Consumo Conspícuo: Perspectiva de Fidelização do Consumidor LGBT no Setor de Turismo Brasileiro

Autoria

Ernanda Gabrielly da Silva Vasconcelos - nanda.gaby@hotmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Laura Maria Aguiar Costa - laura.aguiar27@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Mayara Raquel de Assis Maia - mayararmaia@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Pollyana Soares Alves Palmeira - pollyanasoares.adm@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

José Carlos de Lacerda Leite - carloslleite@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Resumo

Em um mercado cada vez mais competitivo, além de valorizar a satisfação do cliente, deve-se investir em sua fidelização. Baseando-se nisso, o presente estudo tem como objetivo avaliar a fidelização dos consumidores LGBT, face à Teoria do Consumo Conspícuo, destacando o setor de turismo brasileiro, respaldando-se no modelo de Hyun e Han (2015). Para tanto, aplicou-se uma pesquisa do tipo survey, utilizando questionário direcionado ao público LGBT em todo o Brasil, obtendo-se a amostra de 101 respondentes, dentre 21 estados brasileiros. Pôde-se observar que a fidelização do consumidor LGBT em determinada marca de turismo e, por consequência, sua propensão a pagar um preço maior está relacionado, principalmente, a fatores conspícuos como o status que as viagens proporcionarão, a percepção de outros consumidores, uma vez que traz visibilidade ao viajante, e ao sentimento de bem-estar e realização por estar usufruindo desses serviços.

Consumo Conspícuo: Perspectiva de Fidelização do Consumidor LGBT no Setor de Turismo Brasileiro

Resumo
Em um mercado cada vez mais competitivo, além de valorizar a satisfação do cliente, deve-se investir em sua fidelização. Baseando-se nisso, o presente estudo tem como objetivo avaliar a fidelização dos consumidores LGBT, face à Teoria do Consumo Conspícuo, destacando o setor de turismo brasileiro, respaldando-se no modelo de Hyun e Han (2015). Para tanto, aplicou-se uma pesquisa do tipo *survey*, utilizando questionário direcionado ao público LGBT em todo o Brasil, obtendo-se a amostra de 101 respondentes, dentre 21 estados brasileiros. Pôde-se observar que a fidelização do consumidor LGBT em determinada marca de turismo e, por consequência, sua propensão a pagar um preço maior está relacionado, principalmente, a fatores conspícuos como o *status* que as viagens proporcionarão, a percepção de outros consumidores, uma vez que traz visibilidade ao viajante, e ao sentimento de bem-estar e realização por estar usufruindo desses serviços.
Palavras-chave: Consumo Conspícuo. Consumidor LGBT. Fidelização do cliente. Setor de turismo brasileiro.

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1960, sob uma perspectiva não interativa - não econômica, os fatores psicológicos, sociais e comportamentais de consumo começaram a ser estudados. Nesse sentido, a relevância do estudo e da complexidade inerentes ao consumo desponta como necessidade de adaptação aos mais diferenciados públicos. Diante desse contexto, o comportamento do público LGBT, e mais especificamente o setor de turismo ainda não foi muito explorado.

Em 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou um levantamento a respeito da população LGBT no Brasil, Como destaque, o Censo 2010 mostrou que casais homossexuais possuem maior renda e mais anos de estudos do que os casais heterossexuais (IBGE, 2010). Outro levantamento feito pela PUC-RS (2015) apontou que o número de homossexuais masculinos dentre os jovens no Brasil é superior ao número de lésbicas. A pesquisa revelou haver mais de um terço dos homens (33,8%) e pouco mais de um quinto das mulheres (22,4%) com idades entre 18 e 34 anos que se consideram homossexuais ou bissexuais. Ressalta-se, também, que um dos grandes desafios para este tipo de pesquisa é aferir o número exato de LGBT, visto que muitos ainda não assumiram para a sociedade sua orientação sexual.

Diante dessas circunstâncias, os dados evidenciam a relevância econômica e o impacto social que esse grupo gera no contexto brasileiro, cuja expansão de público representa uma possibilidade de consumo potencial a ser explorado, no qual o mercado necessita investir. Dessa forma, compreender o público LGBT requer certo nível de conhecimento sobre sua motivação de compra e alguns atributos comportamentais que influenciam suas escolhas enquanto agente consumidor, no sentido de se ofertar bens e serviços direcionados que supram as necessidades e exigências desses consumidores.

