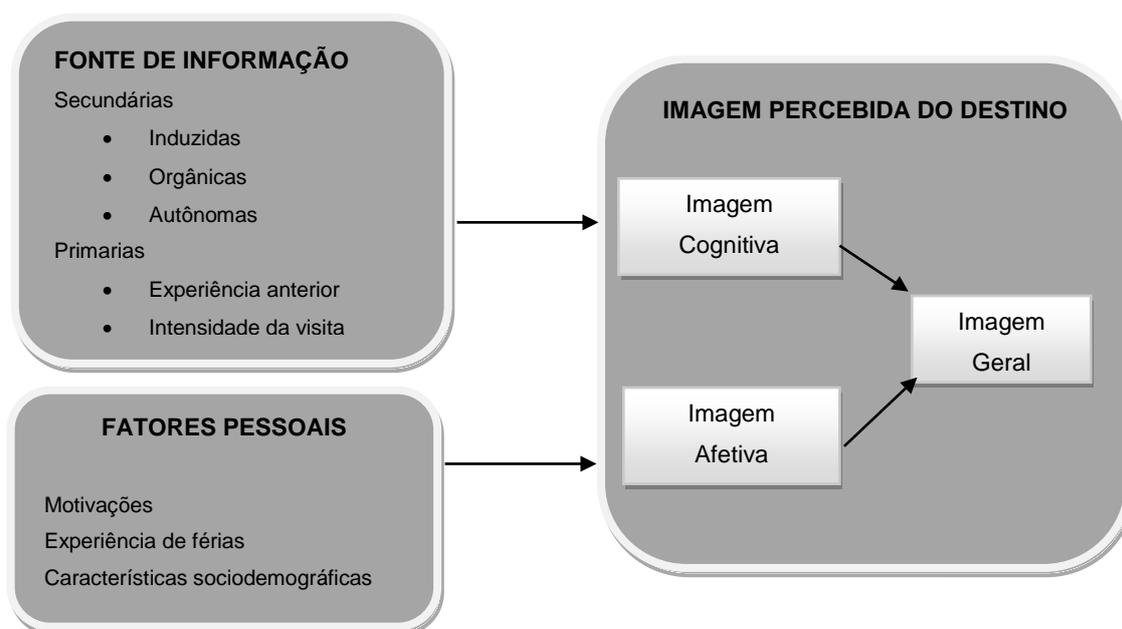
Numa evolução de conceitos, os autores Baloglu e McCleary (1999) declaram, com base numa ideia bidimensional, inclui-se uma dimensão cognitiva e outra afetiva. A cognitiva está relacionada às crenças ou conhecimentos que um indivíduo possui sobre o que um destino tem como características ou atributos. Já a afetiva está voltada aos sentimentos de um indivíduo em relação a um destino (MAK, 2017).

Os processos de formação das imagens cognitivas determinarão quais destinos representarão os conjuntos de oportunidades percebidas, realistas e atingíveis. Sendo assim, acredita-se que uma visita real cria uma imagem mais realista do que aquela que existia previamente (GARTNER, 1994).

Dessa forma, a imagem de um destino pode ser desenvolvida pelos turistas, conforme são compartilhadas pelos diversos canais de informações (WONG, et al., 2017). Assim, pode-se dizer que há uma representação mental quando os indivíduos concebem uma imagem sobre uma determinada localidade, devido ao acesso às informações que permitem uma visibilidade e representação significativa (MORELLO, 2018).

Os autores Beerli e Martin (2004) corroboram com um modelo que apresenta as características dos indivíduos, bem como evidencia o quão é importante o papel das fontes de informações para a formação da imagem. O referido modelo segue representado na Figura 2.

Figura 2. Modelo de formação da imagem de destino, segundo Beerli e Martin



Fonte: Beerli e Martin (2004, p.660)

A figura 2 traz, do ponto de vista teórico, uma análise que a imagem de destino é formada por componentes cognitivos e afetivos e refletem a percepção dos indivíduos, a partir dos atributos da localidade, bem como os sentimentos que a mesma provoca (BYON; ZHANG, 2010). Ainda apresenta os elementos relevantes para a formação da imagem que são: as fontes de informações, as características sociodemográficas, as motivações para realização da viagem e a experiência vivida

no destino (FRIAS et al., 2012). As fontes de informações são consideradas um fator determinante na formação das imagens, conforme elencadas na figura acima, identificadas como imagens primárias e secundárias (GUNN, 1972).

A primária é formada com base no contato do indivíduo com o destino e pode ter uma ampla gama de fatores objetivos, subjetivos e sociais, como, por exemplo, o clima, o interesse do turista em conhecer o destino e a situação política do lugar (BIGNAMI, 2002). Já a secundária é uma combinação entre as imagens orgânica e induzida, com base nas fontes de informações externas, em que o processo muda de forma constante e atua com fatores mais diversos como: cultura, linguagem, acumulação de imagens mentais, durante a viagem criada pelo visitante, entre outros (SOARES, 2015; GABRIEL, 2016).

A imagem, tratada na literatura, possibilita diferenciar duas dimensões: a imagem orgânica e a induzida, ambas são transmitidas aos consumidores pelos meios de informações (MAK, 2017).

A imagem orgânica forma-se a partir de diversas fontes de informações que não estão relacionadas diretamente à promoção do destino, como exemplo de jornais, revistas, folhetos, internet, documentários, entre outros; é mais emotiva; provém da relação do turista com os canais de informações disponíveis (MUHOHO-MINNI; LUBBE, 2017). Já a imagem induzida é estruturada a partir das promoções e da comunicação propagadas pelas empresas de turismo do destino, bem como outros prestadores de serviços turísticos. Deve-se ressaltar que as duas são compostas antes da visita ao destino (BEERLI; MARTIN, 2004). Ainda há o agente de formação autônomo que são as informações adquiridas através de notícias, reportagens, filmes e outros.

Fakeye e Crompton (1991) defendem que todo turista potencial possui uma imagem orgânica formada sobre alguns destinos até o momento que surge a motivação para a realização da viagem. Dessa forma, começa o processo de busca de informações, que levará à construção da imagem induzida sobre esses destinos. De acordo com Andrade Suárez (2012), a imagem também depende da quantidade e variedade das informações que um indivíduo tem sobre o destino. Desse modo, o processo de decisão é realizado a partir da avaliação da imagem orgânica inicial, da informação obtida e da imagem projetada pelo destino (imagem induzida) através dos diferentes meios de comunicação.

Sobre a imagem complexa, é a percepção que o turista possui sobre um determinado destino, depois da experiência real no lugar, ou seja, trata-se de uma imagem mais completa e realista (FAKEYE, CROMPTON, 1991).

Vários estudos sobre o processo de formação da imagem de destinos (GUNN, 1988; FAKEYE, CROMPTON, 1991; GARTNER, 1994; BALOGLU, MACCLEARY, 1999) apontam que há um consenso entre os autores, o qual é formado por fases que envolvem os tipos apresentados na figura 1 e 2 acima.

Ao tratar sobre imagem secundária, bem como acerca das características sociodemográficas, das motivações para realização de uma viagem, a percepção do turista torna-se imprescindível, já que as imagens mais fortes, positivas e reconhecidas têm mais chances de serem definidas pelo consumidor (KRIZMAN; BELULLO, 2007).

A literatura evidencia que a comunicação e a promoção da imagem dos destinos turísticos influenciam o turista potencial no processo de decisão da viagem e nos níveis de satisfação com a experiência turística (ANDRADE SUÁREZ, 2012). Portanto, pode-se afirmar que as fontes de informação e as mensagens emitidas pelos destinos são fatores determinantes no processo de formação da imagem turística. Logo, pode haver uma influência da imagem de destino na intenção de visitar.

2.1.2 A influência da imagem de destino na intenção de visitar

O estudo sobre comportamento e a influência da imagem de destino foi o foco dos autores Chen e Tsai (2007). Os mesmos verificam que a imagem quanto mais favorável, maior a probabilidade de ser recomendado pelo turista, o que resulta na manutenção da atividade turística (BIGNE, et al., 2001; CASTRO, et al., 2007; CHEN; TSAI, 2007; NISCO, et al., 2015).

A imagem de destino é importante para a captação do consumidor (SMITH, et al., 2015), pois influencia no início, logo no momento da escolha da localidade, e, por isso, torna-se determinante para o comportamento do consumidor, na intenção de visitar, no pós-compra, na intenção de retornar e recomendá-lo para outras pessoas (ZHANG, 2014).

Sobre intenção de visitar um destino turístico, a imagem é um determinante importante para os consumidores de turismo (REZENDE-PARKER; MORRISON; ISMAIL, 2003), pois entende-se a probabilidade percebida de um consumidor visitar

um destino turístico dentro de um período de tempo específico (GIBSON et al., 2008; WHANG et al., 2015).

As intenções de viajar são articuladas e analisadas no âmbito do planeamento da viagem, enquanto parte de um processo complexo de tomada de decisão é comportamental (HENNESSEY et al., 2009), uma vez que as decisões dos consumidores dependem consideravelmente da imagem. Nesse viés, pode-se afirmar que o comportamento dos turistas é condicionado pela imagem que estes têm do destino (BEERLI; MARTIN, 2004).

A intangibilidade inerente aos produtos turísticos que compõem o destino é o que torna a imagem de destino tão importante, pois “transpõe uma representação de um lugar na mente do consumidor”, capaz de influenciar a percepção subjetiva do indivíduo e, conseqüentemente, a escolha do destino (MUHOHO-MINNI; LUBBE, 2017: 59).

Para Fernández-Cavia e Huertas (2014), a decisão de um indivíduo, visitar ou não um destino, depende das suas percepções sobre uma localidade. Logo, a imagem neste contexto revela-se um fator chave.

Os estudos sobre a percepção da imagem de um destino sempre apresentam uma relação comportamental com as viagens, bem como as futuras intenções na escolha da localidade (BIGNÉ et al., 2001; BEERLI, MARTIN, 2004; GIBSON et al., 2008; ALCANIZ et al., 2009; MATLOVIČOVÁ; KOLESÁROVA, 2012; BRUWER; JOY, 2017). Nesse contexto, vale ressaltar os canais de informações, que tornam o consumidor dependente, visto que necessitam do conteúdo, do visual e auditivo para gerar uma percepção na mente (CHAUHAN, KAUR, 2014).

Como resultado do processo de percepção e cognição, qualquer indivíduo pode construir a imagem de destino sem mesmo nunca ter estado no local (MORELLO, 2018). Dessa forma, é evidente que a informação exerce um papel importante para a formação da imagem de destino e torna-se fundamental no processo de tomada de decisão dos turistas (MUHOHO-MINNI; LUBBE, 2017). Segundo Költringer e Dickinger (2015), as fontes de informações cumprem três funções básicas na escolha do destino que é minimizar o risco no momento de decisão, produzir uma imagem do destino e servir como ferramenta de justificativa da escolha do destino.

A maioria das estratégias de turismo tem como objetivo aumentar o número de visitantes para um destino (HENNESSEY et al., 2009). Dessa forma, a gestão de marketing do destino deve compreender que a imagem está vinculada à intenção de

visita e como tal devem procurar alavancar estratégias que potencializem e favoreçam a imagem do destino (GIBSON et al., 2008).

No planejamento do marketing turístico, a imagem de destino que deseja transmitir deve ser explícita (CASTRO; SPINOLA, 2017). As imagens devem ser avaliadas regularmente, perante os seus públicos de interesse, e, trabalhada para engrandecê-la ou alterá-la (ALBAYRAK; CABER, 2018). Se não houver nenhuma imagem do destino percebida ou se for negativa, a probabilidade do destino ser visitado é muito limitada (HAHM; SEVERT, 2018). Assim, é importante estabelecer a comunicação eficaz, como estratégia de divulgação e distribuição de informação, o que permite uma comercialização do destino num universo ilimitado (CASTRO; SPINOLA, 2017).

Os estudos publicados sobre imagem do destino turístico são diversos (NGHIÊM-PHÚ, 2014). A imagem é reconhecidamente um fator de sucesso para os destinos e é considerada como uma das principais variáveis para a segmentação, bem como se justifica por ser um dos principais fatores de decisão na escolha de um destino turístico (GALLARZA, et al., 2002; ECHTNER, RITCHIE, 2003; PIKE, 2018).

A imagem pode ser um indutor da satisfação e da possível intenção de escolha, tendo em vista a sua relevância para a preferência, à motivação e ao comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinos turísticos (COOPER; HALL, 2008).

2.1.3 Componentes da imagem de destino

Como visto, o conceito de imagem de destino turístico tem sido objeto de investigação, por várias décadas e por inúmeros pesquisadores. No entanto, percebe-se que não há consenso entre alguns, pois ainda há uma discussão sobre os componentes de imagem de destino e a maneira pela qual eles relacionam-se.

Alguns autores defendem a ideia que a imagem é resultado da junção dos componentes cognitivos, afetivos e conativos (BALOGLU, MCCLEARY, 1999; GALLARZA et al., 2002).

Os componentes da imagem partem de duas ideias principais: por um lado, existe um caráter seletivo, e por outro, um acumulativo. Dessa forma, a imagem seria uma representação coletiva (aproximando-se do conceito de estereótipo) ou uma representação individual (PRIDEAUX et al., 2014; GALLARZA et al., 2002).

Vários autores apresentam estudos em relação à multiplicidade de seus componentes (cognitivos, afetivos e conativos) e em sua natureza (coletiva ou individual). Nessa perspectiva, o conceito de imagem congrega sensações, emoções, percepções, conceitos, sentimentos, informações, ideias, impressões, ideais, suposições e expectativas, sendo que a constituição de uma imagem depende da forma específica pela qual um indivíduo ou grupo trata as informações objetivas colhidas do contato com o objeto da imagem (STERN et al., 2001).

A maioria das escalas usadas para medir a imagem de um destino turístico foram construídas com base em dimensões cognitivas e afetivas (LEE et al., 2014; STYLIDIS et al., 2017).

Nas pesquisas de imagens de destinos turísticos, normalmente, os pesquisadores desenvolvem uma lista de atributos da imagem de destino e solicitam aos participantes para classificá-las. Os atributos são então agrupados estatisticamente em dimensões/fatores, usando técnicas de redução ou de agrupamento para facilitar a análise (GALLARZA et al., 2002).

As dimensões das imagens cognitiva e afetiva para destinos de turismo apresentam inter-relações da imagem com os lugares, atitudes, crenças, personalidade do destino, motivações, qualidade percebida e valores percebidos (NGHIÊM-PHÚ, 2014).

Os autores Beerli e Martín (2004), no intuito de agrupar os atributos da imagem de destino turístico, apresentam nove dimensões, conforme apresentadas, no quadro 1, sobre a imagem percebida do destino.

Quadro 1 – Atributos da imagem percebida de um destino turístico

Recursos naturais	Infraestruturas	Infraestruturas turísticas
Clima; praias; riqueza paisagística; variedade e singularidade da flora e fauna.	Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos; facilidades nos transportes públicos e privados; desenvolvimento nos serviços de saúde; desenvolvimento em telecomunicações; desenvolvimento das infraestruturas comerciais; desenvolvimento de prédios e edifícios.	Alojamento; restaurantes; bar, e <i>pubs</i> ; facilidade de acesso ao destino; excursões; centros turísticos; postos de informações turísticas.
Lazer e recreação turística	Cultura, história e arte	Fatores políticos e econômicos
Parques temáticos; entretenimento e atividades desportivas.	Museus, edifícios históricos e monumentos; festivais e concertos; artesanato da região; gastronomia; folclore; religião; costumes e estilo de vida.	Estabilidade política; tendências políticas; desenvolvimento econômico; segurança; preços.

Paisagem natural	Ambiente social	Atmosfera do lugar
Beleza paisagística; atratividade das cidades e vilas; limpeza; capacidade; poluição do ar e sonora; trânsito.	Hospitalidade dos residentes; qualidade de vida da população local; barreiras linguísticas.	Luxuoso; <i>fashion</i> ; boa reputação; destino orientado para a família; exótico; místico; relaxante; estressante; divertido; agradável; simpático; aborrecido; atrativo ou interessante.

Fonte: Beerli e Martín (2004, p. 660)

De acordo com os autores, nem todos os atributos precisam ser pertinentes, para medir a imagem de um determinado destino, pois irá depender das atrações pertencentes a cada localidade e como o posicionamento do destino encontra-se no mercado. Dessa maneira, entende-se que os atributos pertencentes a uma localidade são o que irão determinar uma avaliação, já que a formação da imagem é um processo complexo e multifacetado (TEGEGNE; MOYLE; BECKEN, 2018).

Autores como Loureiro, Araujo (2015) e Mak (2017) corroboram com o estudo sobre os elementos que formam a imagem os quais são interpretados com base em três fatores: critério de avaliação, o objeto avaliado (o destino que se deseja), e as características dos respondentes.

No estudo de Moraga et al., (2012), os autores propõem uma nova escala de medição da imagem dos destinos turísticos. A escala agrupa as componentes cognitiva e afetiva, bem como três benefícios percebidos do lugar que são; benefícios funcionais, simbólicos e hedônicos.

Os autores consideram que em conjunto, estas dimensões formam a imagem do destino turístico. Também argumentam que a imagem não deve ser estabelecida somente com base nas percepções físicas e tangíveis do lugar, mas também, as associações sentimentais e mentais que criam um vínculo entre o turista e o destino, de forma consciente ou inconsciente. Para melhor entendimento, segue apresentada no quadro 2.

Quadro 2. Síntese da escala de medição de imagem de destino

Percepção cognitiva
Infraestruturas - as infraestruturas do destino são muito seguras / variadas / confortáveis.
Ambiente - o destino caracteriza-se pela sua segurança pública / sinalização / bom sistema de transportes
Eventos e recreação - este lugar tem atrativos culturais / folclóricos / históricos / costume interessantes
Percepção afetiva
O destino é muito divertido / animado / agradável / alegre.
Benefício funcional
Ter as férias que desejava no destino escolhido;

Recomendar as outras pessoas as férias no destino; Comparar o destino escolhido a outros parecidos; Retornar ao destino quando tem férias.
Benefício simbólico
O destino reflete quem o eu do visitante/ o destino adequa-se a visão do visitante sobre o eu dele; O visitante se identifica com as pessoas que escolhem no destino; Se identifica com o destino e com as pessoas que frequentam os mesmo espaços e lugares;
Benefício hedônico
Atrativos visuais O visitante ama o destino pelas suas formas / estética; O destino é um prazer para os seus sentidos; O visitante ama observar todos os sítios dos destinos.
Ócio O destino é especial para a descontração; O destino é de um entusiasmo contagiante; O destino é ideal para observar como os outros se divertem; O destino é ideal para gozar a vida.
Escape da rotina O destino proporciona o escape da rotina diária; O destino desperta o sentimento de sentir-se em outro mundo O destino proporciona o envolvimento em que o visitante esquece de todo o resto.

Fonte: adaptado de Moraga et al., (2012)

Os autores concluíram que os resultados da criação dessa escala de medição da imagem de destino turístico é multidimensional e que a imagem não é composta somente por componentes cognitivas e afetivas, mas também, pelos benefícios que o turista recebe do lugar (MORAGA et al., 2012).

De modo geral, o estudo da imagem de destino reside essencialmente no comportamento do turista (HOSANY et al., 2007). A imagem do destino é formada pelas interpretações racionais e emocionais do consumidor, e, a integração dos indivíduos, num determinado grupo social, influencia a forma como a imagem sobre um determinado destino é percebida (BALOGLU, BRINBERG, 1997; BALOGLU, MACCLEARY, 1999; GARTNER, 1993).

Estudos realizados por Echtner e Ritchie (2003) sugerem que a imagem de um destino turístico organiza-se em três dimensões: uma dimensão funcional—psicológica, uma dimensão comum—única e um terceiro eixo ligando a imagem holística à imagem baseada em atributos. Tais dimensões seguem descritas para melhor entendimento:

- a) Atributo-holístico - fundamenta-se na natureza do processamento humano da informação, sugerindo que a imagem é composta, não apenas pela percepção dos atributos individuais do destino (clima, hospitalidade,

acomodação, etc.), mas também, pelas impressões holísticas (globais) do destino.

- b) Funcional-psicológico – refere-se aos aspectos tangíveis e intangíveis que são diretamente observáveis pelo visitante, as características ou impressões tangíveis do destino, são os atributos funcionais (atrativos, paisagem, facilidade de compra). Enquanto que os aspectos intangíveis são abstratos ou difíceis de mensurar (hospitalidade, segurança, relaxamento),
- c) Comum-único – relaciona as características frequentemente compartilhadas pelos destinos e as quais são singulares de algumas destinações. Resulta em uma autêntica fonte de diferenciação e vantagem competitiva do destino turístico já que destaca os aspectos próprios de determinado destino.

Tais investigações empíricas propõem que as imagens dos destinos turísticos baseiem-se na existência das três dimensões descritas. Dessa forma, a seleção dos componentes corretos para a formação de imagem poderá variar de acordo com diversos fatores, como o valor despendido no desenvolvimento da imagem, a escolha do mercado alvo, as características demográficas, o *timing*, e o tipo de imagem a projetar (GARTNER, 1994).

