

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

Flávio Nunes de Araújo Maia¹

Francisco Vicente Sales Melo²

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. Para 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 visitar por parte de turísticas 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, o consumidor heterossexual possui uma imagem menos positiva, bem como menos intenção de visitar um destino no período de carnaval em comparação ao público LGBTQI+. Foram observadas ainda variações nas respostas de imagens cognitivas e afetivas entre os grupos heteros e não heterossexuais. É possível concluir que apesar de um destino turístico desenvolver estratégias para atrair os turistas para as festividades do carnaval, aspecto relacionado 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 homoafetivo influencia na formação da imagem tanto de heterossexuais quanto de não heterossexuais, sendo que os heteros são mais resistentes a esse tipo de exposição.

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

1 Flávio Nunes de Araújo Maia. Bacharel em Turismo e Pós Graduado em Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário Facol – UNIFACOL. Mestre em Hotelaria e Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/2020). <http://lattes.cnpq.br/0010700719445679>. flavioreitur@hotmail.com

2 Francisco Vicente Sales de Melo. Pós-doutor em Administração pelo PPGA/UECE (PNPD-Capes), Doutor em Administração pelo PROPAD/UFPE, Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE (2012), Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (2009), Especialista em Pesquisa Científica pela Universidade Estadual do Ceará (2006), Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (2006) e tem Formação Superior em Gestão Estratégica de Empresas pela Faculdade Integrada do Ceará (2003). <http://lattes.cnpq.br/6073389370524247>. vicsmelo@gmail.com