Assim, considerando públicos com necessidades diversas, em um mercado competitivo, este trabalho possui como objetivo avaliar a fidelização dos consumidores LGBT, face à teoria do consumo conspícuo no setor de turismo brasileiro, respaldando-se no modelo de Hyun e Han (2015).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo Conspícuo

A teoria neoclássica do consumo admite que os agentes econômicos tentam maximizar sua utilidade de acordo com suas preferências. Adicionalmente, os consumidores agem de forma racional em suas escolhas de consumo, limitando-se apenas pelo preço, renda e gosto pessoal. Não obstante, Veblen (1988) faz uma crítica aos pressupostos desta teoria com a então teoria do consumo conspícuo. Esta reconhece que as preferências do consumidor são definidas pela posição real do agente econômico e seu desejo de ascender na hierarquia social.

Na concepção de Veblen (1988), existem duas razões que motivam o consumo conspícuo: a comparação ofensiva e a emulação pecuniária. A primeira está relacionada à distinção ou desejo de exclusividade, ou seja, membros de classe social alta investem em consumo conspícuo para se distinguir uns dos outros e evitar a imitação. A segunda razão está relacionada ao desejo de ascensão social, isto é, um indivíduo que pertence a uma classe social mais baixa e deseja pertencer a uma classe social mais elevada.

Em consonância com Veblen (1988), que ressalta o preço como sinalizador de qualidade, Córneo e Jeanne (1997), também admitiram o preço com tal característica. Adicionalmente, ao que tange o ato de consumir conspicuamente, o produto adquirido deve apresentar beleza pecuniária, entretanto, o objeto não pode ser apenas atrativo em termos físicos para ser consumível, ele precisa dessa característica, porém com a finalidade de demonstração pública (CAMATTA, 2014). Diante disso, O'Cass *et al.* (2002) afirmam que a demonstração pública é o que caracteriza o consumo conspícuo, centrando-se na exibição da riqueza, fazendo com que a visibilidade social seja a essência do consumo conspícuo.

Em relação ao comportamento conspícuo e os níveis de renda, tem-se que os agentes econômicos que ocupam a base da hierarquia social também estão envolvidos no comportamento de consumo conspícuo, ou seja, gastam dinheiro em produtos para indicar riqueza para outros membros da sociedade. Seguindo a mesma lógica, Belk (1988) salienta que a importância atribuída ao consumo conspícuo é muito mais evidente em países em desenvolvimento. Portanto, independentemente do nível de renda, as pessoas consomem para a aceitação social. É sabido das críticas à teoria ora em pauta, mas também se sabe da sua relevância para os estudos de consumo, portanto, o uso da mesma se justifica pelas particularidades do público pesquisado, como se destaca a seguir.

2.1 O Potencial Mercado Consumidor Homossexual

No que concerne a grupos que consomem para a aceitação social, destaca-se o público LGBT, representado por indivíduos homossexuais, bissexuais e transexuais. A partir da pesquisa Censo, foi estimado que 10% da população brasileira é formada por pessoas com orientação sexual alternativa. Em números absolutos, representa cerca de 18 milhões de pessoas, o que configura um número expressivo e requer atenção dos órgãos públicos e organizações no que se refere a obtenção de um conhecimento mais aprofundado sobre esse nicho de mercado (IBGE, 2010).

Sendo assim, é preciso conhecer a identidade LGBT onde valores, costumes, aspirações e atitudes geram uma diferenciação no comportamento de consumo desse grupo social, isto é, o consumidor pode estabelecer relações com certo tipo de produto quando o mesmo lhe fornecer um valor ou *status* social. Por esse motivo se faz necessário entender os significados que os produtos têm para os consumidores e como o seu benefício é percebido por estes indivíduos, visto que o significado do produto difere de acordo com o valor percebido e a cultura em que ele está inserido (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). Diniz (2012) complementa ainda que a fidelização do público LGBT está ligada ao sentimento de valorização do consumidor por parte da marca, cujo apego a esta se manifesta nos pequenos detalhes que se sobressaem na escolha de um produto ou serviço.

Segundo a *Out Leadership*, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público LGBT, em relação ao Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT no ano de 2015 foi estimado em R$ 418,9 bilhões, o equivalente a 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto). Outro segmento que está sempre atento ao potencial de consumo do grupo LGBT é o setor de turismo. Segundo a Associação Brasileira de Turismo LGBT, os turistas desse segmento movimentam cerca de R$ 150 bilhões no Brasil, anualmente. Vale salientar que esse grupo é considerado como um nicho de clientes exigentes, sendo assim, atendê-los requer também o conhecimento mais especializado sobre hotéis.