Os estudos sugerem que todas as dimensões devem ser utilizadas para validar a avaliação da imagem de destino. Assim, pode ser medida pela convergência dos atributos do destino, da percepção do turista e da interpretação dos resultados. Nesse contexto, a metodologia estruturada está maioritariamente evidenciada nos estudos para medir a imagem de um destino turístico. O que há um benefício com as vantagens para extrair uma imagem mais completa do destino turístico (XU; YE, 2018), uma vez que o desenvolvimento da imagem é uma construção através de representações mentais de crenças, sentimentos e impressões sobre o destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

2.1.4 A formação da imagem de destino com público heterossexual e LGBTQI+

A formação da imagem, em geral, é baseada em informações pré-existentes, que geram conhecimentos e atitudes do consumidor de turismo (DEAN; SUHARTANTO; KUSDIBYO, 2019). O efeito do processo de criação da imagem resulta na percepção, em que o comportamento pode ser visto como consequência da imagem (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Um destino turístico, com uma expressiva visita do público LGBTQI+, tende a buscar por estudos sobre o fenômeno, pois existem motivações para a escolha da localidade (LANZARINI; RIAL, 2010; ORTEGA; POOT, 2014). Estudos sobre motivações que ajudam na escolha de um destino apresentam que os turistas homossexuais e heterossexuais têm motivos idênticos (PRITCHARD et al, 2000; HUGHES, 2006). Ambos procuram uma forma de escapar da rotina, motivos de relaxamento, bem como auto realização (WAITT et al., 2008).

Uma vertente das motivações, discutida na literatura referente à homossexualidade, sobre a escolha do destino, é a afirmação da identidade em lugares ou destinos com maior concentração de pessoas LGBTQI+ (HUGHES, 2010).

Assim, as viagens em destinos que possuem uma infraestrutura que inclua o público não heterossexual, podem ser outra motivação de fuga da heteronormatividade e heterossexismo, o que ajuda na validação da construção da identidade do destino, por estar em convívio com outros grupos LGBTQI+ (JORDAN; TRAVELLER, 2018). Contudo, é importante inferir que, em lugares com uma concentração em massa desse público, há a possibilidade de promover uma imagem homonormativa, cujos fatores como a idade, classe social, estilo de vida e etnia, tornam-se elementos decisivos para a integração bem-sucedida, bem como construir uma cultura comum, e, assim, poder criar imagens fixas associadas à homossexualidade (LUCENA; JARVIS; WEEDEN, 2015).

O consumidor LGBTQI+, que gosta de viajar, busca espaço o qual conceda permissão para que o mesmo possa expressar-se e ser compreendido (VOROBOVAS-PINTA, HARDY, 2016), o que abre oportunidade para comercialização dessa necessidade de interagir (AVENA; ROSSETTI, 2004).

Com a mesma perspectiva, Jordan e Traveller (2018) indicam que os visitantes não heterossexuais, ao selecionar um destino, valorizam uma cultura de mente aberta e pensamento avançado, bem como um histórico de aceitação e direitos iguais para as pessoas da comunidade LGBTQI+ no destino. Ainda escolhem destinos devido à necessidade de segurança e conforto num meio constituído por pessoas de mentalidade semelhante (VOROBOVAS-PINTA, HARDY, 2016).

Como o turismo representa a oportunidade de fuga do estresse, o desejo da fuga da pressão de ser homossexual, no mundo predominantemente heterossexual

é, sem dúvida, uma das várias motivações na escolha de um destino (JORDAN, TRAVELLER, 2018).

O Brasil está em um momento no qual o turismo LGBTQI+ ganha visibilidade e torna-se mais estimulado pelos consumidores desse segmento (WTO, 2019). Já Martins (2015) cita que, mesmo diante do poder aquisitivo expressivo da comunidade LGBTQI+, em relação a outros segmentos, há ainda preconceito. Diante desse contexto, vale ressaltar que a ausência de conhecimento específico sobre o indivíduo LGBTQI+ potencializa a discriminação e, muitas vezes, são responsáveis por opiniões errôneas e até mesmo contraditórias, a respeito da comunidade, o que resulta numa possível percepção e interpretação de entender o turismo no segmento LGBTQI+, como um turismo sexual (GUZZO; KOVALESKI, 2013).

A atividade turística, voltada para o público não heterossexual, oferece a possibilidade de rever conceitos sociais e morais. Dessa forma, o poder público e privado deve entender que o preconceito não deve ser combatido por causa do valor financeiro, demonstrado nas estatísticas, e sim que são cidadãos e devem possuir igualdade de direitos. Assim, não pode haver discriminação por causa da orientação sexual ou identidade de gênero (CARROLL; MENDOS, 2017).

Em sequência, no processo de formação da imagem de um destino, há dois fatores: o tempo e o espaço. O primeiro, depois de fixada uma determinada imagem, esta perdura por um longo período, até que consiga mudá-la, o que pode ser extremamente complicado e arriscado apresentar um destino com uma determinada imagem associada a um segmento específico (KOTLER, 1994; RIES, 1996; RYGLOVA, TURCINKOVA, 2004).

Quanto ao espaço, que toda imagem faz referência a uma localização geográfica do destino com espaço delimitado, o que, por consequência, pode trazer à mente do consumidor determinados pré-conceitos sobre a imagem percebida (CHAGAS, 2008; LEISEN, 2001).

Estudos sobre espaços envolvidos com a convivência LGBTQI+ foi investigado por Mott (2000), cujo define o cenário para esse público, que os espaços ao ar livre, logradouros urbanos e estabelecimentos comerciais, estão propícios a encontros de variados graus entre pessoas do mesmo sexo. Naturalmente, pode influenciar o consumidor sobre como ele internaliza determinada imagem, pois ela está sendo representativa da realidade do destino (JORDAN, TRAVELLER, 2018).

Os lugares sociais estão diversificados e a visibilidade adquirida por diferentes cenas urbanas, envolve as produções ligadas ao prazer. Em vários destinos, esse contexto perpassa com as dinâmicas próprias do mercado de consumo, produzindo segmentação no que diz respeito às iniciativas voltadas para heteros e homossexuais no que concerne ao lazer diurno e noturno (FRANÇA, 2012).

Os destinos que recebem os turistas LGBTQI+ transmite uma imagem de aceitação e respeito, assim como, um destino de mente aberta e tolerante que compreende as diferenças entre os povos e as culturas. Visitantes heterossexuais e LGBTQI+ que têm a percepção de condições as quais interajam em segurança e conforto, contribui para o crescimento econômico e desenvolvimento cultural, bem como a melhoria da percepção da diversidade nos destinos (JORDAN; TRAVELLER, 2018). A partir do exposto, formulou-se as seguintes hipóteses de pesquisa sobre destino turístico associado ao público LGBTQI+, no carnaval de Salvador, em cenas de beijo explícito:

H1: Pessoas LGBTQI+ expressando carícias e beijos no carnaval impactam negativamente na imagem do consumidor;

H1a: Consumidores heterossexuais formam a imagem menos positiva, ao avaliar o destino turístico, associado ao público LGBTQI+, para visitar no período de carnaval;

H1b: Consumidores homossexuais formam a imagem mais positiva, ao avaliar o destino turístico, associado ao público LGBTQI+, para visitar no período de carnaval.

Dado ao exposto, a imagem é o critério mais importante para se eleger um destino turístico. Neste contexto, alguns estudos (GIBSON et al., 2008; WHANG et al., 2015) revelaram que há uma relação significativa e positiva entre imagem do destino e intenção de visita.

Deve-se considerar que a imagem de um destino turístico também afeta as intenções comportamentais dos potenciais visitantes (PEÑA; JAMILENA; MOLINA, 2012). Portanto, um visitante, seja heterossexual ou LGBTQI+, procura destinos ou eventos onde possam sociabilizar com seus semelhantes, divertir-se sem ressentimentos e animosidades e eventualmente, formar pares (SANCHES et al., 2011). Dessa forma, entende-se que a imagem do destino associado ao público

LGBTQI+, no período de carnaval, tem potencial para influenciar a intenção de visitar um destino, e como tal, propõe-se as seguintes hipóteses:

H2: Pessoas LGBTQI+ expressando carícias e beijos no carnaval impactam negativamente na intenção de visitar o destino por parte do consumidor;

H2a: Consumidores heterossexuais apresentam menos intenção de visitar um destino turístico no período de carnaval quando esse é associado ao público LGBTQI+;

H2b: Consumidores homossexuais apresentam mais intenção de visitar um destino turístico no período de carnaval quando esse é associado ao público LGBTQI+.

Após explicitar as hipóteses sugeridas para essa investigação segue o estudo sobre intenção de visitar, cujo o processo de decisão de viajar envolve intenções do consumidor, motivos e estímulos que corroboram na intenção de escolha de um destino (CASTRO; SPINOLA, 2017).

2.2 Intenção de visitar

A intenção de visitar, prevê o comportamento do consumidor. Refere-se à fase inicial, ou seja, ocorre antes da visita, de forma geral é quando antecede a decisão do indivíduo no processo de escolha do destino (POOL KHODADADI; ASADI, 2018). A intenção de visitar tem sido frequentemente utilizada para identificar nichos e potencialidades para os produtos ou serviços em destinações (MALHOTRA; MCCORT, 2001). Dessa forma, quanto maior for a intenção, aumenta a probabilidade do comportamento de compra se concretizar.

Para que ocorra o comportamento futuro relativo aquisição e utilização de um produto ou serviço turístico, é necessário que a intenção de visitar um destino ocorra em qualquer período do ano (CASTRO; SPINOLA, 2017). Sabendo-se que está relacionada com vários fatores associados às questões sociais, pessoais, e educativas, que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor (TIMOTHY, 2011; BÚRCIO, 2015).

Segundo os autores Gibson, Qi e Zhang (2008), entende-se por intenção de visitar um destino a probabilidade percebida de um indivíduo visitar um destino

turístico dentro de um determinado período específico. A intenção de viajar está articulada e analisada no âmbito do comportamento e planejamento da viagem, no qual é considerado parte de um processo complexo de tomada de decisão e comportamento de compra (HENNESSEY; YUN; MACDONALD, 2010).

Em tempos atuais, os destinos têm buscado diferenciação e posicionamento favorável na mente do potencial visitante, o que ajuda a influenciar a decisão pela localidade numa intenção de visitar (DEDEOĞLU, 2019). A motivação do consumidor é procurar por singularidades diferentes da realidade existente em seu lugar de origem. Isso faz com que a vivência seja autêntica na cultura da localidade escolhida (AVIGHI, 2001). Visto que, os indivíduos participam de experiências na destinação e aprendem algo sobre o local visitado de forma gratificante e que pode ser inesquecível (CASTRO; SPINOLA, 2017).

Um destino turístico deve ter atenção e estar em concessão com a imagem a qual atraia o mercado alvo, seja válida e não diferente do que é divulgado, considerando que se trata de uma percepção sobre imagem, à satisfação e experiência do turista induzida pela motivação na escolha do destino turístico (DEDEOĞLU, 2019).

As imagens de um destino permitem a caracterização da própria localidade (KOCK; JOSIASSEN; ASSAF, 2016). Vale ressaltar, ainda, que o afeto é importante para a imagem de destino. Dessa forma, torna-se relevante os visitantes associarem sentimentos positivos, em que o aspecto afetivo no comportamento do turista é importante para construção da imagem (AGAPITO et al., 2013).

Destino de viagens tem várias características distintas e compõem um conjunto de diversos elementos que resultam em produtos e serviços turísticos que são oferecidos ao consumidor e, por consequência, ajudam a movimentar e aumentar a renda da localidade o que ajuda na prosperidade das pessoas, por meio de geração de emprego, ajudando a economia local (HARISH, 2010). Portanto, a intenção de visitar um destino torna, por conseguinte, a decisão de usufruir um destino de forma positiva, construída pela percepção e experiência quando visita o local (BEERLI; MARTÍN, 2004). Assim, a escolha de um destino está interligada à formação da imagem (TEGEGNE; MOYLE; BECKEN, 2018).

Na sequência segue o estudo sobre destino turístico, cujo é o elemento principal na atividade turística.

2.3 Destino turístico

Um destino turístico é definido como uma área geográfica delimitada, sendo uma cidade, região ou país. Possui um conjunto de elementos combinados de produtos e serviços turísticos, como: atrações, eventos culturais, infraestrutura, acessibilidade, oportunidades, fatores humanos e hospitalidade dos residentes (LUMSDON, 2000).

Um destino é dinâmico e detém uma imagem associada ao prazer e atributos que influenciam a percepção dos visitantes. A evolução de um destino turístico é impulsionada pelas preferências e desejos dos consumidores, com vistas a atrair visitantes e investidores na promoção diversificada de acordo com os segmentos e nichos (BINTER et al., 2016).

Um destino, quando adquirido, possui um conjunto de atividades que são realizadas por indivíduos, durante a estadia fora do seu ambiente cotidiano, com os fins de lazer, negócios ou outras motivações (SMITH, 2015). Vale ressaltar que diferentes aspectos podem afetar direta ou indiretamente a imagem, bem como a escolha de um destino, entre eles os atributos da localidade e as informações que os consumidores têm acesso (MOLINA et al., 2010).

Atributos como atrações, boas acessibilidades, pacotes de viagens disponíveis, atividades, serviços opcionais, canais de reservas fáceis, segurança e hospitalidade podem fazer do destino turístico um sucesso. Isso corrobora com a percepção que o potencial visitante tem do destino e a impressão que fica após a visita com o objetivo de satisfazer o turista através de diferentes experiências provenientes da combinação destes elementos (CROMPTON, 1979; BAJS, 2011; MORRISON, 2013; SUDIARTA, SUARDANA, 2016).

Os destinos oferecem uma experiência integral ao turista, pois, na verdade, a atratividade de um destino varia de acordo com o contexto de uma viagem que o consumidor deseja, isso determina a capacidade do destino de cumprir as expectativas no sentido de proporcionar uma satisfação geral através de serviços que permitam experiências ao turista (ALBAYRAK; CABER, 2018; PIKE; KOTSI; TOSSAN, 2018; ZHANG; WU; BUHALIS, 2018).

As experiências dos turistas são o fator central da hospitalidade e do turismo (ZHANG et al., 2018). Como o turismo, de forma predominante, é orientado para a prestação de serviços, a satisfação é fundamental, pelo que a experiência do turista,

no destino, pode influenciar no seu comportamento pós-visita (PAWASKAR; GOEL, 2014).

Estudos feitos por Búrcio (2015), sobre destinos turísticos, apresenta a preferência por um destino e intenção de visitar, os quais ambos estão associados ao resultado com uma relação positiva da localidade. As intenções de visitar são atitudes comportamentais e estão articuladas no âmbito do planejamento de viajar (KIM, 2018). Teoricamente, à intenção de visitar um destino, há uma plausibilidade do turista em perceber um destino e visitá-lo por um determinado período de tempo específico (GIBSON et al., 2008), uma vez que o processo de decisão depende consideravelmente da imagem.

Dessa forma, inicia-se logo o processo de escolha do destino antes mesmo do consumo efetivo (LLODRA-RIERA et al., 2015). Conforme Jamaludin et al., (2013), um destino que é percebido com uma imagem forte e clara, tem o aumento da confiança pelos consumidores de turismo, o que resulta na predisposição para visitá-lo. Já Hanhm e Severt (2018) afirmam que, se o destino não é percebido e se a imagem for negativa, a probabilidade de visita do destino torna-se limitada.

Escolher um destino, seja nas férias ou tempo livre, sempre é motivador. Às vezes torna-se uma tarefa difícil para o consumidor, qual o destino realmente escolher, seja pelos atrativos naturais ou culturais. Nesse sentido, a intenção de visitar um destino pode haver uma relação com a motivação e alargar os conhecimentos, experiências e também descansar (ANDERECK, 2016). Ademais, podem ser reconhecidas como atos futuros (BÚRCIO et al., 2016). Vários estudos abordam o conceito de destino turístico, relacionado com a intenção de visita, apontando a preferência do consumidor em que a experiência no local, em geral deve estar associada a um resultado positivo, o que, às vezes, pode ocorrer ao contrário (GUERRA et al., 2011)

Para realizar o comportamento futuro, relativo à aquisição e utilização de um produto ou serviço turístico, é necessária a atitude da intenção de visitar um destino seja em qualquer período do ano (CASTRO; SPINOLA, 2017).

2.3.1 Destino turístico associado ao público LGBTQI+

O número de destinos, que investem no segmento do turismo LGBTQI+, vem aumentando nas últimas décadas; o nível de competitividade no mercado global

inclui, desde empreendimentos voltados para esse consumidor, até o desenvolvimento de novas tecnologias para o mercado do turismo (IGLTA, 2018).

Alguns destinos no mundo estão sendo os pioneiros em atender a demanda desse segmento, a exemplo dos Estados Unidos, Holanda, França, Alemanha, México, Israel, Inglaterra e Espanha, todos com *know-how* no turismo LGBTQI+ (MOREIRA; HALLAL, 2017).

O Brasil ainda precisa melhorar o conceito de destino para esse público (IGLTA, 2018). Pesquisa, realizada por Nestpizk (2017), apresenta destinações que estão investindo na imagem do turismo LGBTQI+ e na receptividade desse consumidor; destinos como: Amsterdã, Toronto, Tel Aviv, Londres, Berlin, Barcelona, Nova Iorque e São Francisco.

As cidades brasileiras que são percebidas com a imagem do público não heterossexual, a saber: São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Curitiba, Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza e Belo Horizonte. Essas são mais abertas para o turismo LGBTQI+. Além dessas cidades, ainda há dois destinos insulares: Fernando de Noronha-PE e a Ilha Morro de São Paulo-BA.

Com vista no mercado turístico e o público LGBTQI+, alguns destinos reconhecem o potencial que esse segmento representa. Porém, há destinos que apresentam dificuldades em entender o mercado LGBTQI+, por apresentar-se de forma ambígua devido a várias razões (PUAR, 2002; VOROBOVAS- PINTA, HARDY, 2016; MUMCU, LOUGH, 2017;).

O primeiro, pela autoidentificação do destino, comportamentos extravagantes dos indivíduos, atração pelo mesmo sexo ou qualquer combinação dos mesmos. O segundo, a discriminação e os preconceitos contra a comunidade LGBTQI+ ainda são frequentes em muitos destinos do mundo e isso pode ter implicações políticas e culturais substanciais. Em terceiro, essa comunidade é heterogênea e também é composta por vários subgrupos e minorias étnicas (CLIFT; FORREST, 1999; MELIÁN-GONZÁLEZ; MORENO-GIL; ARAÑA, 2011; BEREZAN; RAAB; KRISHEN; LOVE, 2015; RO; OLSON; CHOI, 2017).

A homossexualidade tem sido discutida em vários estudos acadêmicos retomados no século XIX (TRINDADE, 2011). No campo da sociologia, segundo Eribon (2008), a discussão sobre homossexualidade acontece pelo caráter inferior e desviante, que é visto no convívio social como estranho ou anormal, não condizente com os padrões impostos pela sociedade tradicional, patriarcal, conservadora e machista, como é classificada a brasileira (MARTEL, 2013).

No que diz respeito à sexualidade, tem-se a categoria heterossexual com referência da normalidade (THERKELSEN et al., 2013). Contudo, as mudanças sociais, legislativas e econômicas, na história dessa minoria, mudaram radicalmente nas últimas décadas (JORDAN; TRAVELLER, 2018).

O movimento pelos direitos LGBTQI+ começou a organizar-se no ano de 1969 nos Estados Unidos. A rebelião do bar chamado '*Stonewall*', foi de o marco histórico que originou os movimentos pelos direitos e visibilidade dessa comunidade (VENTURI; BOKANY, 2011). O confronto entre policiais e os frequentadores homossexuais foi divulgado em várias cidades do mundo, resultando no símbolo de resistência e busca por direitos iguais (REINAUDO; BACELLAR, 2008). Após esse fato, empresários começaram a pesquisar e desenvolver produtos direcionados para esse segmento no mercado norte-americano.

No Brasil, o mercado LGBTQI+ começou a ser percebido em 1990, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) aprovou a retirada da palavra 'homossexualismo' da classificação internacional de doenças, na sequência a criação da sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), que passou a ser utilizada para identificar alguns locais e espaços frequentados pela comunidade.

Ainda nesse contexto, no ano de 1993, surge o festival Mix Brasil da Diversidade Sexual; em 1994, aparece o primeiro site GLS brasileiro na internet intitulado Mundo Mix; já em 1995, foi criada a fundação da Associação Brasileira de Gay, Lésbicas e Transexuais (ABGLT); em 1997, acontece a primeira manifestação pública brasileira, em prol dos direitos das pessoas LGBTQI+, intitulada Parada gay; no ano de 1999, tem a realização do Fórum Paulista de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros.

Dois fatos importantes que antecedem o período de estruturação do mercado foram: a criação do Núcleo de Ação pelos Direitos dos Homossexuais, posteriormente identificado como o Grupo 'Somos' de Afirmação Homossexual, em maio de 1978, em São Paulo (ZANATTA, 1997).