2.2 Mercado de Turismo LGBT

Compreende-se como turismo a combinação inter-relacionada entre bens e serviços, cuja composição interage como uma prática social que une bases culturais, heranças históricas, o meio ambiente, as relações sociais de hospitalidade e a troca de informações interculturais (MOESCH, 2002). No Brasil, o setor turístico arrecadou mais de US$ 6 milhões no ano de 2016, empregando cerca de 20,4 milhões de indivíduos, tendo como principal destino a região Nordeste, com 48,1% do percentual de viagens nacionais (BRASIL, 2017).

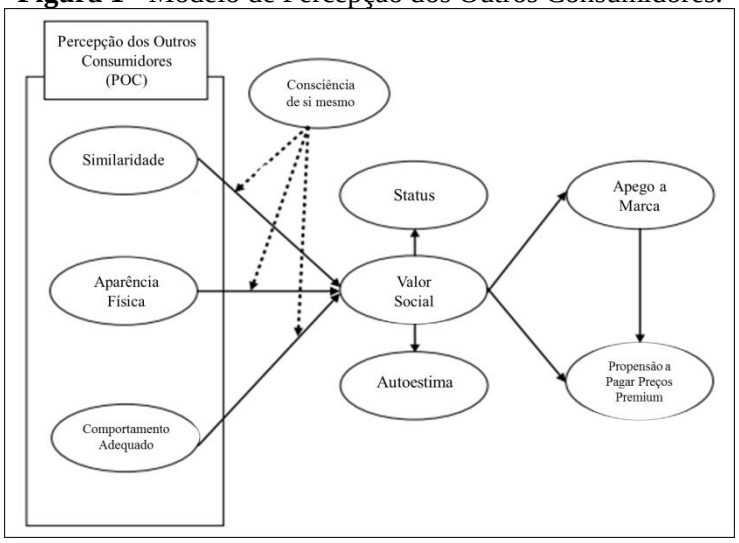
No contexto da segmentação de mercado, tem-se aquele voltado para o público LGBT, o qual possui uma maior necessidade de compreensão de sua singularidade, diante de suas características psicológicas diferenciadas dos turistas em geral (SCHONS, 2017). Em relação ao setor de turismo voltado ao segmento LGBT, este é um dos que mais cresce no mundo de acordo com *World Travel EC1 Tourism Council*. Enquanto o turismo em geral cresce 3,8%, o turismo LGBT alcançou 10,3% de crescimento em 2015, movimentando US$ 54 bilhões anuais. A *International LGBT & Lesbian Travel Association* (IGLTA), é a agência regulamentadora deste nicho de mercado, que garante não somente guias de turismo, como também a defesa dos direitos civis da comunidade. Portanto, as denominadas localidades LGBT *friendly* são as maiores receptoras do "dinheiro rosa", ou *pink money*, como é conhecida a renda advinda deste público.

Seguindo uma tendência mundial, o Brasil também está incluso como mercado LGBT *friendly*. Estima-se que 26% dos visitantes de São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Salvador, Fortaleza e Manaus sejam turistas pertencentes a esta categoria. Para isto, o Brasil conta com mais 6.000 hotéis e albergues voltados para o público LGBT (SEBRAE, 2015). Sendo assim, sobre o perfil do turista LGBT no Brasil, observa-se que estes indivíduos costumam viajar sozinhos, e os casais não possuem filhos, em sua maioria, resultando no aumento de gastos com lazer, luxo e entretenimento. Deste modo, entender o comportamento deste grupo, como ele influencia e é influenciado, levando em consideração seu consumo e a questão da conspicuidade, ou seja, sua relação de percepção com outro.

2.3 Modelo de Percepção de Outros Consumidores

Diante do impacto da Percepção de Outros Consumidores (POC) em um indivíduo, as características observáveis em toda a experiência de turismo possuem um efeito pessoal significativo. Assim, "outros consumidores" são as demais pessoas que se encontram em uma instalação simultaneamente a outras, influenciando direta ou indiretamente àqueles que fazem parte do ambiente (HYUN; HAN, 2015). Desta forma, de acordo com o modelo de Hyun e Han (2015), são sugeridos três componentes para a POC, conforme elucidado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo de Percepção dos Outros Consumidores.



Fonte: Hyun e Han (2015).