No que se refere aos impressos, a criação do primeiro jornal dirigido ao público homossexual, publicado entre 1978 e 1981, denominado o Lampião da Esquina, o qual representou uma mudança importante e o início do amadurecimento político do movimento (GREEN; POLITO, 2006). Essas iniciativas sempre estiveram mais ligados à busca por direitos e visibilidade do movimento LGBTQI+ e menos ao potencial de mercado. Recentemente, 2019, foi aprovada a lei pela criminalização da

homofobia, em que a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero são consideradas crime (CALILE, 2019).

A cultura dos grupos LGBTQI+ trouxe à tona a discussão entre heterossexuais e homossexuais (TRINDADE, 2011), em que não existe uma fronteira a ser conceituada sobre gênero; pode ser um aspecto socialmente construído e que a sexualidade não tem a ver com o desvio da heteronormatividade, como no caso os LGBTQI+.

Considerando todas as mudanças e as conquistas, atualmente, existe uma realidade diferente de décadas anteriores (CALILE, 2019), em que é possível encontrar grupos organizados em diversas regiões do país, evidenciando uma postura positiva com uma discussão sobre a ótica de uma manifestação de luta e conquistas (VOROBOVAS-PINTA; HARDY, 2016).

Sobre o consumo LGBTQI+, muitos estudos apontam um crescimento em produtos, serviços e fidelização com as marcas (JORDAN; TRAVELLER, 2018), seja no campo da moda, lazer, turismo, arte ou entretenimento, resultado de uma política pluralista democrática caracterizada no final do século XX (TRIGO, 2009).

De acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMC, 2017), a comunidade LGBTQI+ movimentou estimados US\$ 3 trilhões ao redor do mundo. Isso resulta pelo gosto em viajar, ter disponibilidade de tempo, adoram festas, gostam de uma boa gastronomia, de se vestir bem, e com dinheiro para esse investimento pessoal. Pesquisas apontam que o público homossexual gasta 30% a mais do que os heterossexuais e o seu poder de consumo é resultado de um ciclo de vida diferente; muitos não têm filhos; os casais homossexuais têm sua renda revertida para cultura, lazer e turismo (MUMCU; LOUGH, 2017).

Nunan (2003) traçou um perfil do público LGBTQI+, como sendo na grande parte profissionais liberais, bem como médicos, publicitários, advogados, professores, empresários de diversos setores. Isso corrobora com estudos sobre consumo, entre vários, o apresentado pela *inSearch* Tendências e Estudos de Mercado, há uma estimativa que, no Brasil, existem 18 milhões de pessoas, das quais 78% são LGBTQI+.

A maioria desses consumidores possuem os principais cartões de crédito, passaporte válido, programas de milhagem, reservas de hospedagens, compra por meio de agências de viagens, goza de maior período de férias que heterossexuais, incluindo viagens ao exterior, permanece cinco ou mais noites em hotéis, costuma realizar cruzeiros marítimos (HOFFMANN et al., 2018). Todos os dados, se

comparados ao comportamento do turista heterossexual, apresentam percentagens elevadas, evidenciando que turistas LGBTQI+ prezam pela prática do turismo.

O mercado LGBTQI+ atualmente está definido como a atividade focada nos consumidores homossexuais que aceitam de forma natural sua identidade sexual, assim consumindo produtos e serviços direcionados ao modo e estilo de vida. No Brasil e em outros países, pessoas que se tornam próximas de indivíduos não heterossexuais de forma afetiva e participam da vida do homossexual; são consideradas simpatizantes, o que também compartilha do consumo, junto ao público LGBTQI+, por aceitar naturalmente sua orientação sexual (REINAUDO; BACELLAR, 2008).

O setor do turismo tem sido favorecido com o movimento do público LGBTQI+, em ambientes específicos, conhecidos como *'gay friendly'* (refere-se a empresa ou ambiente considerado ou tencionado a ser acolhedor, agradável ou seguro aos homossexuais), antes considerados lugares marginais (BEREZAN et al., 2015), como exemplos de casas de banho (termas), boates, bares, festas temáticas. Também existem alguns estabelecimentos em que não são exclusivos desse público, cujos proprietários e frequentadores convivem pacificamente.

Essa coexistência é resultado de vários movimentos em diversos canais de distribuição, os quais ajudam na percepção e entendimento da existência sobre as diferenças e que todos podem e devem ocupar o mesmo espaço com respeito.

No Brasil, aproximadamente R\$ 150 bilhões por ano são gastos entre consumo, divertimento e turismo. O dinheiro utilizado pelo público LGBTQI+ é denominado *'pink money'* (O dinheiro rosa, que representa o poder de compra da comunidade LGBTQI+). Esse termo, adotado para classificar a forma de consumo, caracteriza a comercialização de produtos adquiridos pelo esse público (NEVES; BRAMBATTI, 2019).

O setor do turismo favorece-se por esse aquecimento do *'dinheiro rosa'*, cuja aceitação tende a refletir favoravelmente no direcionamento de produtos e serviços, com vista a alavancar os negócios de forma geral para acolher esse público (BEREZAN et al., 2015).

A comunidade LGBTQI+ vem crescendo e com eles as viagens estão mais frequentes e o consumo acima da média, pois são considerados consumidores extremamente diversificados (UNWTO, 2019).

Segundo IGLTA (2016), o Brasil deve ter a iniciativa de promover, de forma eficiente, o turismo LGBTQI+, pois, além de contribuir para o aumento de renda do

país, consegue visibilidade para o movimento contra a discriminação e o preconceito no qual uma parte ainda é vítima (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2019).

Nesse contexto, tem que se considerar o público LGBTQI+ como fortalecedor do mercado do turismo, e, igualmente a qualquer outro indivíduo, consome produtos e serviços (ORTEGA; POOT, 2014). Com o avanço da globalização e o tecnológico, o ganho de visibilidade desse público tornou-se crescente, bem como a aceitação da homossexualidade.

Quanto ao advento do turismo de massa, são questões bastante inerentes em tempos atuais (TRIGO, 2009) e que o prazer para esse tipo de lazer deixou de ser sexualizado. O referido autor faz um paralelo em que a liberdade sexual e o turismo de massa são fenômenos recentes do resultado de vivência do prazer, em esferas mais amplas, assim, é natural que exista uma conexão entre sexo, lazer, turismo, hospitalidade, entretenimento e turismo inclusivo.

A segmentação do turismo LGBTQI+ vem ganhando força e torna-se inevitável identificar os territórios demarcados, como os espaços e representações voltados para esse público com serviços especializados, a fim de atender as necessidades e satisfação, expectativas e desejos (VERGER, 2002). Um exemplo de destino é a cidade Salvador, com sua face multicultural e multirracial, tem um turismo fortalecido e destaca-se como destino turístico no Nordeste do Brasil (MOURA et al., 2015). Uma cidade cosmopolita e contemporânea tem na sua história a colonização por portugueses, africanos e índios, também tem uma religiosidade presente, música, cantos, romancista, o que ajudou a construir um dos eventos mais atrativos da cidade: o carnaval baiano (QUEIROZ, 2002).

2.3.2 O carnaval de Salvador e o público LGBTQI+

O carnaval está presente na sociedade brasileira, desde a colonização, o qual foi trazido pelos jesuítas portugueses que festejavam, desde a Idade Média, com o elemento “entrudo”. Apesar de existir no Brasil desde o século XVI, o entrudo foi mais forte durante o século XIX (DELGADO, 2012).

Era festejado por uma série de brincadeiras de origem europeia, em que as pessoas jogavam objetos uns nos outros, como água, limões e laranjas de cheiro feitas de cera. Tudo ocorria nas ruas e nos salões da cidade (MELO, 2014).

O evento carnavalesco traz uma movimentação em desfiles animados, personagens variados, pessoas fantasiadas ou não, música, bem como uma

linguagem festiva que ajuda revelar os paradoxos de uma sociedade (DELGADO, 2012).

O carnaval também está associado à liberação sexual, mesmo diante da manifestação cultural, o evento também atrai pela sensualidade dos participantes (ZARONI, 2013). O carnaval é uma festa popular bastante conhecida, e, com imagens divulgadas em diversos meios de comunicação, apresentam fotos, vídeos cujas evidenciam o seminú, a sensualidade, o erotismo, tanto de heteros, como homossexuais. Isso atrai um público que deseja essa motivação, para consumir o carnaval de forma liberada, podendo ser interpretado que o erotismo e as práticas sexuais liberadas sejam o ponto alto do evento (MELO, 2014).

O carnaval brasileiro, em especial o da Bahia, tem sido objeto de estudo de autores, a exemplo de Cosenza e Menezes (2018), cujos apontam um evento que houve modificação, na década de 80, com o fortalecimento do axé music, em que houve a mistura de vários ritmos, entre eles o afro brasileiro e caribenho.

O carnaval baiano diferencia-se no mercado turístico apoiado na singularidade e na diversidade de suas produções artístico-cultural (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2005). O evento compõe a identidade brasileira com a música, dança e a cultura carnavalesca fortalecendo a marca de um evento brasileiro (AMADO, 2011).

O carnaval da Bahia, por sua vez, é reconhecidamente uma festa também de grande participação popular, embora muito mais afeita a hibridações e ao trânsito entre tradições e inovações do que, por exemplo, a folia carnavalesca pernambucana (CUNHA, 2007) que desloca os blocos tradicionais de uma forma democrática, em que os foliões participam da brincadeira e manifestações, sem a necessidade de uma distinção de abadás ou mortalhas (MENEZES NETO, 2016).

O outro cenário perceptível é a visibilidade dos artistas locais que ganham destaques nacionais em vários meios de comunicação. Algumas personalidades têm uma imagem fortalecida com público LGBTQI+, a exemplo da cantora Daniela Mercury, que, em seus shows, defende as causas referentes a essa comunidade, da qual recentemente assumiu fazer parte.

A cantora foi a público assumir sua condição de lésbica e casando em seguida com sua namorada (CONSENZA; MENEZES, 2018). Atitudes como essa fortalecem e aproximam o público LGBTQI+ dos seus artistas preferidos, em especial no evento de carnaval de Salvador, em que a Daniela e outros artistas são as preferidas pelos consumidores não heterossexual (MELO, 2014).

O evento, a cada ano, torna-se um espaço transitório que corrobora para a afirmação da identidade LGBTQI+, porém, ainda sofrem com a aceitação da sociedade conservadora, pois existem olhares excludentes de uma maioria heterossexual (BOURDIEU, 2017).

O carnaval de salvador tem uma imagem que, na sua maioria, é preferido pelo público LGBTQI+ e o que se vê, no circuito do carnaval, não se identifica em outros pontos da cidade (CANCLINI, 2001).

O Carnaval também é um momento em que ocorre o monitoramento sobre o comportamento de LGBTQI+, cujo permite que bailes específicos para esse público, desfiles de fantasias – que contam predominantemente com a presença de travestis, transgêneros e homossexuais, ainda são os territórios mais livres para o exercício das identidades de gênero e das sexualidades (MELO, 2014). Mais do que simplesmente uma celebração de liberdade, o carnaval mostra-se como um espaço caracterizado por tensões entre aceitação e recusa, conflito e incorporação (MOURA, 2001).

Se, por um lado, a ocasião traz oportunidades para que os LGBTQI+ façam amizades, compartilhem suas preferências estéticas, encontrem parceiros amorosos e sexuais, por outro, também, são comuns as ofensas, as agressões e as diversas formas de violência baseadas em preconceitos por identidade de gênero ou orientação sexual (CARDOSO; MACHADO, 2015).

Nesse contexto, os LGBTQI+ buscam criar, dentro do carnaval, espaços de convivência com seus pares, em geral, a partir da mobilização do humor e da irreverência como estratégias de sobrevivência, conquistando maior visibilidade na ocasião da festa (PASSAMANI, 2018).

Partindo dessa importância, o estudo da imagem de destino, com presença do turista LGBTQI+ e a importância da percepção do consumidor sobre o lugar é válida, pois condiz em atender a expectativa no momento da escolha da viagem, já que o conjunto de informações captadas ajuda na formação da imagem de destino bem como na intenção de visitar (OLIVEIRA; HARB, 2012).

2.4 Proposição do modelo teórico

Esse estudo parte do pressuposto de que o destino turístico pode ser considerado um agregado de produtos e serviços oferecidos, em que acessibilidade ao destino está relacionada com as imagens e percepções que o visitante consome

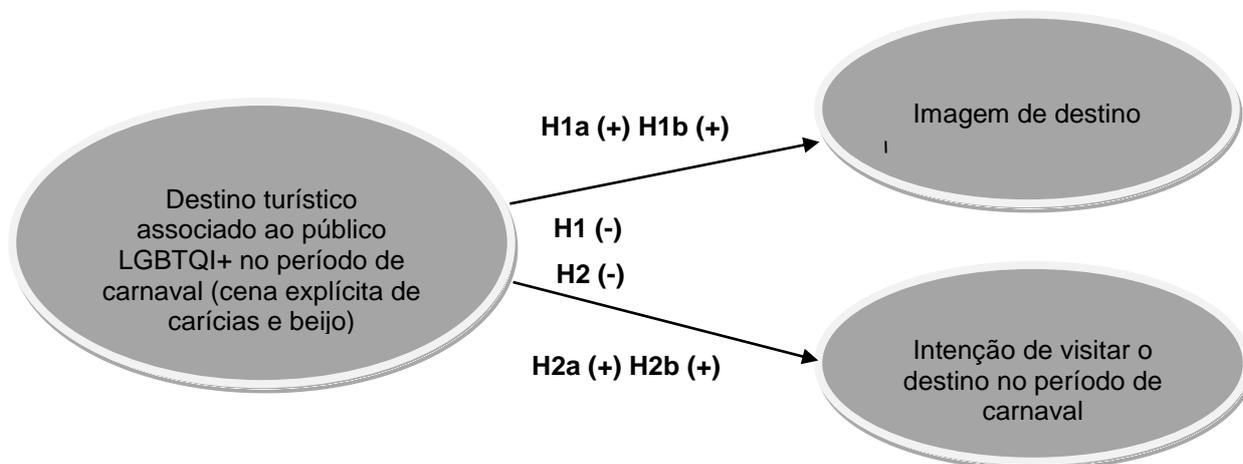
como parte da experiência (NETO, 2015). Nesse sentido, a imagem de destino sobrepõe-se aos atributos físicos do destino (IORDANOVA, 2017). A revisão da literatura revela que a imagem de um destino turístico pode ser traduzida pela maneira como o público vê a localidade e seus serviços (KIM et al., 2017), influenciando não só a escolha do destino, em período de carnaval, mas também, o nível de satisfação e o comportamento do consumidor no destino escolhido.

A imagem é dinâmica e pode ser alterada em função da experiência do consumidor no destino (BÚRCIO, 2015). As diferenças culturais e a distância geográfica entre os destinos podem causar significativas variações no conhecimento, nas atitudes e no comportamento do consumidor turista (BASARAM, 2016).

A imagem de destino constitui-se com muitas dimensões que vão, desde tangíveis, intangíveis; mensuráveis, não mensuráveis; significantes, insignificantes; até mutáveis, imutáveis. Assim, a imagem combina um conjunto de fatores tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos, simbólicos e afetivos), (LINDQUIST, 1975). Desse modo, pode-se supor que: imagem de destino é uma construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de percepções e benefícios ambientais, funcionais, econômicas simbólicas, e emocionais (ASSAKER, 2014).

A figura 3, nesse estudo, apresenta a variável dependente destino turístico, associado ao público LGBTQI+, no período de carnaval, que foi manipulada pelo pesquisador com o intuito de determinar a relação do fator com o fenômeno observado, e assim, verificar que influência exerce sobre as demais variáveis em estudo, que são a imagem de destino e intenção de visitar no período de carnaval, por parte dos consumidores heterossexual e não heterossexual.

Figura 3 – Modelo teórico



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Conforme a revisão da literatura, a investigação sobre o modelo teórico para medir a imagem de destino com cognição, emoção, percepção e impacto sobre as intenções comportamentais, mediu três construtos: Destino turístico associado ao público LGBTQI+, no período de carnaval, com cenas explícitas de carícias e beijos, imagem de destino e intenção de visitar. Mesmo em se tratando de uma investigação com um grau de complexidade (BÚRCIO, 2015), os construtos podem ser medidos por meio de seis dimensões com associações positivas e negativas que os respondentes têm do destino em estudo. Dando continuidade, o próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é de natureza quantitativa e de caráter descritivo. Para Malhotra (2012), a pesquisa enquadra-se como quantitativa, na medida que se caracteriza pela aplicabilidade de quantificação na modalidade de coleta de informações e no tratamento dos dados por meio de técnicas estatísticas. Dessa forma, o aproveitamento dos métodos estatísticos ocasiona uma margem de segurança quanto às inferências feitas.

A abordagem quantitativa manifesta-se pelo pensamento dedutivo, pela lógica e pelas propriedades mensuráveis à experiência humana. A objetividade é o foco central, o que compreende a realidade, através da análise de dados brutos, coletados e tratados por meio de instrumentos padronizados supostamente neutros. A pesquisa quantitativa utiliza a descrição matemática, como linguagem, para expor as causas de um fenômeno, bem como as relações estabelecidas entre variáveis (CRESWEL, 2010). Já a pesquisa descritiva é aquela que busca discorrer as características de grupos, estimar proporção de elementos ou descobrir a existência de relação entre variáveis (MALHOTRA, 2012).

Por meio de um *Survey online*, as pessoas foram acessadas e receberam uma inserção de estímulo textual antes de responderem os questionamentos. A amostra foi do tipo não probabilística, e, para aumentar o alcance, usou-se da técnica bola de neve (MALHOTRA, 2012). O instrumento de coleta de dados foi um questionário construído na plataforma *Google Forms* e disponibilizado *online*.

3.1 Universo e amostra da pesquisa

Como critério de seleção da amostra, estabeleceu-se que a idade mínima dos participantes seria de 18 anos, brasileiros ou estrangeiros, residentes no Brasil que gostam de participar de festividades do carnaval.

3.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado de autopreenchimento elaborado para atender as necessidades da pesquisa através da *Survey estimulada*. O estímulo foi exposto por meio de texto validado sobre o

destino Salvador. Trata-se de um instrumento desenhado para obter informações sobre as percepções dos respondentes (PIKE et al., 2018). O instrumento de pesquisa foi disponibilizado na plataforma *google forms* com todas as perguntas de caráter obrigatório. O tratamento e a análise dos dados foram realizados por meio de *software* estatístico IBM SPSS 2.0.

A designação do questionário, como método de coletas de dados da pesquisa, exigiu etapas de avaliação para garantia da qualidade e validação de aplicação. A linguagem utilizada no questionário foi clara e direta, com objetividade, apresentando instruções que explicaram a natureza da pesquisa. Ainda foram ressaltadas a importância e a necessidade das respostas, a fim de motivar o respondente (PRODANOV, FREITAS, 2013).

O questionário foi construído em seções temáticas, com intuito de obedecer a ordem lógica de elaboração das dimensões. Foi composto por um total de trinta e cinco questões fechadas, das quais, três questões dicotômicas iniciais foram para complementação da estatística descritiva que caracteriza a amostra. As outras trinta e duas questões foram divididas em três partes: (1) imagem do destino turístico (2) intenção de visitar o destino e (3) perfil do respondente.

Para melhor entendimento sobre a composição do instrumento de pesquisa, segue abaixo o quadro 3 com a síntese, visando demonstrar as questões apresentada aos respondentes (CRESWEL, 2010). O questionário foi composto por seis seções distintas que vão desde avaliação do cenário, imagem do destino turístico, intenção de visitar o destino até os dados sociodemográficos do respondente. Vale ressaltar que o instrumento segue uma lógica sequencial, orientando as respostas para o público pesquisado ao longo de cada seção.

Quadro 3 - Síntese da composição do instrumento de coleta

Seções do questionário	Descrições das seções
Seção 1	Boas vindas, e apresentações institucionais, orientações como proceder sobre a pesquisa.
Seção 2	Estímulo textual, imagens fotográficas referentes ao o destino Salvador, e três perguntas dicotômicas relacionadas ao destino e o evento de carnaval.
Seção 3	Afirmativas sobre o grau de concordância em relação à imagem do destino turístico
Seção 4	Afirmativas sobre o grau de concordância em relação à intenção de visitar o destino turístico.
Seção 5	Perguntas a respeito do perfil sociodemográfico dos respondentes.
Seção 6	Agradecimento pela participação e finalização.

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

O quadro acima demonstra o que foi descrito no instrumento de coleta. Iniciou-se com as boas vindas e apresentações sobre a pesquisa, explicando qual instituição está vinculada ao estudo, bem como os dados coletados são para a contribuição de conhecimento acadêmico. As informações tornam-se importantes, para que os respondentes obtivessem a certeza de qual fonte foi solicitada a pesquisa, a fim de garantir a confiabilidade do estudo, sem que houvesse desistência por parte dos pesquisados. Na seção seguinte, foram apresentadas informações textuais, com a inserção de estímulo, que descreve a cidade de Salvador, com seus atrativos, diversidade, cultura e o carnaval, bem como o público LGBTQI+ durante o evento.

Na sequência foram expostas imagens (fotografias) escolhidas sobre o destino Salvador (verificar figura 4). A intenção foi captar a percepção dos respondentes e compreender as questões colocadas no questionário. Trata-se de informações visuais promovidas pelas organizações de turismo do destino e pelos operadores turísticos com vistas a atrair visitantes à localidade.