Assim, o primeiro construto "Similaridade", é compreendido como a forma que um consumidor sente que é semelhante ou pede se identificar com os demais indivíduos no ambiente. Seguindo, tem-se "Aparência Física", definido como o impacto que características físicas e a aparência de outros indivíduos no ambiente causam em um consumidor individualmente. Por último, "Comportamento Apropriado", refere-se à medida que um indivíduo considerou que os demais consumidores do ambiente se comportaram adequadamente dado o contexto. Assim, denota-se que estes comportamentos percebidos dos demais consumidores impactam nas avaliações dos serviços oferecidos (HYUN; HAN, 2015; CLARKE *et al.*, 2012). Portanto, diante das definições apresentadas, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H1: *A percepção de outros consumidores possui uma influência positiva no valor social percebido no turismo LGBT.*

Compondo o modelo, tem-se o construto Valor Social, o qual está relacionado à aprovação social e ou aprimoramento da autoimagem entre indivíduos. Assim, para Hyun e Han (2015) o Valor Social é composto com duas subdimensões. A primeira, "Status", origina-se no materialismo e envolve o consumo conspícuo, sendo compreendido como o uso de características simbólicas que visam à comunicação de uma posição ou associação com indivíduos de importância social. A segunda subdimensão é a "Autoestima", sendo esta aprimorada quando um benefício é experimentado, e suas características simbólicas impactam no próprio conceito da identidade do indivíduo.

Desta forma, ressalta-se que consumidores LGBT apresentam um perfil de compra mais exigente, estabelecendo relações com marcas e produtos que possuem valor social agregado. O fato se deve, muitas vezes, à necessidade de demonstrar força e poder como uma forma de autoafirmação dentro de uma sociedade homofóbica e excludente (ALTAF, 2012; RODRIGUES, 2013). Destarte, diante de tais definições, são propostas as seguintes hipóteses:

H2: *O Valor Social influencia positivamente no Apego a Marca em consumidores LGBT.*

H3: *O Valor Social influencia positivamente na Propensão a Pagar Preços Premium em consumidores LGBT.*

Seguindo o modelo, o construto "Apego a Marca" refere-se ao vínculo que conecta uma marca a um determinado consumidor. Assim, no contexto LGBT diversas marcas vêm se especializando para alcançar o título de *gay friendly*, trazendo consigo valores próprios deste público, que no contexto atual vem sendo cada vez mais expressivo e economicamente ativo, aumentando assim, a propensão de fidelização destes clientes (PARK *et al*., 2010; BRANCO; BARRETO, 2012). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese:

H4: *O Apego a Marca influencia positivamente na Propensão a Pagar Preços Premium em consumidores LGBT.*

Por fim, o construto "Propensão a Pagar Preços Premium" pode ser definido como o valor que um cliente está disposto a pagar por sua marca preferida. Sendo o *preço premium* considerado como algo compensatório na aquisição de um produto ou serviço de alta qualidade e valor social, a compra de um artigo de luxo atua como uma forma de ostentação de poder e sucesso em determinados grupos sociais (PHAU *et al*., 2009; HYUN; HAN, 2015).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O estudo teve como objetivo avaliar a fidelização dos consumidores LGBTs, face à Teoria do Consumo Conspícuo no setor de turismo brasileiro, respaldando-se no modelo de Hyun e Han (2015). Para tanto, a pesquisa do tipo *survey* e de cunho quantitativo dividiu-se em duas etapas. A primeira foi realizada a partir de procedimentos exploratórios no qual, com base no modelo de Hyun e Han (2015), foram definidos os quatro principais construtos da pesquisa: (a) Percepção dos outros consumidores, (b) Valor social, (c) Apego à marca e (d) Propensão a pagar preço *premium*. A segunda etapa, por sua vez, realizou-se em campo onde, por meio do instrumento de pesquisa, obteve-se a opinião dos pesquisados para posterior análise.

Para a coleta de dados, foi utilizado questionário estruturado *online* do Google *docs*, durante o mês de janeiro de 2017. O *link* de acesso foi disponibilizado em grupos de *Whatsapp* específicos para o público LGBT. Ao todo, o estudo contabilizou um total de 101 respondentes LGBTs de 21 estados brasileiros.

Seguindo os mesmos preceitos do modelo de Hyun e Han (2015), foi utilizada a escala tipo *Likert* não verbal de cinco pontos (1 a 5), fixado já anteriormente que o 1 significava "discordância total" e o 5 "concordância total". A última pergunta, no entanto, obteve mensuração diferente. O respondente teria que eleger nota de 0 a 10 para o tema em vigor – Escala tipo *Likert* não verbal de onze pontos.