Os critérios utilizados para a escolha das imagens do destino Salvador, foram baseados nos estudos da literatura revisada. As imagens escolhidas estão integradas nas dimensões cognitivas e afetivas com as características físicas (atributos), e características intangíveis (sentimentos), (ECHTNER; RITCHIE, 2003; HOSANY et al., 2007). Dessa forma, duas imagens com os atributos únicos, ou seja, as que recebem maior destaque, por apresentar um resultado que forma a imagem completa do lugar. A primeira imagem remete-se à vista do Elevador Lacerda, Forte de São Marcelo, Baía de Todos os Santos e Mercado Modelo, imagens essas, da cidade e do centro histórico baiano. A segunda imagem refere-se à concentração dos foliões em torno do trio elétrico no largo do farol da Barra, em dia de folia carnavalesca (MARTICHELLO; CARVALLHO, 2016). Na sequência, a terceira e quarta imagens, com características psicológicas, que, de natureza intangível, expressam os sentimentos gerais em relação à atmosfera ou ao ambiente do lugar (ECHTNER; RITCHIE, 2003). Refere-se aos casais LGBTQI+, em cenas explícitas de carícias e beijo durante a folia de carnaval em Salvador.

A aplicação das imagens, para esse estudo, são componentes das dimensões cognitiva e afetiva, que juntas contribuem para a formação da imagem geral. O intuito foi induzir a percepção sobre o que se pretende transmitir para fins de pesquisa (HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, et al., 2017). As imagens estão relacionadas com a promoção turística do local e com a motivação para visita do destino (PARK;

NICOLAU, 2019). Segue abaixo a informação de estímulo textual e o conjunto de imagens do destino.

Texto: Salvador é destino bastante procurado por muitos turistas que viajam pelo Brasil. A cidade é um museu vivo da história e da diversidade, símbolo da mistura de credos e etnias. A cultura que se formou na Bahia é rica, forte em todos os aspectos e se destaca na culinária, na arquitetura e nas expressões artísticas. O ápice do desejo é o carnaval, onde todos se misturam e onde a maior liberdade acontece. Salvador, passou a ser apreciada e desejada por turistas LGBTQI+, que querem expressar sua homossexualidade com beijos e carícias, isso inclui gírias e trejeitos. O Carnaval é uma das mais fortes formas de representação e de afirmação da identidade soteropolitana, podendo conhecer o que é cantado e contado.

Figura 4 – conjuntos de informações visuais dos atributos e o carnaval de Salvador



Fonte 1: associação comercial da Bahia (2018);

Fonte 2: guiadoturismobrasil.com (2019);

Fonte 3 e 4: guiagaysalvador (2019).

Após a exposição da imagem, por 30 segundos, foram apresentadas três perguntas, no intuito de colher informações sobre o conhecimento do respondente em relação ao destino Salvador, para melhor compreender a intenção de visitar o destino durante o período de carnaval ou fora da festividade. As perguntas foram de relevância para a pesquisa, no tocante que as informações foram necessárias para identificar os perfis segmentados e, assim, obter melhores respostas a fim de completar a caracterização da amostra.

Na sequência, a seção três apresentou as afirmações referentes às dimensões cognitivas e afetivas pertencente à variável independente, imagem de destino, desenvolvidas por Baloglu; McCleary (1999), Beerli; Martin (2004), Moraga et al., (2012), Torres Marinao; Enrique; Chasco; (2012); Stylidis (2015). As escalas utilizadas para esse estudo foi tipo *Likert* de 1 a 10. Foram solicitadas ao respondente as respostas de acordo com o grau de concordância, sendo um 'Discordo Totalmente' e dez 'Concordo Totalmente'.

Na seção seguinte, a variável independente, intenção de visitar, foi medida, utilizando três itens, conforme Wang et al., (2009), com opções para o grau de concordância que variou de (1) discordo totalmente a (10) concordo totalmente, para as afirmações postas na pesquisa. Todas as variáveis foram retiradas a partir de escalas construídas e validadas por estudos anteriores, na intenção de garantir a confiabilidade dos itens.

No que se refere às seções três e quatro, acima descritas, correspondem, respectivamente, à mensuração do modelo teórico, em que a variável Destino Turístico, com o aporte teórico desenvolvido pelos autores Middleton; Clarke (2012), associada a um determinado público, a exemplo do LGBTQI+.

Por fim, a seção cinco, apresentou questões compostas das variáveis sociodemográficas, tais como, idade, gênero, orientação sexual, religião, nível educacional, estado civil, estado que reside, rendimento familiar, hábito de viajar e preferência em destinos nacionais ou internacionais, todas foram utilizadas para fornecer mais informações sobre a amostra selecionada.

O Quadro 4, exibido em seguida, foi desenvolvido no intuito de apresentar escalas que compõem o questionário, acompanhados da autoria, dos construtos ao qual se referem e da codificação atribuída aos itens para posterior análise estatística.

Quadro 4 - Composição do instrumento de coleta.

Construto	Autoria da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Imagem do Destino Turístico (IMA)	(Baloglu; McCleary (1999) Beerli; Martin	<u>Dimensão cognitiva:</u> Ambiente:	
		<ul style="list-style-type: none"> • Eu acho que a cidade de Salvador disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas) • Eu acho que a cidade de Salvador disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura) 	IMA01 IMA02

	(2004) Stylidis (2015) Adaptada	<p>Lazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu acho que a cidade de Salvador tem cultura, história e arte (locais de interesse, costumes diferentes) • Eu acho que a cidade de Salvador é um destino turístico atrativo. • Eu acho que a cidade de Salvador possui um custo de vida elevado. • Eu acho que a cidade de Salvador é um destino LGBTQI+. • Eu acho que o carnaval é um símbolo de referência de Salvador. <p>Econômico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu acho que a cidade de Salvador é um destino seguro e estável a nível político e econômico. 	<p>IMA03</p> <p>IMA04</p> <p>IMA05</p> <p>IMA06</p> <p>IMA07</p> <p>IMA08</p>
	MORAGA <i>et al.</i> , (2012) Torres Marinao; Enrique; Chasco; (2012)	<p><u>Dimensão afetiva:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • A cidade é muito divertida • A cidade é muito animada • A cidade é muito alegre <p><u>Simbólico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • O lugar reflete quem eu sou • O lugar se encaixa na minha visão sobre mim mesmo • Eu me identifico com as pessoas que preferem este lugar • Pessoas semelhantes a mim, vêm a este lugar <p><u>Atrações visuais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu amo Salvador por suas formas • Eu amo Salvador por sua estética • O lugar é um prazer para os meus sentidos • Eu amo um lugar que eu observar os atrativos 	<p>AFE01</p> <p>AFE02</p> <p>AFE03</p> <p>SIM01</p> <p>SIM02</p> <p>SIM03</p> <p>SIM04</p> <p>ATV01</p> <p>ATV02</p> <p>ATV03</p> <p>ATV04</p>
Intenção de visitar o Destino (IV)	Wang, Xia; Zhang, Jie; Gu, Chaolin; Zhen, Feng, 2009	<p><u>Dimensão: Intenção de visitar um destino turístico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu gostaria de visitar Salvador durante o carnaval • Eu visitaria Salvador no período de carnaval, antes de qualquer outro • Acredito que vou visitar Salvador no período de carnaval no futuro 	<p>IV01</p> <p>IV02</p> <p>IV03</p>
Destino Turístico (DT)	Diçoiu, Căruntu, (2014), Añaña <i>et al.</i> (2016)	Destino turístico é um espaço geográfico que agrupa um conjunto de atributos e fornece uma experiência integrada. O consumidor detém sua própria interpretação e acrescenta que o destino é o resultado da combinação de produtos e oportunidades. Deve possuir uma atenção a imagem que atraia o mercado alvo, que seja válida, e não diferente do real.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A quinta seção do instrumento de coleta de dados destinou-se às informações do perfil sociodemográfico dos respondentes. Para tais dados, foram apresentadas 11 variáveis, como 'idade', 'sexo', 'orientação sexual', 'religião', 'nível de escolaridade', 'estado civil', 'distrito de residência', 'hábito de viajar a lazer', 'preferências por viagens nacionais ou internacionais', 'renda familiar', 'habitação'.

A última seção encerra a coleta da pesquisa com agradecimento aos respondentes pela contribuição e disponibilidade. O questionário desenvolvido, para suportar a presente investigação, encontra-se em anexo (Apêndice A). Pode-se

considerar um instrumento adequado, para esse estudo, na medida em que fornece dados passíveis de uma análise estatística, visando ao estabelecimento de relações entre as variáveis em questão (PRODANOV, FREITAS, 2013). Feito isso e, depois de construído instrumento de pesquisa, seguiu-se a fase de validação e pré-teste que serviu para avaliar os padrões do questionário.

Para Prodanov e Freitas (2013), essa fase facilita ao pesquisador a determinação e adequação de unidades de análise, instrumentos de coleta e análise de dados. Dito isso, foram aplicados 20 questionários online, no período entre 19 a 22 de março 2020, usando plataforma *Google Forms*.

É importante a realização de um pré-teste, pois torna-se provável que não consiga prever todos os problemas ou dúvidas que podem surgir durante a aplicação do questionário (CHIZZOTI, 2013). Após esse momento, estabeleceram-se adequações semânticas, verificação das questões formuladas para garantir o nível satisfatório de compreensão, especialmente após os *feedbacks* dos respondentes.

A recolha dos dados fez uso de estratégias que foram realizadas via redes sociais como grupos de viagens e turismo do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, através da lista de contatos do inquisidor no período de 26 de março a 07 de abril de 2020, sendo um total de aproximadamente 599 respondentes (n=599).

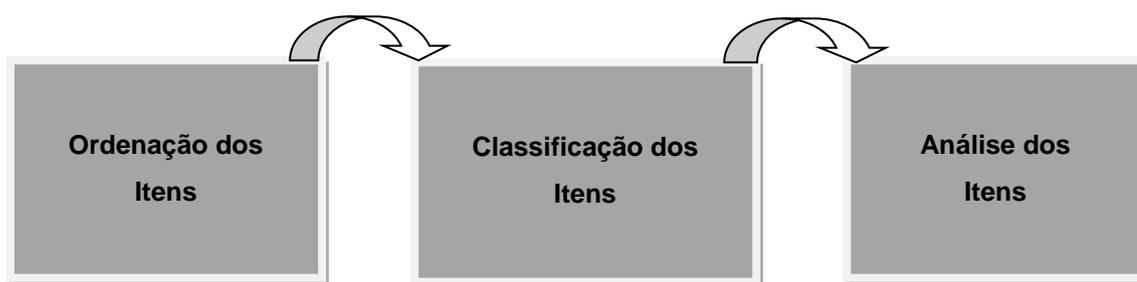
Para obter um maior número de respondentes, em um curto espaço de tempo, foi utilizada a técnica bola de neve. Sendo assim, os participantes fizeram compartilhamento com outros indivíduos que desejassem responder essa investigação (BABBIE, 1999; COOPER, SCHINDLER, 2008). Após o recolhimento dos dados, a atenção ficou voltada para tratamentos e análise dos dados, como segue no capítulo seguinte.

3.3 Procedimentos de tratamento e análise dos dados

As técnicas estatísticas utilizadas no tratamento e análise dos dados, após recolher as informações, foi o programa informático de dados estatísticos IBM SPSS. Para esse propósito, foram utilizadas as estatísticas descritivas e inferenciais; ambas equivalentes à natureza quantitativa da pesquisa. Os dados coletados foram analisados por meio da estatística descritiva (frequência, média aritmética, desvio-padrão). As hipóteses foram testadas com a análise de variância ANOVA. Consiste em uma técnica estatística usada para determinar se amostra de dois ou mais grupos são definidas por duas ou mais variáveis independentes (HAIR et al., 2014).

Dessa forma, comparar a percepção, o impacto da imagem, a partir dos respondentes, e, apontar a significância dos fatores para a medição da imagem de destino. Outra técnica utilizada foi o teste de médias para analisar como se comportaram as variáveis do modelo teórico. Nessa fase, fez-se necessário elaborar o tratamento do material recolhido no campo, exibida na figura 5, para melhor compreensão do leitor.

Figura 5 - Etapas do tratamento dos dados



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

De acordo com a Figura 5, no que se refere à ordenação dos itens, trata-se da exportação dos dados brutos do *google forms* para a planilha do Excel e codificação das variáveis do instrumento. Esse procedimento foi julgado necessário para a realização da análise uma vez que a técnica, por meio da análise de variância ANOVA, permite que as médias resultantes indicaram se as hipóteses H1, H1a, H1b, H2, H2a e H2b poderiam ser confirmadas ou deveriam ser refutadas. Desse modo, responder a todos os objetivos propostos na pesquisa.

Dando procedimento, seguiu-se com a classificação dos itens que diz respeito à transformação das respostas nominais em numéricas, preparação do questionário no *software* e importação da base do *Excel* para o SPSS. A análise dos itens fornece os dados estatísticos sobre o desempenho geral do teste.

Estatísticas descritivas básicas foram distribuídas entre percentual, média, desvio padrão; e foram utilizadas para a descrição do perfil sociodemográfico da amostra. A fase subsequente, por sua vez, foi destinada às inferências dos resultados. No intuito de averiguar a confiabilidade e dimensionalidade dos dados, utilizou-se o alfa de *Cronbach* com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6.

Para a análise da dimensionalidade dos itens, a análise fatorial exploratória foi utilizada apropriando-se de testes como *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o teste de

esfericidade de *Bartlett* (HAIR et al., 2014). Todo o empenho buscou-se corroborar na confirmação ou recusa das hipóteses propostas pelo modelo teórico.

Na sequência, o capítulo seguinte traz a análise dos resultados dessa investigação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No processo de formação da imagem, os fatores sociodemográficos são relevantes, uma vez que os indivíduos são integrados em um determinado grupo social, possuindo características semelhantes e podem influenciar a forma como a imagem sobre um determinado destino é percebida (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Nesse sentido, o estudo traz a amostra constituída por um total de 599 participantes dos quais (53,8 %) são do sexo masculino e (46,2%) do sexo feminino, incluindo heterossexuais (HT) e não heterossexuais (NH). O sexo masculino obteve uma percentagem maior, sendo favorável à percepção da imagem do destino sobre a intenção de visitar. Quanto à orientação sexual, percebe-se que os dados com maior representatividade são gays (30,2%), dos participantes da pesquisa. Os outros grupos obtiveram uma representação importante, sendo lésbicas (3,8%), bissexual (6,2%), travesti (0,2%), transexual (0,5%). Os HT nessa amostra totalizam (59,1%) como a maior representatividade em relação ao grupo de NH que totalizam (40,9%).

Quanto à religião, os católicos apostólicos romanos são maioria (50,6%), seguido por evangélicos (14,2%), espíritas (10,4), da umbanda e candomblé (2,3%), outras religiões (4,3%), e sem religiões (17,4%). A religião tem uma relação com a formação da imagem de destino, visto que estão associadas à construção imaginária ou identificação com o destino. A relação está constituída em todos os níveis da vida social, encontrados na arquitetura, música, esculturas e pintura, assim como, têm motivado os indivíduos a visitar destinos com esses atributos. As componentes, da imagem, cognitivas e afetivas, relacionadas ao caráter religioso, estão materializadas nos equipamentos turísticos a exemplo de igrejas, templos, terreiros de umbanda e candomblés, entre outros, os quais ajudam na contemplação, ritual, oração; e podem despertar um sentimento de cunho religioso nos visitantes, seja porque partilham da mesma religião consubstanciada no atrativo, seja porque são sensibilizados pela fé, que por sua vez também influenciam a preferência de um indivíduo em visitar um destino turístico (ZHANG, et al., 2018).

Os dados coletados faz uso das tabelas, nas quais são utilizadas para melhor visualização e distribuição das amostras nas variáveis correspondentes e estão mensuradas a partir de estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%), conforme a tabela 1.

Tabela 1
 Perfil sociodemográfico baseado em frequência e percentuais

Variáveis	f	%
Sexo		
Masculino	322	53,8
Feminino	277	46,2
Orientação Sexual		
Lésbica	23	3,8
Gay	181	30,2
Bissexual	37	6,2
Travesti	01	0,2
Transexual	03	0,5
Outros	354	59,1
Religião		
Católico Apostólico Romano	303	50,6
Evangélico	85	14,2
Espírita	62	10,4
Umbanda e candomblé	14	2,3
Outras religiões	26	4,3
Sem religião	104	17,4
Total	599	100

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

O nível educacional (Tabela 2) revelam os seguintes dados: nível fundamental (1,5%), nível médio (14,7%), nível superior (45,7%), especialização (22,9%), mestrado (12,7%), e doutorado (2,5%). Os dados apresentam que os inquiridos em maior número possuem nível superior. Entende-se que o grau de instrução reflete a forma como os participantes entrevistados projetam-se, socialmente, e, como o nível de escolaridade dos indivíduos tem uma relação significativa com a percepção das imagens do destino e a intenção de visitar, já que os níveis de formação educacional elevados têm um melhor acesso à informação, o que possibilita mais entendimento sobre escolha e consumo de destinos turísticos de forma consciente e deliberada (BEERLI; MARTÍN, 2004),

Tabela 2- Amostra por nível educacional

Variáveis	f	%
Nível fundamental	09	1,5
Nível médio	88	14,7

Nível superior	274	45,7
Especialização	139	22,9
Mestrado	76	12,7
Doutorado	15	2,5
Total	599	100

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Outro grupo de questões levantadas do perfil dos inquiridos foi, quanto ao estado civil, em que mais da metade dos indivíduos, dessa amostra, estão solteiros (60,4%), casados (32,6%), divorciados (5,7%), o que representa, para o mercado do consumo, uma percepção positiva, tendo em vista que os indivíduos solteiros têm menos obrigações financeiras que os comprometidos.

Ainda foi investigado o estado residente dos respondentes que, devido à técnica de amostragem bola de neve (*snowball sampling*), conseguiu-se alcançar dezesseis estados brasileiros. Os estados que apresentam dados mais expressivos e significativos é Pernambuco (79,6%), Rio Grande do Norte (4,8%), Paraíba (4,0%) e Ceará (3,7%) referente à amostra. A maior representatividade pode ser explicada devido ao local de origem da pesquisa.

No que concerne à idade, rendimento familiar e número de pessoas que habitam a mesma residência dos respondentes, estão descritas em média e desvio padrão (Tabela 3). Os resultados indicaram que a idade média dos indivíduos é de 34,9 anos, a renda média de R\$ 4.694,61 e número de pessoas que divide a mesma habitação é de aproximadamente 2,85. O que resulta em uma renda *per capita* dos indivíduos de R\$ 1.647,23, cujo esse quantitativo é calculado, por meio do quociente, entre a renda média e a quantidade de habitantes.

Tabela 3 - Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Idade	599	34,9	9,774
Renda média mensal (familiar)	599	R\$ 4.694,61	R\$ 8.966,65
Quantidade de pessoas na mesma residência	599	2,85	1,370

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Na Tabela 4, verifica-se que (55%) dos inquiridos já viajaram para o destino Salvador, (44%) ainda não conhecem. Também foi questionado se os respondentes teriam a intenção de visitá-lo, em que 49,4% afirmaram que sim e somente 6% afirmaram que não, visto que 44,6% não conseguiram opinar, pois a questão não foi

obrigatória para os participantes. No questionamento, se os indivíduos já haviam visitado o destino no período de carnaval, o resultado apresentou que (20,4%) conhecem e (79,6%) nunca foram ao evento. Por alguma razão, os pesquisados não tiveram contato com o destino, durante o evento, o que pode ter uma compreensão da heterogeneidade da dinâmica local.

Tabela 4 – frequência de visitas

Variáveis	f	%
Já viajou para Salvador?		
Sim	334	55,8
Não	265	44,2
Caso a resposta seja não, teria a intenção de visitar o destino?		
Sim	296	49,4
Não	36	6,0
Já foi a Salvador no período de carnaval?		
Sim	122	20,4
Não	477	79,6
Total	599	100

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A Tabela 5 traz os dados relativos ao hábito de viajar e preferência. (86,3%) dos inquiridos confirmaram sim, enquanto (13,7%) afirmaram que não viajam. A segunda variável apresenta que (81,8%) dos respondentes tem preferência por destinos nacionais (18,2%) internacionais. Todos os dados incluem heterossexuais e não heterossexuais.

Tabela 5 - Hábito e preferências de viagens

Variáveis	f	%
Hábito de viajar a lazer		
Sim	517	86,3%
Não	82	13,7%
Preferência por viagens		
Nacionais	490	81,8%
Internacionais	109	18,2%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Em síntese, os dados sociodemográficos que caracterizam a amostra apresentaram que os indivíduos possuem a idade relativamente jovem, com maioria 34 anos, podendo ser identificado como pessoas da geração x e *millennials*. Ainda, com maior percentual sobre os respondentes foi: o sexo masculino; o grau de instrução de nível superior; a religião Católica Apostólica Romana; a maioria dos respondentes encontra-se solteiros com trabalho remunerado; preferência por viagens nacionais; e uma amostra expressiva reside no Estado de Pernambuco.