A tabulação dos dados foi realizada através do programa *Excel* da *Microsoft*®. Posteriormente, as variáveis e seus construtos foram introduzidos no *software* SPSS®. Foi realizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) no software *AMOS*® e o cálculo da confiabilidade e validade foi efetuada no próprio *Excel*. Todos os resultados podem ser observados na seção a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

De acordo com os dados da pesquisa, destacou-se que a maioria dos respondentes pertence à faixa etária de 18 a 29 anos, são homens cisgêneros, solteiros, com ensino superior completo e com renda mensal familiar entre R$ 4.001,00 e R$ 7.000,00. Corroborando com Souza (2012) que enfatiza a maioria dos indivíduos pertencentes a este grupo são das classes A e B, são solteiros e sem filhos, sendo assim mais propensos a gastar com imóveis, carros e viagens.

Acerca dos dados sobre os hábitos de turismo dos respondentes, tem-se a maioria (58%) afirmou viajar anualmente e 31% viajam semestralmente, os demais compõem uma parcela de 9% que viajam trimestralmente, mensalmente ou nunca. Ainda, 89% dos inquiridos afirmaram ter realizado turismo especificamente voltado para o público LGBT, sendo que durante este período eles participaram/usufruíram de serviços como: Eventos e festas (89%), Hotéis (86%), Boates (62%), Agências de viagens (23%), Viagens de cruzeiro (20%) e Centros de SPA (13%). A opção "Outros" obteve um índice de 14%, sendo esta composta por serviços como bares, restaurantes, acampamentos e semanas de arte.

4.2 Fiabilidade e Validade do Modelo

Com a finalidade de verificar a adequação do modelo teórico de Hyun e Han (2015) com a realidade da população LGBT brasileira, foi verificada a confiabilidade e validade deste, uma vez que, segundo Marôco (2010, p. 174), no que tange à Análise Fatorial Confirmatória – que do ponto de vista formal refere-se ao modelo de medida da modelagem de equações estruturais – "é usual avaliar, para além da qualidade global do ajustamento, a fiabilidade (representada pela confiabilidade composta) e a validade (formada pela validade fatorial, convergente e discriminante) dos instrumentos de medida". Ressalta-se que estas duas últimas validades – convergente e discriminante – não aparecem no trabalho, uma vez que para calculá-las é necessário haver covariância e correlação entre os construtos latentes da pesquisa, portanto, não se aplica.

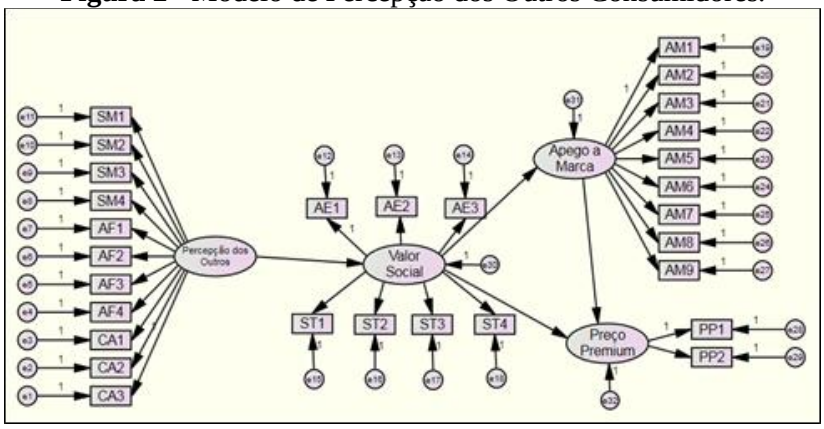
O cálculo da Confiabilidade Composta se dá mediante o somatório dos pesos padronizados (λ) e dos erros (1- λ^2). Identifica-se, neste modelo, que os construtos Percepção dos outros, Valor social e Apego à marca (0,89, 0,773 e 0,820, respectivamente) possuem valores iguais ou acima de 0,7, que segundo Marôco (2010, p. 175) é um indicador apropriado. No entanto, ele ainda ressalta que para investigações exploratórias, valores abaixo de 0,7 podem ser aceitáveis, fato este que ocorre com o Preço *Premium*, que obteve valor baixo (0,314) e que foi mantido pela importância do construto no modelo.

No que tange à Validade Fatorial, esta "ocorre quando a especificação dos itens de determinado construto é correta" (MAROCO, 2010, p. 175) –, e seu cálculo é baseado nos pesos padronizados da regressão. Os itens do questionário satisfizeram a validade fatorial com lambda maior que 0,05, com exceção das variáveis "Status1", "PreçoPremium1" e "PreçoPremium2" que obtiveram valores abaixo do adequado. No entanto, optou-se pela permanência desses itens, uma vez que as variáveis observadas de Preço Premium são fundamentais para o modelo e o "Status1" as influencia diretamente.

4.3 Modelo Estrutural

Assim, tendo em vista a análise de MEE, o modelo proposto de Hyun e Han (2015) foi desenhado conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 - Modelo de Percepção dos Outros Consumidores.



Fonte: análise de equações estruturais com o uso do Amos® (2018).

De forma sintética, os resultados encontrados com o *software*, indicaram um Chi-quadrado igual a 632,08 (DF = 373, p = 0.000). Observando-se ainda, o índice de ajustamento comparativo (GFI), este se encontra em 0,767, ainda, o índice de ajustamento normatizado (NFI) foi de 0,584, indicando que pouco mais de 50% do modelo foi melhorado. Por conseguinte, o índice de ajustamento de bondade (PCFI) se encontra abaixo de 0,60, e a raiz

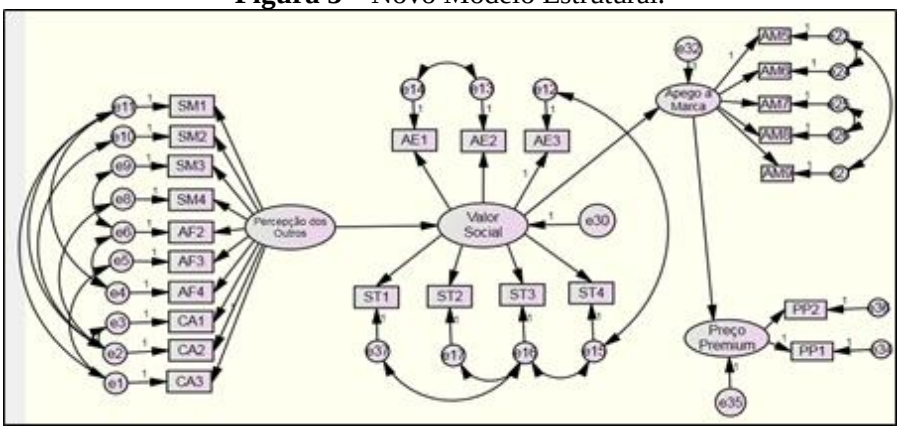
do erro quadrático médio de ajustamento (RMSEA) foi de 0,083, indicando um ajustamento pobre do modelo.

Não obstante, para aceitação de suas supostas hipóteses, o p valor deve estar abaixo de 0,05 para que as cargas padronizadas sejam significativas (HAIR *et al*., 2009). Assim, não há significância entre Valor Social e Preço Premium para esta amostra, bem como Apfisica1 demonstra pouca ligação com a Percepção de Outros consumidores. Esta relação não significativa entre o Valor Social e o Preço Premium é indicada por Vigneron e Johnson (1999) em estudo, no qual destacam que consumidores hedônicos diferenciam-se dos demais em pensamentos e sentimentos, e, apesar de considerar o preço como um indicador diferenciador de bens de luxo não o considera como algo que demonstre prestígio social.

Diante disso, de acordo com resultados apontados pelo *software* Amos®, após a realização de uma nova extração do modelo, mediante retirada das variáveis: "aparencia_fisica1", "apego_marca1", "apego_marca2", "apego_marca3" e "apego_marca4", bem como a correlação entre Preço Premium e Valor Social, devido a não apresentação de relevância para o modelo (p-valor > 0,05), obteve-se um Chi-Quadrado de 271, 025 (DF = 232, p <0,05). Constatando-se ainda, um GFI de 0,824, um NFI em 0,775, PCFI acima de 0,60, bem como o RMSEA foi de 0,043. Sendo estas medidas indicativas de um melhor ajuste do modelo que o apresentado anteriormente.

Assim, com a elaboração de um novo modelo estrutural, a Figura 3 mostra o resultado das extrações realizadas.

Figura 3 – Novo Modelo Estrutural.



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Desta forma, entre os construtos constata-se a influência da Percepção de Outros Consumidores no Valor Social. Corroborando com autores da área, os quais postulam que fatores como Similaridade, Aparência Física e Comportamento Adequado dos demais indivíduos têm uma ação direta no sentido da avaliação positiva da qualidade geral do serviço. Também se identificou a influência do Valor Social no Apego a Marca, fatores estes preponderantes no âmbito de consumo LGBT, visto que certas marcas trazem para esta comunidade valores intrínsecos às suas identidades, reforçando-as perante a sociedade, fazendo com que haja um apego maior a marcas que valorizem o modo de vida que este público possui. Por fim, tem-se a significância do Apego a Marca e a Propensão a Pagar Preços Premium, justificada no contexto LGBT pelo valor intrínseco que certas marcas possuem. Assim, o *preço premium* pode ser considerado um dos indicadores de fidelidade a marca, visto que seus consumidores não deixam de adquirir seus produtos ou serviços, mesmo diante de valores diferenciados (ABREU, 2012; BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012; RODRIGUES, 2013; HYUN; HAN, 2015).