Outras variáveis evidentes expõem que grande parte dos respondentes não conhece o destino de Salvador, no período de carnaval, mas o percentual indica que há intenção de visitar. Os dados pesquisados incluem heterossexuais e não heterossexuais, avaliando a relação das características sociodemográficas com imagem percebida e intenção de visitar (BEERLI, MARTIN, 2004).

4.1 Averiguação da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Após a seção sobre a caracterização sociodemográfica da amostra, o procedimento seguinte foi averiguação da confiabilidade e dimensionalidade dos dados. O método utilizado no tratamento dos dados (Tabela 6) foi a análise fatorial. Essa possibilita avaliar a estrutura de inter-relações ou correlações entre um número de variáveis, determinando um conjunto de dimensões básicas comuns conhecidas como fatores (HAIR; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014).

Nesse estudo, a análise fatorial foi utilizada para condensar a informação contida em um número original de 22 variáveis relacionadas com imagem cognitiva e afetiva de destino; e intenção de visitar. O último a ser citado possui um conjunto menor, composto por três itens na dimensão, com uma perda mínima de informação, a fim de facilitar a interpretação dos resultados obtidos.

Para determinar se a amostra é adequada, foram conduzidos o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o *Bartlett test of Sphericity*. O *KMO* compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com os coeficientes de correlação parciais. O *Bartlett test of Sphericity* é usado para testar a hipótese nula de que as variáveis na matriz de correlação da população não são correlacionadas. (FOULGER, 2004).

Em seguida, foi feita a rotação dos fatores com o método Varimax que força as cargas fatoriais a ficarem próximas de 0 ou 1, obtendo cargas mais interpretáveis (HAIR et al., 2014). O efeito final de rotar a matriz de fatores é

redistribuir a variância, tornando assim mais fácil e prática a leitura das variáveis correlacionadas. Após a rotação dos fatores, foi decidido quais cargas fatoriais deveriam ser consideradas. Carga fatorial representa a correlação entre uma variável original e seu fator. Para esse estudo, foi adotado o critério indicado por Hair et al., (2014) de considerar a significância das cargas de acordo com o tamanho da amostra. Portanto, para uma amostra de 599 respondentes a carga fatorial de 0,5 é significativa.

Os fatores extraídos foram submetidos ainda à análise de confiabilidade, utilizando o coeficiente alfa de *Cronbach*, que é a medida mais amplamente usada, segundo Streiner (2003), que consideram um valor, entre 0,6 e 1, o limite mínimo de aceitação para pesquisa exploratória.

Tabela 6 - Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F	H ²	KMO	Bartlett			V.Exp.*	Cronbach
				df	Qui ²	Sig		
IMA01	0,789	0,661						
IMA02	0,812	0,665						
IMA03	0,756	0,636						
IMA04	0,827	0,709						
IMA05	0,892	0,840	0,851	28	1575,723	0,000	45,591	0,798
IMA06	0,854	0,825						
IMA07	0,619	0,675						
IMA08	0,670	0,538						
AFE01	0,863	0,863						
AFE02	0,932	0,933						
AFE03	0,922	0,929						
SIM01	0,846	0,791						
SIM02	0,889	0,850						
SIM03	0,880	0,864	0,920	55	7946,739	0,000	68,816	0,953
SIM04	0,836	0,751						
ATV01	0,788	0,831						
ATV02	0,741	0,742						
ATV03	0,848	0,854						
ATV04	0,565	0,546						
IV01	0,956	0,914						
IV02	0,939	0,882	0,768	03	1697,011	0,000	90,069	0,945
IV03	0,952	0,906						

Fonte: Pesquisa de campo (2020). * V.Exp. = variância explicada.

A análise fatorial foi utilizada para facilitar a interpretação do resultado, conforme tabela acima. O primeiro construto mensurado foi imagem de destino, com a dimensão cognitiva, possuindo três elementos de percepção (ambiente, lazer e econômico). Pode-se observar que os valores, referentes ao teste de *KMO* de adequabilidade, encontram-se resultantes (0,851). Dessa forma, entende-se que os valores dos itens das escalas são aceitáveis e o mesmo é adequado para esse estudo. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, pode-se observar o qui-quadrado de 1575,723 com 28 graus de liberdade e significância de 0,000. Em relação às cargas fatoriais deste construto, indicaram que as comunalidades de todos os itens apresentados possuem médias estatisticamente significativas, bem como carregaram em um único fator.

O teste Alfa de *Cronbach* é uma das medidas mais utilizadas para medir a consistência das variáveis (PESTANA; GAGEIRO, 2000). Através dessa análise, foi possível verificar a confiabilidade das escalas utilizadas no questionário sobre imagem cognitiva, obtendo um índice resultante (0,798), considerando que o valor aceitável é de 0,6 em pesquisas exploratórias (PESTANA, GAGEIRO, 2000). Considera-se que as variáveis obtiveram uma boa consistência interna e gerou valores satisfatórios.

Ainda no que diz respeito ao construto, imagem de destino, foi analisada a dimensão afetiva com os elementos de percepção (afetivo simbólico e atração visual). É possível verificar, ainda, (Tabela 6) que todos os valores, referentes a essa correlação, possuem um índice *KMO* de adequabilidade (0,920), e o teste de *Bartlett* de esfericidade indicou qui-quadrado de 7946,739, com 55 graus de liberdade e significância de 0,000. As cargas fatoriais de todos os itens carregaram em um único fator. O valor de alfa de *Cronbach* (0,953) gerou valor satisfatório, o que indicou a não necessidade de retirada de itens para as dimensões condutoras da imagem afetiva. As variáveis apresentam confiabilidade.

Para o construto intenção de visitar, o índice *KMO* resultou (0,768) e o teste de *Bartlett* de esfericidade apresentou qui-quadrado de 1697,011, com 03 graus de liberdade e significância de 0,000. O alfa de *Cronbach* indicou está dentro do limite superior de referência com o valor (0,945), cujo geralmente aceito é de 0,60 (HAIR et al.,2014). Visto isso, os valores indicam que as escalas são confiáveis, apresentando uma boa consistência interna em relação ao modelo proposto.

4.2 Análise do modelo teórico

O procedimento estatístico foi averiguado por meio da técnica estatística análise de variância (ANOVA). Trata-se da técnica que determina duas ou mais médias, a fim de verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre elas (MARÔCO, 2003). As análises das informações coletadas (Tabela 7) foram avaliadas de forma numérica por meio da escala *Likert*, de dez pontos de variação, sendo (1) discordo totalmente à (10) concordo totalmente. Foi verificado, a partir de estatísticas descritivas de médias e desvio-padrão, com valores superiores a (1), o que significa uma maior disseminação nas respostas entregues. Conforme descrito, seguem os resultados encontrados com as seis percepções de imagem, de forma sintetizada.

Tabela 7 – Média geral das variáveis

Variáveis	N	Média	D.P.*
Imagem Global	599	7,71	1,912
Imagem Ambiental	599	8,51	1,500
Imagem funcional	599	7,28	2,531
Imagem econômica	599	6,85	2,731
Imagem simbólica	599	7,09	2,458
Imagem afetiva	599	8,86	1,569
Intenção visitar	599	7,18	3,071

Fonte: Pesquisa de campo (2020). * D.P. = desvio-padrão

O teste de médias foi realizado para analisar a influência das variáveis sobre a intenção de visitar o destino. No que concerne às médias de respostas referentes à amostra total (N=599), verifica-se que a 'imagem global' (7,71) obteve uma média alta e favorável, o que vai de encontro à visão de Pawaskar e Goel (2014), pois afirmam que a imagem de destino é a impressão total do visitante formada a partir da avaliação de vários elementos e atributos de destino. Ou seja, a percepção global é composta por vários elementos tangíveis e intangíveis do destino que estão interligados. Nesse sentido, com um grau de concordância elevado, pode-se comprovar que os respondentes apresentaram uma percepção positiva sobre o destino turístico. Assim, uma imagem forte e positiva corrobora no processo de escolha de uma localidade.

Para o construto 'imagem ambiental', o valor médio (8,51) apresenta-se demasiadamente positivo na formação da imagem de destino e desperta a intenção

de visitar, visto que a média revela que o destino possui a imagem favorável à sua escolha. Já no construto 'imagem funcional', o valor médio encontrado (7,28), bastante favorável, conforme dito por Echtner e Ritchie (1991), percebe-se que a imagem do destino, cuja consiste em características funcionais, está relacionada aos aspetos mais tangíveis do destino. Assim, pode-se perceber que os inquiridos estão satisfeitos com a imagem da localidade e demasiadamente atraídos. Os valores relativos ao construto 'imagem econômica' (6,85), apontam que os pesquisados avaliaram positivamente os itens do construto. Isso inclui a participação passiva e a imersão ao ambiente econômico (relação custo/benefício) do destino (VARGO, LUSCH, 2004). A média relativa do item 'imagem simbólica' (7,09) é satisfatória; e foi percebida de forma significativa. Quanto à variável 'imagem afetiva' (8,86), apresenta-se demasiadamente positiva, a qual refere-se às associações afetivas positivas, na mente do inquirido, em relação ao destino turístico (MORAGA et al., 2012).

Por fim, a variável 'intenção de visitar' apresenta média (7,18). Considera-se que foi elevada, obtendo, obviamente, nesse caso, um grau de concordância positiva. De forma geral, esse estudo apresenta que a intenção de visitar sofre influência positiva pela formação da imagem de destino cognitiva e afetiva. Os inquiridos tem uma relação significativa sobre itens do construto, visto que a percepção da imagem do destino é um excelente preditor de intenções comportamentais na escolha de futuras viagens (HENNESSEY et al., 2009; SUCIATI et al., 2017).

A seguir, é apresentada a comparação de médias entre os grupos. Para testar e comprovar as hipóteses desta pesquisa, os valores apresentados seguiram o rigor do estudo empírico com a escala de Likert, a qual permite medir as percepções, os impactos e conhecer o grau de conformidade dos respondentes em relação às afirmações propostas nos questionamentos (COSTA, 2011). Para descrição das análises, adotou-se a representação social caracterizando Heterossexuais (HT) e Homossexuais (HM), como sendo Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, transexuais, em que todos fazem parte da interação social e podem engendrar práticas e atitudes explícitas ou implícitas como representações de um grupo (ABRIC, 2000). Dessa forma, segue a descrição da percepção dos respondentes sobre o destino turístico associado ao público LGBTQI+, no período de carnaval, na formação da imagem do destino e o impacto na intenção de visitar. ANOVA entre

grupos (Tabela 8) mostrou o efeito significativo das avaliações de heterossexuais (N=354) e homossexual (N=245).

Tabela 8 – Comparação de médias entre grupos

Fatores	Média	D.P.*	Média	D.P.*	Média total
	Heterossexuais n=354		Homossexuais n=245		
Imagem Global	7,2316	1,96113	8,4180	1,60154	7,7169
Imagem ambiental	8,30	1,599	8,81	1,289	8,51
Imagem funcional	6,61	2,610	8,25	2,063	7,28
Imagem econômica	6,21	2,785	7,77	2,369	6,85
Imagem simbólica	6,42	2,511	8,06	2,024	7,09
Imagem afetiva	8,62	1,673	9,20	1,336	8,86
Intenção visitar	6,38	3,116	8,34	2,603	7,18

Fonte: Pesquisa de campo (2020). * D.P. = desvio-padrão

No teste, utilizou-se os conhecimentos de parâmetros e probabilidade na tomada de decisão a favor das hipóteses com base nas evidências (amostra), visto que as médias entre os grupos HT são inferiores ao HM. Por meio das diferenças, entre os grupos, analisa-se o efeito sobre a percepção e o impacto dos indivíduos.

Na comparação apresentada, a média total da componente 'imagem global' (7,7169) foi positiva, rejeitando a hipótese H1 dessa investigação, pois, refere-se às pessoas LGBTQI+, expressando carícias e beijos no carnaval, o que impacta negativamente a imagem do consumidor.

Os dados representam um impacto social positivo e significativo. Logo, revelam que os indivíduos começam a ter outro olhar, mais brando, referente à diversidade sexual. Apesar de ainda existir preconceito, ou seja, ainda é nítida a rejeição à livre orientação sexual, mesmo havendo parte de uma sociedade que defende a igualdade, e, ao mesmo tempo, mantém uma posição discriminatória referente à sexualidade (SOUSA, 2018). Trata-se da percepção da imagem total do destino no período da festividade carnavalesca, e pode haver uma relação da avaliação pelos consumidores mais jovens, pertencentes a nova geração social z, ou seja, os nascidos 1995 a 2002, que estão a favor das questões sociopolíticas e contrárias ao preconceito. São indivíduos mais conscientes e a favor das liberdades sexuais, empatias e causas das minorias (JORDAN; TRAVELLER, 2018).

A hipótese H1a, refere-se aos consumidores heterossexuais que formam uma imagem menos positiva, ao avaliar o destino turístico associado ao público LGBTQI+. Nesse sentido, as cinco variáveis apresentadas da imagem de destino, as

quais incluem 'imagem ambiental', 'imagem funcional', 'imagem econômica', 'imagem simbólica' e 'imagem afetiva', apresentaram médias inferiores para HT, em comparação ao HM, cujas obtiveram médias superiores. Portanto hipótese confirmada.

Dessa forma, torna-se fato que a disseminação de informações textuais e visuais (fotografias) do destino fazendo alusão ao visitante homossexual exibindo carícias, evidenciou que a imagem percebida são distintas entre esses grupos de consumidores.

Vale ressaltar, ainda, que o grupo de não heteros possui um número menor de respondentes neste estudo. Pode-se dizer que, do ponto de vista do comportamento de consumo, há uma relação com as características pessoais e fatores internos que afetam a formação da imagem dos indivíduos HT, ou seja, o entretenimento com a participação do público LGBTQI+.

Embora a gestão do destino possua estratégias para captação de turistas, muitos consumidores ainda questionam acerca do destino de direcionar atrativos para uma minoria, receando haver violência reforçando uma atitude preconceituosa (JORDAN; TRAVELLER, 2018). Isso tem relação com as crenças sobre os atributos do destino associado ao consumidor homossexual. Ainda pode estar relacionado ao preconceito ou discriminação face aos LGBTQI+, e, possivelmente ter alguma incongruência nas atitudes conservadoras das pessoas face a questões de identidade de gênero. Essas resistências, influenciam as percepções do ambiente da imagem do destino (BEERLI, MARTÍN, 2004; CARDOSO; MACHADO, 2012).

Com relação a hipótese H1b, refere-se aos consumidores homossexuais que formam a imagem mais positiva, ao avaliar o destino associado ao público LGBTQI+, visitado no período de carnaval. Sendo assim, hipótese confirmada, conforme os resultados positivos apresentados.

Assim como ocorreu com a hipótese anterior, as médias referentes ao HM foram superiores ao HT. Percebe-se, nessa ocasião, que de acordo com os dados da pesquisa, os consumidores LGBTQI+ escolhem destinos ou eventos em que possam sociabilizar com seus semelhantes, divertir-se sem ressentimentos e animosidades, quanto à orientação sexual e, se possível, formar pares.

Há também a busca por uma experiência cultural, incluindo visitas a locais e monumentos específicos, bem como oportunidades para socializar com a comunidade local (SANCHES *et al.*, 2011; JORDAN, TRAVELLER, 2018).

A hipótese H2, referente às pessoas LGBTQI+ expressando carícias e beijos no carnaval, impactam negativamente a intenção de visitar o destino por parte do consumidor. A média total 'intenção de visitar' (7,18) apresentou-se de forma significativa e positiva. Logo, hipótese rejeitada.

Pode-se atribuir que todo destino turístico está representado por combinações de percepções diferenciadas na mente do consumidor, a qual está integrada pela mistura dos atributos funcionais-psicológicos do lugar, bem como a imagem físico-ambiental (STYLOS *et al.*, 2016). Nesse sentido, pode-se descrever que os HM escolhem o destino, em que o espaço, considerado heterossexual, não imponha restrições onde possa haver demonstração de afeto em público livremente.

Outra questão é devido ao crescimento, com presença da comunidade LGBTQI+ nos mais diversos espaços, que ganha visibilidade e aceitação na sociedade, e, também, no geral, a percepção relacionada ao prazer dos indivíduos heterossexuais ou homossexuais deixou de ser relacionado à culpa e pecado (RODRIGUES *et al.*, 2018).

Para H2a, os consumidores heterossexuais apresentam menos intenção de visitar um destino no período de carnaval quando esse é associado ao público LGBTQI+. A média apresentada entre os grupos, referente à 'intenção de visitar', para HT (6,38) sendo inferior ao grupo HM (8,34), revelando que a hipótese confirma. Isso acontece porque a diversidade sexual compreende uma multiplicidade de expressões sexuais humanas, que parte da sociedade diverge das normas heterossexuais vigentes (JORDAN; TRAVELLER, 2018). Percebe-se que a atividade turística vem adequando-se às necessidades da sociedade e de seus segmentos, em especial no período de carnaval.

Em face disso, há de se considerar que o consumidor LGBTQI+ consome serviços turísticos e faz parte de um nicho de mercado. Dessa forma, o destino pode ter a combinação de produtos, oportunidades e a experiência turística resultando em um turismo inclusivo (AÑAÑA *et al.*, 2016).

Para a hipótese H2b, utilizou-se as médias apresentadas anteriormente entre o grupo HT e HM sobre 'intenção de visitar', também confirmada a hipótese. Os consumidores homossexuais apresentam mais intenção de visitar um destino no período de carnaval quando esse é associado ao público LGBTQI+. Nesse sentido, percebe-se que o consumidor homossexual é um dos que mais usufrui dessa prerrogativa de viajar, utilizando-se de roteiros turísticos que atendam essa demanda, com destinos onde possa ser bem acolhido, inserido na sociedade local

(JORDAN; TRAVELLER, 2018). O resultado dialoga com Weeden *et al.*, (2016), pois, para o público LGBTQI+, os eventos e comunidades gays são fatores importantes na escolha do destino, mas que os principais motivos são o conforto e o relaxamento.

Ainda há exigências, por partes dos visitantes, em relação custo-benefício, na oferta cultural, no sentimento de segurança e no respeito pelo status desse consumidor LGBTQI+, como fatores fundamentais no momento da escolha do destino. Ainda há questões ligadas ao desejo desse consumidor que não pode esperar que a sociedade aceite a diversidade e assim fazer parte da democracia pluralista, em especial, no turismo (RODRIGUES *et al.*, 2018).

Os resultados comprovaram que as hipóteses H1 e H2, propostas para essa investigação, foram rejeitadas, ou seja, não apresentam influência sobre a formação da imagem e a intenção de visitar o destino. Trata-se de uma dimensão reativa, fruto das percepções positivas ou negativas que o consumidor tem em relação ao lugar (LOUREIRO, ARAUJO, 2015; STYLIDIS *et al.*, 2017). Dessa forma, uma imagem turística atrativa tende a influenciar uma intenção maior de visitar por parte do consumidor heterossexual e homossexual.

Como visto, através dos resultados, as hipóteses foram significativas, sendo que a H1a, H1b, H2a e H2b apresentaram influência sobre a intenção de visitar o destino, ou seja, o destino turístico associado ao público LGBTQI+ no período de carnaval é mais positiva para os HM e menos positiva para os HT. Já como dados realizados, vale destacar a percepção sobre o destino, para o público homossexual, em que a percepção ocorre de forma mais específica, já que esses têm preocupações, para o risco de violência, quando se tem a intenção de visitar um destino (JORDAN; TRAVELLER, 2018). Empiricamente, pode-se perceber o quão a imagem LGBTQI+, associada ao destino, influencia na formação da imagem turística, especialmente, para esse público.

As percepções do destino turístico estão de acordo com a literatura, corroborando com componentes da imagem, segundo Baloglu e McCleary (1999), que mostraram-se satisfatórios para a amostra geral dessa investigação, tendo em vista que, por meio das dimensões cognitivas e afetivas, que englobam as informações, contribuíram para o conhecimento acerca da localidade (BEERLI, MARTÍN, 2004). Embora com variações nos resultados apresentados entre os grupos, sendo assumidamente maior para HM.

Diante do contexto, as percepções encontradas entre os grupos dos indivíduos heterossexuais e homossexuais foram distintas. Isso reforça o estudo que já foi abordado anteriormente por Beerli, Martín, (2004); Gallarza *et al.*, (2002), em que a imagem possui a característica relativista, cujo esse é subjetivo e comparativo, ou seja, envolve percepções entre vários elementos.

As percepções têm uma componente intrínseca, pois as pessoas não têm as mesmas percepções, o que torna a imagem sempre subjetiva. Principalmente em um setor tão abrangente, como o do turismo, as características percebidas diferem de pessoa para pessoa (DEDEOĞLU, 2019).

Resumidamente, é quão o indivíduo pensa ou percebe sobre o conjunto de atributos e atrações à disposição do consumidor no destino (BEERLI, MARTÍN, 2004; AGAPITO *et al.*, 2013; ÖNDER, MARCHIORI, 2017).

Para melhor representação e entendimento, abaixo são apresentados os gráficos com resultados das médias sobre as percepções da imagem de destino e intenção de visitar em relação aos grupos de Heterossexuais e não heterossexuais que apresentaram maior intenção de visitar o destino turístico apresentado.

Gráfico 1: Gráfico das médias da imagem de destino frente percepção e impacto dos consumidores (IMA - heterossexual=6,56 - IMA - homossexual= 7,61).

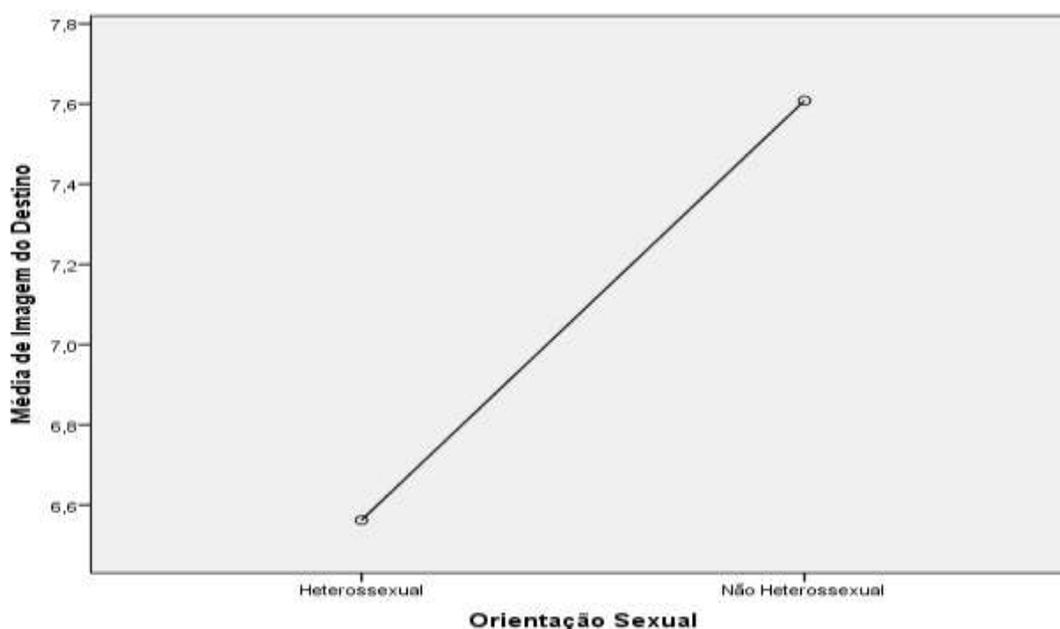


Gráfico 2: Gráfico das médias de intenção de visitar frente percepção e impacto dos consumidores (IV - heterossexual=6,38 - IV - homossexual= 8,34).



4.2.1 Tabela ANOVA

A Tabela 9 apresenta a análise de variância, utilizando o modelo aditivo. É possível verificar o grau de liberdade 1 em todos os fatores, bem como os testes de significância (Teste F) que foram feitos utilizando a média quadrada da interação.

Considera-se essa interação como sendo uma boa estimativa do processo, uma vez que a combinação dos fatores representa diferentes ordens de médias na percepção da imagem de destino e intenção de visitar. Isso indica que a variável independente manipulada: Destino turístico associado ao público LGBTQI+, no período de carnaval, é significativa para explicar o comportamental das variáveis. Como critério, foram utilizados os sete fatores encontrados nas análises.

Tabela 9 – ANOVA entre grupos

Fatores	Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig
Imagem Global	203,773	1	203,773	61,333	0,000
Imagem ambiental	38,076	1	38,076	17,384	0,000
Imagem funcional	389,462	1	389,462	67,545	0,000

Imagem econômica	351,600	1	351,600	51,093	0,000
Imagem simbólica	388,986	1	388,986	72,000	0,000
Imagem afetiva	48,936	1	48,936	20,534	0,000
Intenção visitar	558,688	1	558,688	65,651	0,000

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Utilizando o nível de significância = 0,00, entende-se que os fatores em estudo possuem efeito ($P < 0,05$); que todos apresentaram diferenças estatisticamente significantes. Realizando a análise entre grupos, o fator 'imagem simbólica' apresenta maior significância, na percepção da imagem do destino, obtendo relevância para os inquiridos, pois está relacionada aos múltiplos componentes do autoconceito em relação à imagem de destino (MORAGA et al., 2012). O fator 'imagem funcional' também apresenta significância relevante. Esse construto representa a necessidade do indivíduo em relação às atividades de lazer e entretenimento do destino. Na sequência, a 'imagem global' apresentou uma significância relevante e representativa, pois trata-se da percepção geral da imagem do destino, ou seja, a junção dos componentes cognitivo e afetivo de um destino, ambos obtendo um efeito direto na intenção de visitar (STYLIDIS et al., 2017). Para 'imagem econômica', a significância apresentada indica que os inquiridos possuem compatibilidade no que concerne aos recursos empregados, para oferta do produto turístico, ou seja, a relação custo/benefício (MIDDLETON; CLARK, 2012). Referente à 'imagem afetiva', mostra-se que a mesma é significativa para o estudo. A componente refere-se a um sentimento especial que o consumidor sente pela localidade, fruto das diversas respostas emocionais atribuídas ao destino. Também pode haver uma associação afetiva positiva, neutra ou negativa na mente do respondente em relação ao destino turístico (MORAGA et al., 2012). A 'imagem ambiental' apresenta a significância relacionada à tangibilidade, associada ao destino, retratada através da existência e correta ativação de infraestruturas. Por fim, o fator 'intenção de visitar' apresentou dados significativos, o que reforça o conceito que a imagem percebida é um estímulo fundamental na criação da imagem mental do destino turístico, uma vez que influencia as preferências, no momento da escolha, bem como a intenção de visitar (LEUNG; DICKINGER, 2017).

Na sequência o quadro 5, são apresentados, resumidamente, os resultados da validação das hipóteses do modelo de investigação. Através da observação,

conclui-se que duas hipóteses foram rejeitadas e quatro hipóteses confirmadas, as quais estão presentes no modelo.

Quadro 5 - Resultado do modelo hipotético dedutivo

Hipóteses	Pressupostos teóricos preliminares	Resultados
H1	Pessoas LGBTQI+ expressando carícias e beijos no carnaval impactam negativamente na imagem do consumidor.	Rejeitada
H1a	Consumidores heterossexuais formam imagem menos positiva ao avaliar destino turístico associado ao público LGBTQI+ para visitar no período de carnaval.	Confirmada
H1b	Consumidores homossexuais formam imagem mais positiva ao avaliar destino turístico associado ao público LGBTQI+ para visitar no período de carnaval.	Confirmada
H2	Pessoas LGBTQI+ expressando carícias e beijos no carnaval impactam negativamente na intenção de visitar o destino por parte do consumidor.	Rejeitada
H2a	Consumidores heterossexuais apresentam menos intenção de visitar um destino no período de carnaval quando esse é associado ao público LGBTQI+.	Confirmada
H2b	Consumidores homossexuais apresentam mais intenção de visitar um destino no período de carnaval quando esse é associado ao público LGBTQI+.	Confirmada

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

5. CONCLUSÕES

Os estudos principais que sustentaram o modelo hipotético dessa pesquisa foram os realizados por Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martín (2004) e Moraga et al., (2012). Baloglu e McCleary (1999), os quais apresentaram contribuições para o modelo proposto com as dimensões cognitivas e afetivas, características sociodemográficas que antecedem as dimensões, as relações com outra dimensão e imagem global. Os estudos de Beerli e Martín (2004) incluíram a experiência real com o destino, considerando as visitas anteriores, bem como o consumo de evento. A principal contribuição da pesquisa de Moraga et al., (2012) foi o estudo sobre medição da imagem do destino turístico ser multidimensional e como o consumidor percebe o lugar.

Sobre a intenção de visitar destino turístico, a revisão abordou que a intenção precede a escolha, antes mesmo da decisão, havendo uma relação com a motivação, desejo e satisfação pessoal do indivíduo (BÚRCIO, 2014). Quanto ao estudo sobre destino turístico, percebeu-se que não se restringe somente a fotografias histórico-culturais, paisagísticos e naturais da localidade turística, pois estes estão presentes na mente do turista numa contenda de percepções (CARDOSO; MARQUES, 2015). Ainda sobre Destinos, a literatura inclui uma abordagem dos componentes e atributos de uma destinação, como atrações, boas acessibilidades, pacotes disponíveis, facilidades, atividades e serviços complementares, canais de reservas fáceis, segurança e hospitalidade.

Levando-se em conta a exposição das imagens do destino turístico de Salvador/BA, entende-se que as informações textuais e visuais (fotografias) foram consideradas elementos ímpares no processo da pesquisa e que ajudaram na percepção e escolha de uma localidade (BIGNAMI, 2002). Logo, atuaram como aliadas na construção, aperfeiçoamento, visualização e transmissão da imagem do destino, aproximando-se da realidade da imagem investigada do destino, conforme indicam os estudos de Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martín (2004) e Moraga et al., (2012).

Reconhecendo a importância da atividade turística como fator de desenvolvimento sociocultural e econômico, a presente dissertação objetivou analisar de que maneira um destino turístico associado ao público LGBTQI+ durante o período de carnaval (em exibição afetiva), influencia na formação da imagem de

destino e intenção de visitar por parte dos turistas heterossexuais e homossexuais. Pretendeu-se, então, compreender o quão Salvador/BA resulta numa imagem positiva e influencia os consumidores a visitarem o destino. Dado ao exposto, o estudo tornou-se importante pela razão do aporte de informações, que podem prover aos gestores do destino, desde âmbito público até o privado, podendo resultar no desenvolvimento de ações que venham utilizar a imagem turística como estratégia de segmentação e diferenciação em relação aos destinos concorrentes, elevando a sua competitividade.

Nesse contexto, o destino Salvador/BA, compete com outros destinos possuindo várias atrações turísticas que induz o consumidor a ter vontade de visitá-lo, isso inclui as festividades carnavalescas. Desse modo, a pesquisa apresentou que o destino pode atrair diversos consumidores, o que pode haver uma relação com as atrações musicais, a singularidade da folia baiana e uma conexão entre o entretenimento, hospitalidade, sexo, lazer e turismo (MUMCU; LOUGH, 2017).

A disseminação de informações de comunicação textual e visual (fotografias) sobre os locais visitados no período de carnaval, e que faz menção aos homossexuais se acariciando, colaborou com o resultado na formação da imagem cognitiva e afetiva que apresentou variações. O que corrobora com o entendimento de Arslanova et al. (2017) em que a formação da imagem é influenciada pelos componentes cognitivos, como o conhecimento sobre o destino, e pelos componentes afetivos que são as ideias e sentimentos sobre o destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Logo, tornou-se evidente a influência na formação da imagem e intenção de visitar o destino por parte dos consumidores (BIGNAMI, 2002).

Em se tratando do consumo no contexto do turismo, os resultados revelam que o destino mesmo possuindo estratégias para atrair os visitantes em participar da alegria; da sensualidade executada; a sexualidade, o prazer de estar no evento de carnaval; e na interação com outros atrativos. Ainda possui questões sociais e culturais referentes ao comportamento conservador e de preconceito relacionado ao consumidor homossexual. Essa percepção negativa sobre uma cultura tida como tradicional, pode afetar no comportamento de viagem, modificando a forma de viajar, influencia na escolha do destino, meios de hospedagem, serviços de alimentação, serviços turísticos e locais frequentados.

Percebeu-se, pelos resultados significativos, que o evento de carnaval tornou-se um espaço transitório que corrobora para a afirmação da identidade LGBTQI+ de muitos indivíduos. Logo, pode estar relacionado a diversos motivos como aceitação

da homossexualidade e o advento do turismo de massa, visto que a liberdade sexual e aglomeração de pessoas são fenômenos resultantes da vivência do prazer, bastante presente no século XXI.

Outro motivo inerente são as conquistas e visibilidade da comunidade LGBTQI+ nos grandes eventos que possuem atrações artísticas preferidas por esses consumidores. Nesse sentido, escolher um destino em que a imagem percebida sejam favoráveis aos LGBTQI+, e, ainda, os motivem a visitar a destinação, é uma atitude que torna-se imprescindível para atividade turística, pois muitos consumidores homossexuais ainda sofrem com a aceitação da sociedade conservadora. Ainda existem olhares excludentes de uma maioria heterossexual, porque, ser um LGBTQI+ ainda é um grande desafio, principalmente, fora do seu destino de origem (BOURDIEU, 2017).

Ainda, no que se refere aos consumidores homossexuais, com resultados positivos referentes à influência da imagem de destino sobre a intenção de visitar Salvador/BA no período de carnaval, os dados mostraram-se relevantes e significativos, havendo uma percepção que o público em questão tem preferência por destinos que acolham os gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais e os heterossexuais, sociabilizando, no mesmo espaço, independente da orientação sexual. O destino possui a imagem mais positiva para os consumidores LGBTQI+, obtendo uma identificação com a localidade em que espaço carnaval é preferido como desejo de consumo turístico. Nesse sentido, o destino transmite atitudes oportunas e de segurança que influencia a comunidade LGBTQI+ a escolher visitar o destino (WTO, 2017). Tais atitudes podem ser o reflexo de uma nova realidade social, em específico do relacionamento intergeracional, em que a idade; classe social; gênero, raça/etnia, experiências comuns de relacionamento com outras gerações, resultam na mudança de comportamento, ganhando dimensões no conhecimento em prol da diversidade LGBTQI+ (JORDAN; TRAVELLER, 2018).

Posto isso, os indivíduos não homossexuais expressaram as expectativas e desejos diante do consumo, ou seja, os respondentes tiveram uma alta identificação com a imagem percebida do destino, percebendo o lugar como uma representação pessoal, tornando-se o ideal de como gostaria de ser e de como elas serão vistas pelas outras pessoas viajando para a localidade escolhida (MORAGA et al., 2012).

Por fim, nota-se que essa análise permitiu destacar muitas peculiaridades da investigação, contribuindo a uma reflexão dos resultados para um caminho que deve-se repensar algumas práticas da atividade turística no futuro próximo, cujo

destino deve fortalecer o relacionamento com todos os consumidores na conquista da aceitação, liberdade de expressão, igualdade de direitos e do respeito em diversos espaços públicos, suscitando um crescente interesse de empresas reforçadas pelas questões sociais e o poder de compra. Um destino que pretenda ter uma identidade LGBTQI+, com envolvimento, que independentemente da sua motivação, tenha, como foco central, um ambiente seguro e acolhedor para os viajantes LGBTQI+, interagindo com compreensão e respeito.

Torna-se inegável que a imagem de destino é um fator importante para a competitividade do destino e um indicador imprescindível para o mercado, em especial o LGBTQI+, sem que haja a perpetuação de preconceito contra essa comunidade, caso contrário, influencia e impacta negativamente a intenção de visitar um destino (BAXTER, 2010; WTO, 2017).

Este estudo contribui com a literatura ao evidenciar que a exibição de comportamento homoafetivo influencia na formação da imagem tanto de heterossexuais quanto de homossexuais, sendo que os heteros são mais resistentes a esse tipo de exposição.

Essa pesquisa ainda contribui em prol da questão social e política do turismo, uma vez que foi por meio da percepção da imagem de destino que se conseguiu identificar as fragilidades em relação ao turismo em termos da discriminação e preconceito face ao mercado. Nesse âmbito, com os avanços dos Direitos Humanos, há a possibilidade de uma maior visibilidade e reconhecimento social da comunidade LGBTQI+.

O reconhecimento social e legal aumenta com a conquista da aceitação, da liberdade de expressão, da igualdade de direitos e do respeito em diversos espaços públicos. A contribuição torna-se pertinente, sabendo-se que atualmente 70 países ainda criminalizam atos sexuais, consensuais entre pessoas do mesmo sexo, seja sexual ou amoroso sob pena de morte. Trinta e dois estados têm leis que restringem a liberdade de expressão em questões de orientação sexual e identidade de gênero. Dados abordados na pesquisa sobre *Homofobia do Estado* da ILGA (Associação Internacional Lésbica, Gay, Bissexual, Transgênero e Intersex, 2019).

Em virtude dos fatos mencionados, os destinos que pretendem atrair visitantes, em especial LGBTQI+, têm de ser capazes de reconhecer a importância da aceitação e do reconhecimento social, fundamentado na legislação, em que não pode haver qualquer diferenciação valorativa constitucional entre a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional e a discriminação

ou preconceito em virtude de orientação sexual ou identidade de gênero (CALILE, 2019). Assim, torna-se vital que os gestores públicos e privados, que pretendem construir um forte relacionamento com o consumidor LGBTQI+, aprendam sobre a diversidade destes turistas e o primeiro passo é o conhecimento sobre o comportamento social. Por essa perspectiva, o setor turístico é um dos setores econômicos que mais está associado à abertura de novos eventos, diversidade, aceitação e à celebração das diferenças entre os povos ao redor do mundo (JORDAN; TRAVELLER, 2018).

Por meio de resultados como estes, em tratando-se do comportamento de consumo, um plano de *marketing* deve concentrar os esforços na instrução do conhecimento da comunidade em geral, sobre questões de boas práticas de atendimento ao consumidor (independente de gênero e orientação sexual), bem como operadores turísticos, empresas de transporte e empreendedores gastronômicos e hoteleiros.

Para, além disso, a pesquisa coopera para que os gestores possam determinar prioridades, acima de tudo, o monitoramento das imagens oficiais do destino, e fotografias que façam sentido para os turistas, buscando elevar os índices de satisfação dos mesmos, e, provavelmente, gerando impacto na avaliação do destino como um todo. Os destinos e empresas devem estar cientes da necessidade de informação especializada, uma vez que a troca de conhecimentos e da interação virtual, existentes entre os consumidores, faz parte do processo de formação da imagem de destino.

5.1 Limitações do estudo

Pôde-se verificar, na literatura da imagem de destino turístico, que existe a ausência de um conceito que seja aceito como definitivo pela comunidade acadêmica (GALLARZA et al., 2002; LOUREIRO, ARAÚJO, 2015; AÑANA et al., 2016; HUNTER, 2016;). A quantidade de definições da imagem, presente na literatura, não corrobora na definição de só um conceito, levando a uma dificuldade relevante em contextualizar a imagem de destino, em especial, com o público LGBTQI+ (STYLOS et al., 2016).

Outra limitação foi a pandemia de coronavírus (declarado em 12 de março de 2020, pela OMS), dado as essas circunstâncias, afetou significativamente o campo da pesquisa, visto que o distanciamento social restringiu a pesquisa, de forma

presencial, alterando assim a metodologia da pesquisa. Segundo Gretzel et al., (2020) a pesquisa sobre turismo com tecnologia eletrônica deve-se pluralidade e criatividade.

5.2 Sugestões para futuras investigações

De acordo com as limitações que existiram ao nível desta investigação, recomenda-se, para futuras investigações, a realização de estudos semelhantes mais específicos. O estudo traz significativas contribuições para o escopo da temática imagem de destino, na medida em que provê uma discussão de modelos de formação da imagem de destino, além da compilação de um único modelo, englobando três dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva e global), a inter-relação entre essas dimensões, seus antecedentes, bem como sua influência sobre intenções de visitar um destino turístico, associado ao público LGBTQI+, em período de carnaval, permitindo uma visão mais ampla quanto à complexidade da temática.

Esse estudo contribuiu para que o trade turístico, tenha como objetivo incluir, nas suas estratégias de planejamento turístico, investimentos eficazes, e, possam adotar as conclusões desta investigação para, desse modo, conseguirem melhorarem as suas estratégias de comunicação e propaganda voltadas para o aumento do segmento LGBTQI+ em seus negócios.

Por meio da literatura, observou-se que a imagem desempenha um papel importante na escolha dos destinos turísticos. De fato, isso pode aumentar ou diminuir a diferença entre os atributos reais do local e a percepção que o consumidor tem da destinação.

Os resultados mostraram que a imagem de um destino turístico obteve maior influência pela percepção do consumidor homossexual (imagem cognitiva, afetiva e global), dimensões que lhe permitiram interpretar os atributos ou características do local.

Isso implica que o privilégio de uma percepção e o impacto mais positivo da imagem, por parte de um destino turístico, são resultados não apenas do conforto oferecido nos destinos, mas também, da particularidade de seus eventos turísticos e recreativos, do grau de satisfação do consumidor no local. Deve-se considerar que o

vínculo do destino com o consumidor também pode ser o resultado dos benefícios que ele percebe.

Desse modo, do ponto de vista da tomada de decisão, o estudo forneceu aos diferentes grupos de interesse do destino turístico informações relevantes sobre os fatores que compõem a imagem e que é a base para alcançar uma melhor percepção do destino turístico. Com essas informações, o governo local e regional, bem como as instituições associadas ao desenvolvimento do turismo podem integrar um plano de marketing ao plano de desenvolvimento do turismo local, focado na melhoria e manutenção das instalações, serviços e atrações do local.

No que diz respeito às possíveis linhas de investigação futuras, entende-se como pertinente, considerar uma análise da imagem dos destinos que tem o evento de carnaval comparado ao de Salvador, a exemplo, Rio de Janeiro, Recife, Florianópolis e São Paulo, destinos esses que atraem visitantes o ano inteiro e que permitam avaliar resultados da sua percepção na totalidade. Vale salientar, ainda, a necessidade de alargar os estudos sobre essa pesquisa a todo o território brasileiro, não só em termos da análise da percepção da imagem de destino e intenção de visitar, mas também, na realização de pesquisas sobre o consumidor LGBTQI+ e sobre a percepção da comunidade local LGBTQI+. Finalmente, uma das linhas de investigação que assume importância em estudo futuro é a comparação de vários estudos que permitam determinar a evolução dos destinos e as rupturas epistemológicas realçando a relação entre sociedade, cultura e turismo.