Diante dos resultados apresentados entre os modelos, uma comparação entre os índices se torna necessária para uma maior clareza da verificação da melhora do modelo, assim, todos os parâmetros são baseados em Hair *et al.* (2009). Segue o Quadro 1.

Quadro 1 – Comparativo entre os modelos estruturais.

MEDIDA	MODELO INICIAL	MODELO FINAL	SITUAÇÃO
Qui-quadrado (X^2)	632, 08	271,025	Melhorou
CMIN/DF	1,695	1,168	Melhorou
GFI	0,767	0,824	Melhorou
NFI	0,584	0,775	Melhorou
PCFI	0,705	0,805	Melhorou
RMSEA	0,083	0,041	Melhorou

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Como apresentado no Quadro 1, apesar de não atingir um ajuste de qualidade ótima, o modelo melhorou consideravelmente e permitiu tirar conclusões importantes sobre as relações entre os construtos para a população pesquisada, representando o comportamento do consumo conspícuo no turismo LGBT.

4.4 TESTE DE HIPÓTESES

Em razão do aporte teórico, foram originadas quatro hipóteses de pesquisa a serem testadas: (1) Percepção dos outros clientes tem influência positiva no Valor Social dos consumidores LGBTs; (2) O Valor Social exerce influência positiva no Apego a Marca; (3) Valor Social possui influência positiva na predisposição em se pagar um Preço Premium; (4) Apego a Marca exerce influência positiva na predisposição em se pagar um Preço Premium.

Quadro 2 – Testes de Hipóteses do Modelo.

Hipóteses	λ	Sig.	Situação
Hipótese 1: Percepção dos outros -> Valor Social	0,813	0,01	Não rejeita
Hipótese 2: Valor Social -> Apego a Marca	0,743	0,01	Não rejeita
Hipótese 3: Valor Social -> Preço Premium	0,155	0,596	Rejeita
Hipótese 4: Apego a Marca -> Preço Premium	0,979	0,01	Não rejeita

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Com base na análise dos dados advindos do AMOS® produziu-se o Quadro 2 acima. A hipótese 1 indicou relevância positiva na relação, de modo que não foi encontrado subsídios para rejeitar a hipótese estatística. A hipótese 2 também apresentou relevância, portanto, não houve rejeição. Já a hipótese 3, apesar de apresentar peso de regressão positivo (0,155), embora reduzido, apresentou p-valor maior que 0,05, indicando que essa relação (Valor Social e Preço Premium) não é significativa e pode ser retirada do modelo, portanto, a hipótese mencionada foi rejeitada. A hipótese 4, por sua vez, indicou relevância positiva no relacionamento entre os dois construtos, logo, não houve rejeição da hipótese.

Diante disso, os resultados refletem diretamente na fidelização do consumidor LGBT. Nota-se que o modo como o consumidor turista enxerga seus companheiros de viagem - o quanto ele se identifica com eles, a maneira de se vestirem e se comportarem - influencia no quanto ele se sente realizado e prestigiado, contribuindo para que este assuma uma posição de destaque no meio onde vive. É notório também que quanto mais o viajante se sente bem, valorizado e em posição de destaque ao utilizar determinados serviços do setor de turismo, ele tende a ser fiel à marca que o proporcionou essas experiências e, em decorrência disso, pagar um preço maior para usufruir de tais benefícios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da realização de pesquisas no âmbito do comportamento de consumo permite captar anseios e necessidades de um determinado público, proporcionando uma melhor formulação de estratégias por parte do mercado para atender de forma satisfatória e fidelizar um segmento.

Nesse sentido, após a realização dos testes e análises do presente estudo, concluiu-se que os determinantes que apresentam maior impacto na fidelização à determinada marca de turismo pelo público LGBT, e sua consequente propensão a pagar um preço mais elevado por ela, advém da relação entre tanto de fatores externos, como a identificação com outros companheiros de viagens, a forma como estes aparentam e se comportam, como também de fatores intrínsecos como o *status* que esse turismo específico agrega ao viajante e ao seu bem-estar e realização, provenientes desses serviços.

Adicionalmente, essa pesquisa apresenta resultados no que se refere à atitude conspícua, visto que se baseia, essencialmente, na percepção dos demais consumidores, sendo a visibilidade o cerne do consumo conspícuo. Assim, o modelo de Percepção de Outros Consumidores (POC) trabalhado neste estudo e aplicado com consumidores LGBT, especificamente no setor turístico, bem como o *status* e a autoestima que essas práticas agregam no consumidor, adiciona uma nova visão acerca desta prática de consumo.

Desse modo, essa análise de fidelização do público LGBT, baseando-se no modelo de Hyun e Han (2015) pode beneficiar as empresas no sentido de planejar e desenvolver ações que visem ampliar os fatores conspícuos intrínsecos como *status* e autoestima, através de um direcionamento mais preciso nas suas ações de *marketing*. Desta forma, as informações da pesquisa poderão ser adotadas, permitindo com que o relacionamento entre as empresas de turismo e o público LGBT, logrando êxito em suas estratégias mercadológicas.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. A. N. F. F. A. **O valor da marca CTT.** Lisboa: ISCTE, 2012. Dissertação de mestrado. Acesso em 17 de fevereiro de 2018. Disponível em: http://hdl.handle.net/10071/4647.

ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, p. 656-688, 2012.

BARBOSA, J. E. M. at al. **Prática de Pesquisa em Administração de Sistemas de Informação.** João Pessoa: IFPB, 2012.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BRANCO, F. F. T. C.; BARRETO, H. M. R. A publicidade e o Pink Money in : **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Anais… Recife – PE,2012.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado.** Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BROCATO, E. D.; VOORHEES, C. M.; BAKER, J. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. **Journal of Retailing,** v. 88, n. 3, p. 384-98, 2012.

CAMATTA, R. B. **Para além do consumo conspícuo**: uma proposta de interpretação da Teoria do Consumo em Thorstein Veblen. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Espírito Santo.

CLARKE, V.; HAYFIELD, N.; HUXLEY, C. Lesbian, gay, bisexual and trans appearance and embodiment: A critical review of the psychological literature. **Psychology of Sexualites Review**, v. 3, n. 1, p. 51-70, 2012.

CONSULTA CENSO: **Instituto Brasileiro De Geografia** e **Estatística,** 2010. Disponível em: www.censo2010.ibge.gov.br/. Acesso em: 16 Julho 2017.
CORNEO, G.; JEANNE, O. Conspicuous consumption, snobbism and conformism. **Journal of Public Economics**, v. 66, n. 1, p. 55-71, 1997.
DINIZ, C. **O mercado de luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.
GUIA LGBT São Paulo. **IBGE fará pesquisa sobre população LGBT no Brasil.** Disponível em: http://bit.ly/2I2TrI7. Acesso em: 26 de julho de 2017.
GUIA LGBT São Paulo. **Mais de um terço dos jovens no Brasil são LGBTs ou bissexuais.** Disponível em: http://bit.ly/2HZXpRU. Acesso em: 26 de julho de 2017.
HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
MAROCO, J. **Análise de Equações Estruturais**: fundamentos teóricos, Software e Aplicações. Lisboa: ReportNumber, 2010.
MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. (2 a ed.) São Paulo: Ed. Contexto, 2002.
O'CASS, A.; FROST, H. Status brands: examining the effects of nonproduct related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of Product & Brand Management,** v. 11, n.2, p. 67-88, 2002.
O GLOBO. **Potencial de compras LGBT estimado em 419 bilhões no Brasil.** Disponível em: https://glo.bo/2oHe4BD. Acesso em: 26 de Julho de 2017.
PARK, C. W., MACLNNIS, D. J.; PRIESTER, J.; EISINGERICH, A. B.; IACOBUCCI, D. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing.** v. 76,2010.
PHAU, I.; TEAH, M.; LEE, A. Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,** P. 3–15, 2009.
RODRIGUES, C. A. L. **Os determinantes da atitude face aos bens de luxo**: um estudo com o consumidor LGBT. 2013. Dissertação de Mestrado. FEUC.
SCHONS, A E. Impacto do turismo LGBT na cidade de Foz do Iguaçu. **CAD. Est. Pes. Tur.** Curitiba, v.6, nº 8, p. 35-55, jan/jun. 2017.
VEBLEN, T. B. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Nova Cultural, 1988.
VIGNERON, F.;JOHNSON,L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, **Academy of Marketing Science Review**,1999.
VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. Linking attributes, benefits, and consumer values. **Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4, 2000
HYUN, S.; HAN, H. Luxury cruise travelers: other customer perceptions. **Journal of Travel Research**. v. 54, n. 1, p. 107– 121, 2015.