REFERÊNCIA

- ABRIC, J.C. **A abordagem estrutural das representações sociais**. p. 27-38. In: Moreira, A. S. P., Oliveira, D. C. (Org.). Estudos interdisciplinares de representação social. Goiânia: AB. 2000.
- ABTLGBT – Associação Brasileira de Turismo LGBT. Disponível em: <<http://abih.com.br/abtlgbt-associacao-brasileira-de-turismo-lgbt/>>, acesso em 4 de março 2019.
- AGAPITO, D., VALLE, P., MENDES, J. The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30(5), 471-481, doi 10.1080/10548408.2013.803393. 2013.
- ALBAYRAK, T., CABER, M. A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, pp.64-71. 2018.
- ALCAÑIZ, E. B., GARCÍA, I. S., BLAS, S. S. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis, **Tourism Management**, Vol. 30, Nº 5, pp. 715-723. 2009.
- AMADO, J. **O país do carnaval**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. Anais da SPBC, 2001, (pp.56-59). 2011.
- AÑAÑA, E. D., ANJOS, F., PEREIRA, M. D. Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 10(2), pp. 309-329 <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093>. 2016.
- ANDERECK, K. L. Tourism Product Involvement and Information Search. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 2016.
- ANDRADE SUÁREZ, M. J.; I. La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 10(5), 477-494. 2012.
- ARAÚJO, Rita de cassia Barbosa de. **Festas públicas e carnavais: o negro e a cultura popular em Pernambuco**. In ALMEIDA, Luiz Sávio de; CABRAL, Otávio; ARAÚJO, Zezito. **O negro e a construção do carnaval no Nordeste**. Maceió: Edufal, 2003, p. 23-54. 2003.
- ARSLANOVA, L., AGAPITO, D., & PINTO, P. Tourism Destination Image of Russia in the Perspective of the Portuguese Market. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, 5 (2), pp. 146-158. 2017.

- ASSAKER, G., Examining a hierarchical model of Australia's destination image, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 20, Nº 3. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO LGBT. Disponível em: <<http://www.abtlgbt.com.br>>, acesso em 03 março de 2019.
- AVENA, D. ROSSETTI, F. **Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade**. Caderno Virtual de Turismo, 4(2), 9-16. 2004
- AVIGHI, C. **Turismo, Globalização e Cultura**. In LAGE, B., MILONE, P. (Eds.), Turismo: Teoria e Prática. Atlas, São Paulo, pp.102-106. 2001.
- BABBIE, E. (1999). **Métodos de Pesquisa Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- BAJS, I. Attributes of tourist destination as determinants of tourist perceived value. **International Journal of Management Cases**, 13 (3), pp. 547-554. 2011
- BALOGLU, S. A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol.8, Nº 3, pp.81–90. 2000.
- BALOGLU, S., BRINBERG, D. “**Affective Images of Tourism Destinations**”, **Journal of Travel Research**, Vol. 35, Nº 4, pp. 11-15. 1997.
- BALOGLU, S., MANGALOGLU, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, **Tourism Management**, Vol. 22, pp. 1-9. 2001.
- BALOGLU, S., MCCLEARY, K. “A model of destination image formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol.26, Nº 4, pp.868-897. 1999.
- BASARAN, U. Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey, **International Business Research**, Vol. 9, No. 5, pp. 164-179. 2016.
- BAXTER, S. C. Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. **Global Journal of Business Research**, 4 (2). 2010.
- BEERLI, A., MARTÍN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism management**, 25 (5), pp. 623-636. 2004.
- BEREZAN, O., RAAB, C., KRISHEN, A. S., LOVE, C. Loyalty runs deeper than thread count: An exploratory study of gay guest preferences and hotelier perceptions. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(8), 1034–1050. 2015.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

- BIGNÉ, Enrique; SANCHEZ, Isabel; BLAS, Silvia. The functional–psychological continuum in the cognitive image of destination: A confirmatory analysis. **Tourism Management**. 30. 715-723. 10.1016/j.tourman.2008.10.020. 2009.
- BINTER, U., FERJAN, M., NEVES, J. V. **Marketing Mix and Tourism Destination Image**: The Study of Destination Bled, Slovenia. Organizacija, 49 (4), pp. 209-223. 2016.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**: a condição feminina e a violência simbólica. Tradução Maria Helena Kuhner. 4. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.
- BROWN, G; ASSAKER, G; REIS, A. Visiting Fortaleza: motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup. **Journal of Sport & Tourism**, v.22, n.1p. 1-19, 2018.
- BRUWER, J., JOY, A. Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: a free-text macro approach. **Tourism Recreation Research**, 367-379. 2017.
- BRUWER, JOHAN; JOY, ANNAMMA. Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: a free-text macro approach. **Tourism Recreation Research**. 42. 1-13. 10.1080/02508281.2017.1318482. 2017.
- BÚRCIO, C., SILVA, R., SALGUEIRO, M. **Country Personality Scale**: Is a Five Dimensional- Model a Better Methodological Instrument? *Tourism Analysis*, 21, 497-511. 2016.
- BÚRCIO, C., VINHAS da Silva, R; SALGUEIRO, M.F. Country personality dimensions on intentions to recommend visiting: the preponderance of assiduousness and wickedness. *Transnational Marketing Journal*. 3 (1), 61-80. 2015.
- BURKE, Peter. **O que é História Cultural**. Trad. Sérgio Góes de Paula. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2005.
- BYON, K. K., ZHANG, J. J. **Development of a scale measuring destination image**. *Marketing Intelligence & Planning*. 28(4): 508-532. 2010.
- CALILE, Otávio. **A homossexualidade e as Representações Sociais**: uma revisão de literatura. *Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades*, 13-20. 2019.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.
- CARDOSO, Silvia Oliveira; MACHADO, Heitor Leal. **A Galeria do Amor cidade, corpo e emoções na música de Agnaldo Timóteo**. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015. Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015, p. 1-15.

- CARROLL A., MENDOS L.R. State Sponsored Homophobia 2017: **A world survey of sexual orientation laws: criminalisation, protection and recognition**, ILGA, Ginevra, 2017.
- CARPENTER, K. **Gay Men Used to Earn Less than Straight Men**; Now They Earn More. Harvard Business Review. Disponível em <<https://hbr.org/2017/12/gay-men-used-to-earn-less-than-straight-men-now-they-earn-more>>. 2017.
- CASTRO, F. M., SPINOLA, C. A. Digital Promotion and Tourism: The experience of destiny Salvador on Facebook. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 623-641. 2017.
- CHAGAS, Márcio Marreiro. **The tourism destination image of brazil sold on the web**: Content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe In: 2nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality, 2008, Atenas. 2 nd International Scientific Conference of the e-Business in Travel, Tourism and Hospitality. 2008.
- CHAUHAN, A., KAUR, A. Information sources and perceived destination image: insights from an empirical study in India. **International Journal of Tourism Policy**, 327-349. 2014.
- CHAUVIN, S., LERCH, A. Sociologie de l'homosexualité (Repères). Paris :La Découverte. 2013.
- CHEN, C., LAI, Y. H. R., PETRICK, J. F., LIN, Y. H. Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image, **Tourism Management**, Vol. 55, pp.25-36. 2016.
- CHEN, C.-F.; TSAI, D. **How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?** **Tourism Management**, ago. 2007. v. 28, n. 4, p. 1115–1122.
- CHERIFE, Barбора; SMITH, Andrew; MAITLAND, Robert; STEVENSON, Nancy. Destination images of non-visitors. Contents lists available at ScienceDirect. **Annals of Tourism** 49, 190-202. 2014.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Cortez. 2013.
- CLIFT, S., FORREST, S. Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. **Tourism Management**, 20(5), 615–625. 1999.
- COMMUNITY MARKETING & INSIGHTS. CMI's 12th Annual LGBT Community Survey - USA Report. 2018. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em 25 de novembro 2019.

- CONSENZA, Alyne; MENEZES, JOSÉ E. X. A receptividade à comunidade LGBT+. Direitos humanos e desenvolvimento, num espaço temporário de salvador. n. 215. **A Revista Direito UNIFACS**, p. 1-21. 2018.
- COOPER, C., et al. **Turismo – Princípios e Práticas**, 3ª ed., Porto Alegre: Bookman. 2008.
- COOPER, C., HALL, C. M. **Contemporary tourism**: an international approach, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. v. Número Especial, p. 1-22. 2008.
- CRESWELL, J. W. **Research Design**: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, USA: Sage Publications, Inc. 2013.
- CRISTEA, A. A., APOSTOL, M. S., DOSESCU, T. The role of media in promoting religious tourism in romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, pp. 302-306. 2015.
- CROMPTON, J. An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, **Journal of Travel Research**, Vol.17, Nº 4, pp.18-24. 1979.
- DEAN, D., SUHARTANTO, D., KUSDIBYO, L. Predicting Destination Image in Creative Tourism: A Comparative between Tourists and Residents. **International Journal of Applied Business Research**, 1 (01). 2019.
- DEDEOĞLU, B. B. Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. **Tourism Management Perspectives**, 29, pp. 105-117. 2019.
- DELGADO, Anna Karenina Chaves. O carnaval como elemento identitário e atrativo turístico. In: **Revista Delgado/Cultura**/Ano 6 – Nº 04 Out, 2012.
- DIAS, F., CARDOSO, L. How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. **Tourism & Management Studies**, 13(2), pp. 13-23 <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202>. 2017.
- DIȚOIU, M.-C., CĂRUNTU, A.-L. Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, pp. 301-306 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.461>. 2014.
- ECHTNER, C. M., J. RITCHIE J. The meaning and measurement of destination image, **Journal of Tourism Studies**, Vol.2, Nº2, pp.2-12. 1991.
- ECHTNER, C., RITCHIE, J. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, 14(1), 37-48. 2003.

- ERIBON, D. Reflexões sobre a questão gay. Rio de Janeiro: Companhia de Freud. 2008.
- FAKEYE, P., CROMPTON, J. Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley; **Journal of Travel Research**, Vol.29, Nº 2, pp.10-16. 1991.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J., HUERTAS, A. La Gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. Comunicació: **Revista de Recerca i d'anàlisi** [Societat Catalana de Comunicació], 31(1), pp. 9-26 <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.117>. 2014.
- FORTUNA, C.; PEIXOTO, P. **Recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas portuguesas**, in C. Fortuna; A. S. Silva, (orgs.), 15-65. 2002.
- FOULGER, D. et al. Statistical methods. 2004 Disponível em <http://www.evolutionarymedia.com/cgi-bin/wiki.cgi?StatisticalMethods,template.html>. Acesso em 15 mai. 2019.
- FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo**. Rio de Janeiro, CLAM/EDUERJ, 2012.
- GABRIEL, L. P. M. C. **La imagen proyectada de dos destinos patrimoniales italianos**. El caso de Florencia y Venecia. 484f. Tesis (Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo) – Universidad da Coruña, A Coruña. 2016.
- GALLARZA, Martina G; GARCIA, Haydaer Calderon; SAURA, Irene Gil. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.
- GARTNER, W. C. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 9 fev. 1994. v. 2, n. 2–3, p. 191–216. 1994.
- GIBSON, H., QI, C., ZHANG, J. Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. **Journal of Sport Management**, 427-450. 2008.
- GONÇALVES, J. R.; CAVALCANTI, M. L. **Cultura, festas e patrimônios**. In: DUARTE, L. F. D. (Org.). Horizonte das ciências sociais no Brasil: antropologia. São Paulo: ANPOCS, 2010. p. 259-292. 2010.
- GREEN, J.N.; POLITO, R. **Frescos Trópicos: Fontes Sobre a Homossexualidade Masculina no Brasil (1870-1980)**. Editora Olumpio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2006.

- GRETZEL, U., FUCHS, M., BAGGIO, R., HOEPKEN, W., LAW, R., NEIDHARDT, J, PESONEN, J., ZANKER, M., XIANG, P. E-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. **Journal of Information Technology & Tourism**. 2020.
- GRUPO GAY DA BAHIA. Assassinato de homossexuais (LGBT) no Brasil: relatório 2013. Salvador: Grupo Gay da Bahia. Disponível em: <https://homofobiamata.wordpress.com/estatisticas/relatorios/2013-2/>. 2013.
- GUERRA, A., GOSLING, M., COELHO, M. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 403-418. 2011.
- GUERRA, Agatha Rita Dorotéia Tavares. **Conjugalidade, parentalidade, regulação da cidadania e direitos humanos de lésbicas, gays e transgêneros no Brasil. Cenário** – Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, v. 1, n.1 – Brasília. 2013.
- GUNN, C. A. Vacationscape: Designing tourist regions. Austin: **Bureau of Business Research**, University of Texas. 1972.
- GUNN, C. A. Vacationscape: **Designing Tourist Regions**. NY: Van Nostrand. Destination image: the Kenya experience. *Communicatio*, 58-79. 1988.
- GUZZO. Eduardo Afonso; KOVALESKI. Anais. **Crescimento do Turismo LGBT no Brasil**. VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Junho 2013.
- HAHM, Jeeyeon, KIMBERLY Severt. Importance of destination marketing on image and familiarity, **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Vol. 1 Issue: 1, pp.37-53, <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>. 2018.
- HAIR, J. F. JR., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2010.
- HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M., SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Thousand Oaks**: Sage.2014.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALLMANN, K., ZEHRER, A., MÜLLER, S. Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. **Journal of Travel Research**, 54(1), pp. 94-106 <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>. 2015.
- HARISH, R. Brand architecture in tourism branding: the way forward for India. **Journal of Indian Business Research**, v. 2, n. 3, p. 153-165, 2010.

- HENNESSEY, Sean M., YUN, Dongkoo, MACDONALD, Roberta; MACEACHERN, Melissa. The Effects of Advertising Awareness and Media Form on Travel Intentions, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19: 3, 217 — 243. 2010.
- HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M., DUARTE, P. A., FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A. The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. **Journal of Destination Marketing & Management**, 8, pp. 170-178. 2017.
- HOFFMANN, C.; DUARTE, R.; TRAVERSO, L. D.; BOBSIN, D. Turismo Gay-Friendly: Segmento de Demanda Latente/Gay-Friendly Tourism: Latent Demand Segment. **Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade**, 10 (4), 2018.
- HOSANY, S., EKINCI, Y., UYSAL, M. Destination Image and Destination Personality. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 1(1), pp. 62-81 <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>. 2007.
- HUGHES, H., MONTEERRUBIO, J. C., MILLER, A. (2010). Gay tourists and host community attitudes. **International Journal of Tourism Research**, 12 (6), 774-786. 2010.
- HUGHES, H.L. Pink tourism: Holidays of gay men and lesbians. **Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians**. 1-234. 2006.
- HUNT, J.D. Image as a factor in tourism development, **Journal of Travel Research**, Vol.13, Nº 3, pp. 1-7. 1975.
- HUNTER, W. C. **The social construction of tourism online destination image: A INFOCULTURA**. Carnaval 2007: uma festa de meio bilhão de Reais. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, n.1, set. 2007. 26p. 2016.
- IGLTA - International Lesbian and Gay Travel Association. Disponível em: <https://www.iglta.org/IGLTA-Consumer-Outreach-Opportunities>. 2018. Acesso em 19 de novembro 2019.
- IGLTA. International Gay and Lesbian Travel Association. Folheto em Português. Disponível em: <https://www.iglta.org/portuguese>. 2016.
- IGLTA. The International Gay and Lesbian Travel Association. Disponível: <http://revistaviag.com.br/2019/09/10/turismo-lgbt-porque-o-brasil-e-um-destino-para-voce-visitar/>. Acesso em: 10 janeiro 2019.
- ILGA – International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association. State-sponsored homophobia: a world survey of sexual orientation laws, criminalisation, protection and recognition. 2017. Disponível em: <http://ilga.org/ilga/pt/article/nxFKFCd1iE> Acesso em 21 abril 2020.

- IORDANOVA, E. Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. **European Journal of Tourism Research**, v.16, p.214-232, 2017.
- JAMALUDIN, M., AZIZ, A., YUSOF, A. R., IDRIS, N. H. Information source influence destination image. **International Journal of Independent Research and Studies**, 146-155. 2013.
- JAUROUD Emmanuel. **A sexualização do espaço público**: a construção de uma auto-identidade entre o masculino na praia, documento apresentado na 3ª Bienal Masculino / Feminino, Angers, 17 de dezembro. 2014.
- JORDAN P. TRAVELLER G. C. Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) travel segment. Belgium, Brussels: European TRAVEL COMMISSION (ETC). **Journal of Tourism Research**, 18(4), pp.409-416. 2018.
- KIM, J.H. The impact of memorable tourism experience on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. **Journal of Travel Research**, 57(7), 856–870. 2018.
- KIM, W., MALEK, K., KIM, N., KIM, S. **Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend**: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. *Sustainability*, 10 (1), p. 87. 2017.
- KISLALI H, KAVARATZIS M, SAREN M. Rethinking destination image formation. **Int. J. Cult. Tourism Hospit. Res.** 10: 70-80. 2016.
- KOCK, F., JOSIASSEN, A., ASSAF, A. G. Advancing destination image: The destination content model. **Annals of Tourism Research**, 61, pp. 28-44. 2016.
- KÖLTRINGER, C., DICKINGER, A. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. **Journal of Business Research**, 1836-1843. 2015;
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOVAČEVIĆ, N. D., KOVAČEVIĆ, L., STANKOV, U., DRAGIĆEVIĆ, V., MILETIĆ, A. Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. **Journal of destination marketing & management**, 8, pp. 114-124. 2018.
- KRIZMAN, D., BELULLO, A. Internet - **An agent of tourism destination image formation**: content and correspondence analysis of Istria travel related websites. 4th

- International Conference: Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective, (pp. 541-556). 2007.
- KRIZMAN, D., BELULLO, A. Internet - An agent of tourism destination image formation: content and correspondence analysis of Istria travel related websites. 4th International Conference: Global Challenges for Competitiveness: **Business and Government Perspective**, (pp. 541-556). 2007.
- LAGES, R.; SOUSA, B.; AZEVEDO, A. O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga, **European Journal of Applied Business Management**, Special Issue, p. 15-32. 2018.
- LANZARINI, R., Rial, C. **Turismo gay na ilha de Santa Catarina: homossociabilidades e perspectivas**. Anais... Seminário Internacional Fazendo Gênero 9 - Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. Florianópolis. 2010.
- LAWSON, F.; BOND-BOVY, M. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press, 1977.
- LEE, B., LEE, C-K., LEE, J. Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification, **Journal of Travel Research**, Vol. 53, Nº 2, pp.239–251. 2014
- LEISEN; Birgit. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**. vol. 15 n. 1, p. 49-66, 2001.
- LEISEN; Birgit. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of ServicesMarketing**. v. 15 n. 1, p. 49-66, 2001.
- LEUNG, D., DICKINGER, A. Does repetition help? Impact of destination promotion videos on perceived destination image and intention-to-visit change. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, pp. 1-14. 2017.
- LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, 50(4), 29-38. 1975.
- LLODRÀ-RIERA, I., MARTÍNEZ-RUIZ, M. P., JIMÉNEZ-ZARCO, A., IZQUIERDO-YUSTA, A. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation, **Tourism Management**, Vol. 48, pp. 319-328. 2015.
- LOUREIRO, S. C., ARAUJO, A. B. Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(4), pp. 352-365 <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>. 2015.

- LUMSDON. Transportes e Turismo: Cicloturismo - Um Modelo para o Desenvolvimento Sustentável? **Journal of Sustainable Tourism**, 8: 5, 361-377, DOI: 10.1080 / 09669580008667373. 2000.
- MAFESSOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
- MAK, A. Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. **Tourism Management**, 280-297.2017.
- MALHOTRA, N. K., BIRKS, D. F., WILLS, P. **Marketing Research**: an applied approach. Pearson. 2012.
- MARINAO, Enrique; CHASCO, Coro; TORRES, Eduardo. Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions Academia. **Revista Latino americana de Administración**, núm. 51, pp. 27-47. 2012.
- MARÔCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. Lisboa: Silabo. 2003.
- MARTEL Frédéric. Gay global. **Como a revolução gay muda o mundo**, Paris, Flammarion. 2013.
- MARTICHELLO, M., CARVALHO, A. Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras. Patrimônio da Humanidade. **Revista Hospitalidade**, 13(2), 285-303. Doi:10.21714/1807-975X.2016v13n2p285303. 2016.
- MARTINS, L. **Turismo LGBT sai do armário**. Zero Hora, Porto Alegre, 24 set. 2015, p.34. 2015.
- MARTINS, M. The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, 3(2), pp. 1-14. <https://doi.org/10.15640/jthm.v3n2a1>. 2015.
- MARTÍN-SANTANA, J. D., BEERLI-PALACIO, A., NAZZARENO, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. **Annals of Tourism Research**, 62, pp. 13-25 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>. 2017.
- MATLOVIČOVÁ, K., KOLESÁROVA, J. Destination Image and possibilities of its formation: a case study of the image of Thailand as a tourist destination perceived by slovaks. *Central European Regional Policy and Human Geography*, 5-20. 2012.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A., MORENO-GIL, S., ARAÑA, J. E. Gay tourism in a sun and beach destination. **Tourism Management**, 32(5), 1027–1037. 2011.
- MELO, Juan. Conheça a história do carnaval de Salvador contada por jornalista da BA. [Globo.com](http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2014/noticia/2014/02/conheca-historia-do-). Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2014/noticia/2014/02/conheca-historia-do->

carnaval-de-salvador-contada-por-jornalista-da-ba.html. Acesso em 15 de novembro 2019.

MELO, Juan. **Conheça a história do carnaval de Salvador contada por jornalista da BA.** Globo.com. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2014/noticia/2014/02/conheca-historia-docarnaval-de-salvador-contada-por-jornalista-da-ba.html>>, acesso em 06 novembro de 2019.

MENEZES Neto, Hugo. Gilberto Freyre entre o frevo e o samba no carnaval do Recife. **Revista Sociologia e Antropologia**, Recife, v. 6, n. 3, p. 735-754, 2016. DOI: <<http://dx.doi.org/101590/2238-38752016v637>. 2016.

MIDDLETON, V.; CLARK, J.R. **Marketing in Travel and Tourism**. 3a. Ed. Routledge. 512p. 2012.

MOLINA, A., GÓMEZ M., MARTÍN-CONSUEGRA. Tourism marketing information and destination image management, **African Journal of Business Management**, Vol. 4, p.p. 722-728. 2010.

MOLINA, M. A. R., JAMILENA, D. M. F., GARCIA, J. A; C. The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. **Current Issues in Tourism**, 16(2): 107–127. 2013.

MORAGA, E. T., ARTIGAS, E. M., IRIGOYEN, C. C. Desarrollo y Propuesta de uma Escala para Medir la Imagen de los Destinos Turísticos (IMATUR). **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 14(45), pp. 400-418 <https://doi.org/10.7819/rbgn.v14i45.1349>. 2012.

MOREIRA, M. G., HALLAL, D. R. As Viagens e as Experiências de Fronteira na Transgressão do Armário Gay. Revista Rosa dos Ventos: **Turismo e Hospitalidade**. 9(1), 133-155. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p133>. 2017.

MORELLO, R. **Tourism Promotion and Marketing**. Acesso em: 13 de Janeiro de 2019, disponível: Small Business: <https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>. 2018.

MORRISON, A. M. Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge. 2013.

MOTT, L. R. B. **A cena gay em Salvador em tempos de Aids**. Salvador: Grupo Gay da Bahia; Ministério da Saúde, 2000.

MOURA, F. T.; GNOTH, J.; DEANS, K. R. Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. **Journal of Travel Research**, 1 jul. 2015. v. 54, n. 4, p. 528-542. 2015.

- MOURA, Milton. **Bahia, bahia, que lugar é este?** Salvador, Ende, C. N. Repeated-measures analysis. Design and analysis of ecological experiments, 8, 134-157. 2001.
- MOURA, Milton. **Êxtase e euforia: Um binômio estratégico para a compreensão histórica do carnaval contemporâneo.** Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 14, p. 33-38, mai. 2013, nº 14.
- MUHOHO-MINNI, P., LUBBE, B. A. **The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience.** <https://doi.org/10.1080/02500167.2016.1226915>. 2017.
- MUMCU, C., LOUGH, N. Are fans proud of the WNBA's 'pride' campaign? **Sport Marketing Quarterly**, 26(1), 42–54. 2017.
- NESTPIZK. **Best LGBT Cities 2017 Ranking.** <https://www.nestpick.com/best-lgbt-cities/>. 2017. Acesso em 19 novembro 2019.
- NETO, V. Turismo contribui com 9% do PIB mundial. EMBRATUR. Recuperado em 02 mar. 2016, disponível: http://www.embratur.gov.br/piembraturnew/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Turismo_contri-bui_com_9_do_PIB_mundial.html. 2016.
- NEVES, C.S.B., BRAMBATTI, L.E. O comportamento do turista LGBT com relação ao consumo em viagens de lazer. Rosa dos Ventos – **Turismo e Hospitalidade**, 11(4), p. 832-846, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p832>. 2019.
- NOGUEIRA, C., OLIVEIRA, J. M. (ORGS) ALMEIDA, M. V., COSTA G. C., RODRIGUES L., PEREIRA M. **Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de gênero.** Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Gênero. 2010.
- NGHIÊM-PHÚ, B. A review of destination image studies from 2008 to 2012. **European Journal of Tourism Research**, 8, 35-65. 2014.
- NISCO, A. D. et al. Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. **Journal of Vacation Marketing**, 1 abr. 2015. p. 1–13.
- NUNAN, A. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consume.** Rio de Janeiro: Cravansarai, 2003.
- OLIVEIRA, I. C; HARB. A. G. **A Imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante.** Amazonas. SIMPOI. Pérez-Nebra, a. R; torres C. V. 2012.

- OLIVEIRA, M. F. S.; OLIVEIRA, O. Carnaval, turismo e trabalho informal na Bahia: tanto negócio e tanto negociante. **Caderno Virtual de Turismo**, 5(4), 15-25. 2005.
- OLIVEIRA, Regis Fernandes de. Homossexualidade: análises mitológica, religiosa, filosófica e jurídica. 2. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2013.
- OMT. **Second Global Report on LGBT Tourism**. Madrid: UNWTO Editorial Team. ISBN: 978-92-844-1860-2. 2017.
- ÖNDER, I., MARCHIORI, E. A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. **Tourism Management Perspectives**, 21, pp. 42-53. 2017.
- ORTEGA, M.G., POOT, H.M.M. **Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. Culturales**, 2 (1), 71-94. 2014.
- OUT NOW CONSULTING. Brazil 2017 Report – Out Now Global LGBT2030 Study. 2017. Disponível em: <<https://www.outnowconsulting.com>>. Acesso em: 21 novembro 2019.
- OUT NOW GLOBAL. O Brasil abriga uma das maiores e mais dinâmicas comunidades LGBT do mundo. 2017. Disponível em: <https://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/o-brasil-abriga-uma-das-maiores-e-mais-din%C3%A2micas-comunidades-lgbt-do-mundo.aspx>. Acesso em: 20 de julho 2019.
- PAPADIMITRIOU, D., KAPLANIDOU, K., APOSTOLOPOULOU, A. Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: a Multigroup Approach. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 1–25. 2015.
- PARK, S., NICOLAU, J. L. Image effect on customer-centric measures of performance. **Annals of Tourism Research**, 76, pp. 226-238. 2019.
- PASSAMANI, Guilherme Rodrigues. **Batalha de confete: envelhecimento, condutas homossexuais e regimes de visibilidade no Pantanal-MS**. Rio de Janeiro, RJ: Papéis Selvagens, 2018. ISBN: 978-8585349-01-1. 2018.
- PAWASKAR, P., GOEL, M. A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. **Procedia Economics and Finance**, 11, pp. 255-267. 2014.
- PEÑA, A. I. P., JAMILENA, D. M. F., MOLINA, M. A. R. Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. **Journal of Vacation Marketing**. 18(4): 261–273. 2012.
- PEREIRA, M. L., ANJOS, F. A., AÑAÑA, E. S. **Avaliação da Imagem de um Destino Turístico: o caso de Porto Belo (SC), Brasil**. Anais do Seminário da

Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Fortaleza, CE, Brasil, 11. 2014.

PÉREZ-NEBRA, Amália Raquel; TORRES, Cláudio V. Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. **Revista de Administração Contemporânea**. Anpad. Curitiba, v.14, n.1, art.5, p. 80 – 99, jan/fev 2010.

PESTANA, M. H., GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo. 2014.

PICAZO, P., MORENO-GIL, S. Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: a literature review to prepare for the future. **Journal of Vacation Marketing**, 25 (1), pp. 3-24. 2019.

PIKE, S. Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 31, pp. 126-133. 2017.

PIKE, S., KOTSI, F., TOSSAN, V. Stopover destination image: A comparison of salient attributes elicited from French and Australian travellers. **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, pp. 160- 165. 2018.

POOL, J. K., KHODADADI, M., ASADI, A. The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination. **Tourism and Hospitality Research 2018**, 18(3), 378– 387. <https://doi.org/10.1177/1467358416663820>. 2018.

PRIDEAUX, B., BERBIGIER, D., THOMPSON, M. **Wellness tourism and destination competitiveness**. In: Voigt, C. e Pfr, C. *Wellness Tourism: a destination perspective*. New York: Routledge. 316p. 2014.

PRITCHARD, A., MORGAN, N. J., SEDGELY, D., KHAN, E., JENKINS, A. **Sexuality and holiday choices**: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19(4). 2000.

PROVDANOV, C. C., FREITAS, E. C. DE. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>. 2013.

PUAR, J. K. **Circuits of queer mobility**: Tourism, travel and globalization. *GLQ*, 8,101–138. 2002.

QUEIROZ, Lúcia Queiroz. **Turismo na Bahia – estratégias para o desenvolvimento**. Salvador, Secretaria de Cultura e Turismo, 2002.

- RAMSEOOK-MUNHURRUN, P., SEEBALUCK, V. N., NAIDOO, P. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 175, pp. 252-259. 2015.
- REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. **O mercado gls: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade**. São Paulo: Ideia & Ação, 2008.
- REZENDE-PARKER, A. M., MORRISON, A. M., ISMAIL, J. A. Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. **Journal of Vacation Marketing**, 9(3), pp. 243–259. <https://doi.org/10.1177/135676670300900304>. 2003.
- RIBEIRO, Deco. **Stonewall: 40 anos de luta pelo reconhecimento LGBT**. In: COLLING, Leandro. (Org). **Stonewall 40 + o que no Brasil? – Salvador: EDUFBA, (Coleção CULT; n.9)**. p. 153-156. 2011.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. Trad. José Roberto Whiteker Penteado. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- RO, H., OLSON, E. D., CHOI, Y. An exploratory study of gay travelers: Sociodemographic analysis. **Tourism Review**, 72(1), 15–27. 2017.
- RO, H., OLSON, E.D., CHOI, Y. An exploratory study of gay travelers: Sociodemographic analysis. **Tourism Review**, 72(1), 15–27. 2017.
- RODRIGUES, C.; MONIZ, A.; TIAGO, F. Turismo gay: Estão preparados? **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 1 (27/28), 2255-2264. 2018.
- RODRIGUES, C.; MONIZ, A.; TIAGO, F. Turismo gay: Estão preparados? **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 1 (27/28), 2255-2264. 2018.
- RYGLOVA, Katerina; TURCINKOVA, Jana. **Image as an important factor of destination management**. 2004. Disponível em: < <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52.pdf>. > Acesso em: 10 jan. 2020.
- SANCHES, T. C., MANCINI, L. A., NASCIMENTO, M. A. N. Turismo GLS e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná. **Turismo-Visão e Ação**, 13 (1), 81-95. 2011.
- SANTOS, E. C. D.; HELAL, D. H. Práticas de Trabalho da Cultura Popular no Agreste de Pernambuco: Entre o Moderno e o Tradicional. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 2, p. 127-150, 2017.

- SHARMA, P., NAYAK, J. K. The role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. **Journal of Destination Marketing & Management**. 2019.
- SILVA, T. A., KUSHANO, E. S., ÁVILA, M. A. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. **Caderno Virtual de Turismo**, 8 (2). Disponível: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/353/226>.2008.
- SMITH, W. W. et al. Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. **Tourism Management**, jun. 2015. v. 48, p. 113–122. 2015.
- SOARES, J. R. R. A contribuição das TICs para aumentar a credibilidade da imagem do destino. Estudo exploratório para o segmento de turismo acadêmico. **Revista de Ocio y Turismo**, Coruña, 3, 44-61. 2015.
- SOUSA, A. Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. Pasos. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 13(3), 629-648. 2015.
- SOUSA, B. Dynamic differentiation and the creative process in tourism management destinations. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – RBTur**, 10 (1), p. 3-17, jan./abr., São Paulo, 2016, e-ISSN 1982-6125. 2016.
- SOUSA, R. G. **História da Homossexualidade**. História do Mundo. 2018.
- STEPCHENKOVA, S., LI, X. Destination image: Do top-of-mind associations say it all? **Annals of Tourism Research**, 45, pp. 46-62 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>. 2014.
- STEPCHENKOVA, S., MORRISON, A. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management**, 548-560. 2008.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development, **Marketing Theory**, Vol. 1, Nº 2, pp. 201-224. 2001.
- STREINER, D. L. **Being inconsistent about consistency**: when coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*. v. 80, p. 217-222. 2003.
- STYLIDIS, D., SHANI, A., BELHASSEN, Y. Testing an integrated destination image model across residents and tourists. **Tourism Management**, 58, pp. 184-195 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>. 2017.

- STYLOS, N., VASSILIADIS, C. A., BELLOU, V., ANDRONIKIDIS, A. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. **Tourism Management**, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>. 2016.
- SUCIATI, P., MAULIDIYANTI, M., LUSIA, A. Cultivation effect of tourism TV program and influencer's Instagram account on the intention to travel. **The 1st International Conference on Social Sciences**, (pp. 267-278). Indonesia. 2017.
- SUDIARTA, I. N., SUARDANA, I. W. (2016). Tourism destination planning strategy: analysis and implementation of marketing city tour in Bali. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 227, pp. 664-670. 2016.
- TASCI, A., GARTNER, W. Destination image and its functional relationships. **Journal of travel research**, 45 (4), pp. 413-425. 2007.
- TEGEGNE, W. A., MOYLE, B. D., BECKEN, S. A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. **Journal of destination marketing & management**, 8, pp. 14-22. 2018.
- THERKELSEN, A., BLICHFELDT, B. S., CHOR, J., BALLEGAARD, N. I am very straight in my gay life: Approaching an understanding of lesbian tourists' identity construction. **Journal of Vacation Marketing**, 19(4), 317–327. 2013.
- TIMOTHY, D. **Cultural Heritage and Tourism: an Introduction**. Channel View Publications, Bristol. 2011.
- TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro, Record, 331p. 2011.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS**. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. p.141-163. 2009.
- TRINDADE, Ronaldo. **O mito da multidão: uma breve história da parada gay de São Paulo**. Gênero, Niterói, v. 11, n. 2, p. 73-97, 2011.
- UNWTO. International Tourism Results 2018 and Outlook 2019 Madrid. Acesso em: 21 de abril de 2020.
- VARGO, S. L., LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, 68, 1-17, January, 2004.
- VENTURI, G.; BOKANY, V. **Diversidade Sexual e Homofobia no Brasil**. Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, SP, Brasil. 2011.

- VERGER, Pierre. Cartas, 1954. **Exposição O Olhar viajante de Pierre Fatumbi Verger**. Museu de Arte Moderna da Bahia, Salvador, 2002.
- VOROBJOVAS-PINTA, O., HARDY, A. The evolution of gay travel research. **International Journal of Tourism Research**, 18(4), 409–416. 2016.
- WAITT, G., Markwell, K., GORMAN-MURRAY, A. Challenging heteronormativity in tourism studies: locating progress. **Progress in Human Geography**, 32(6), 781-800. <http://phg.sagepub.com/content/32/6/781.abstract>. 2008.
- WANG, S., CHEN, J. S. The influence of place identity on perceived tourism impacts. **Annals of Tourism Research**, 52, 16-28. 2015.
- WANG, Xia; ZHANG, Jie; GU, Chaolin; ZHEN, Feng. Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. **Tsinghua Science and Tecnology**. ISSN 1007-0214 17/18, pág. 397- 406, Volume 14, Nº 3. 2009.
- WEEDEN, C., LESTER, J. A., JARVIS, N. Lesbians and gay men's vacation motivations, perceptions, and constraints: A study of cruise vacation choice. **Journal of homosexuality**, 63(8), 1068-1085. 2016.
- WONG, S., KLER, B., SONDOH, S. How Bloggers Use Geography to Develop Online Destination Image for Malaysian Borneo. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 67-84. 2017.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. International Tourism Highlights, 2019 Edition. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. 2019.
- WORLD TRADE ORGANIZATION – Organização Mundial do Comércio. 2017. Disponível em: <https://www.wto.org/index.htm>. Acesso em: 10 de julho 2020.
- XU, H., YE, T. Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, 'The Capital of Yanyu'. **Journal of Destination Marketing & Management**, 7, pp. 131-139. 2018.
- ZANATTA, E.M. Documento e Identidade: Homossexual no Brasil na década de 80. Cadernos AEL - Arquivo Edgard Leuenroth, Centro de Pesquisa e Documentação Social 5/6: 193-220. 1997. Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ael/issue/view/142>. Acesso em: 02 setembro. 2019.
- ZARONI, J. **Ninguém é de ninguém**: códigos de sedução no Carnaval. 2013. Disponível em: http://www.ehow.com.br/ninguem-ninguem-codigos-seducao-carnaval-slide-show_23744/#pg=1. Acesso em: 01 julho 2019.

ZHAN, L., SUN, Y., WANG, N., ZHANG, X. Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. **Aslib Journal of Information Management**, 347-361. 2016.

ZHANG, H., WU, Y., BUHALIS, D. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, 8, pp. 326-336. 2018.

APÊNDICE A

Questionário Instrumento de Coleta de Dados UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA

Destino turístico e carnaval

Seção 1

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco – DHTUR/UFPE.

Gostaríamos de contar com a sua participação neste processo, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar.

Seção 2

Leia com atenção o cenário a seguir

Salvador é destino bastante procurado por muitos turistas que viajam pelo Brasil. A cidade é um museu vivo da história e da diversidade, símbolo da mistura de credos e etnias. A cultura que se formou na Bahia é rica, forte em todos os aspectos e se destaca na culinária, na arquitetura e nas expressões artísticas. O ápice do desejo é o carnaval, onde todos se misturam e onde a maior liberdade acontece. Salvador, passou a ser apreciada e desejada por turistas LGBTQI+, que querem expressar sua homossexualidade com beijos e carícias, isso inclui gírias e trejeitos. O Carnaval é uma das mais fortes formas de representação e de afirmação da identidade soteropolitana, podendo conhecer o que é cantado e contado.



A) Questões Filtro:

A1) Já viajou para Salvador? () Sim () Não

A2) Caso a resposta seja não, teria a intenção de visitar o destino? () Sim () Não

A3) Já foi a Salvador no período de carnaval? () Sim () Não

Seção 3

Em relação a imagem do destino, indique seu grau de concordância com as afirmativas abaixo

Conforme o texto acima, avalie, utilizando a escala de 1 a 10 abaixo, sobre o carnaval de Salvador como opção de destino turístico durante esse período, onde 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Eu acho que a cidade de Salvador disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu acho que a cidade de Salvador disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu acho que a cidade de Salvador tem cultura, história e arte (locais de interesse, costumes diferentes)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu acho que a cidade de Salvador é um destino turístico atrativo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu acho que a cidade de Salvador possui um custo de vida elevado

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu acho que a cidade de Salvador é um destino LGBTQI+

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu acho que o carnaval é um símbolo de referência de Salvador.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu acho que a cidade de Salvador é um destino seguro e estável a nível político e econômico.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

A Cidade é muito divertida

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

A Cidade é muito animada

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

A Cidade é muito alegre

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

O lugar reflete quem eu sou

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

O lugar se encaixa na minha visão sobre mim mesmo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu me identifico com as pessoas que preferem este lugar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Pessoas semelhantes a mim, vão a este lugar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu amo Salvador por suas formas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu amo Salvador por sua estética

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

O lugar é um prazer para os meus sentidos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu amo um lugar que eu possa observar os atrativos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Seção 4

Sobre a intenção de visitar um destino turístico, indique seu grau de concordância nas afirmativas abaixo

Atenção: avalie, utilizando a escala de 1 a 10 abaixo, sobre o carnaval de Salvador como opção de destino turístico durante esse período, onde 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Eu gostaria de visitar Salvador durante o carnaval

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Eu visitaria Salvador no período de carnaval antes de qualquer outro

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Acredito que vou visitar Salvador no período de carnaval no futuro

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo									
Totalmente											Totalmente

Seção 5

Estamos perto de finalizar. Mas antes, gostaríamos de saber sobre você
Qual sua idade? Ex: 18

Qual seu sexo?

Masculino

Feminino

Qual sua orientação sexual?

Lésbica

Gay

Bissexual

Travesti

Transsexual

Outros

Qual sua religião?

Católica Apostólica Romana

Evangélico

Espírita

Testemunha de Jeová

Umbanda e Candomblé

Budismo

Ortodoxo

Judaísmo

Tradições exotéricas

Islamismo

Outras religiões

Sem religião

Qual nível de escolaridade?

Nível fundamental
Nível médio
Nível Superior
Especialização
Mestrado
Doutorado

Qual seu estado civil?

Solteiro
Casado
Divorciado
Viúvo

Em qual estado você reside? Ex: Pernambuco

Você tem o hábito de viajar a lazer?

Sim
Não

Você prefere viagens Nacionais ou internacionais?

Nacional
Internacional

Qual a sua renda familiar? ex: 1.500,00

Quantas pessoas moram na sua casa incluindo você? ex: 4

Seção 6

Desde já, queremos agradecer sua atenção e disponibilidade para responder as questões acima. Muito Obrigado!