

Motivações do público homossexual na escolha dos destinos turísticos

Motivations of gay public in the choice of tourist destinations

Italo Salusto Tonette Dias¹

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa²

Erica Piros Kovacs³

Rafael Luciani⁴

Brigitte Renata Bezerra de Oliveira⁵

Resumo:

A pesquisa teve como objetivo analisar as principais motivações do público GLTB (gays, lesbians, transgenders e bissexuais) na escolha dos destinos turísticos. Por ter caráter quantitativo, precisou valer-se de questionários autoadministrados, enviados por e-mail ou respondidos pessoalmente em locais frequentados pelo público GLTB. Os respondentes foram divididos em dois grupos: GLTB e HETERO. Observou-se que os do grupo GLTB possuem maior escolaridade e renda do que os do grupo HETERO, o que implicou uma maior quantidade de viagens realizadas nos últimos 12 meses e influenciou na escolha dos últimos destinos. Tendo como base o modelo de tipologia das motivações do turismo de Swarbrooke e Horner (2002), por meio de análise fatorial, chegou-se a um modelo que indica cinco tipologias para o turismo GLTB: fatores culturais e de status; prazer; diversão e lazer; desenvolvimento pessoal; e lazer familiar e relaxamento.

Palavras-chave: Público homossexual, tipologia de motivações, segmentação de mercado em turismo

Abstract:

The research aims to analyze the main motivations of the GLTB (gays, lesbians, transgenders and bisexuals) public in the choice of the tourist destinations. The research, of quantitative character, was answered by means of auto-managed surveys, sent by email and answered personally in places frequented for public GLTB. The respondents were divided in two groups: GLTB and HETERO. It was observed that the respondents of group GLTB possess greater scholar level and income than group HETERO, what implied in a higher amount of trips carried out through in last the 12 months, as well as influenced in the choice of the last chosen destinations. Having as base the model of typology of the motivations of the tourism of Swarbrooke; Horner (2002), through factorial analysis arrived it a model that indicates five typologies for tourism GLTB: cultural factors

¹ Especialista em Administração pela UFPE, italo.tonette@hotmail.com. Av. dos Economistas. Cidade Universitária. 50950-000 - Recife, PE – Brasil.

² Doutora em Administração pelo PROPAD/UFPE, lourdesabarbosa@terra.com.br. Av. dos Economistas. Cidade Universitária. 50950-000 - Recife, PE – Brasil.

³ Doutora em Administração pelo PROPAD/UFPE, ericapk@hotmail.com. Av. dos Economistas. Cidade Universitária. 50950-000 - Recife, PE – Brasil.

⁴ Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE, luciani@terra.com.br. Av. dos Economistas. Cidade Universitária. 50950-000 - Recife, PE – Brasil.

⁵ Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE, oliveirarenata@hotmail.com. Av. José de Sá Maniçoba, s/n Centro 56304-205 - Petrolina, PE – Brasil

and of status; pleasure; diversion and leisure; personal development; e familiar leisure and relaxation.

Key words: Gay consumers, typology of the motivations, market segmentation in tourism.

1. Introdução

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

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

De acordo com Kotler e Keller (2006), para competir com mais eficácia, muitas empresas estão optando pelo *marketing* de mercado-alvo, concentrando a atenção nos compradores que têm maior chance de atender bem por meio de uma abordagem direcionada. Um segmento de mercado, portanto, consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Entretanto as agências de viagens têm sofrido algumas mudanças para garantir-lhes a sobrevivência, como a segmentação de mercado para o público GLTB (*gays, lesbians, bisexuals e transgenders* — *gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros*), que requer mais dedicação e uma estratégia bem elaborada para enfrentar o ambiente do mundo globalizado. Os *gays* e as lésbicas foram considerados um “segmento dos sonhos” por Warlow (1996, p.1 *apud* SILVA 2006), em razão de suas rendas serem

avaliadas como maiores que a média da população e de seus significantes desejos de consumir.

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

Dado que relativamente poucos *gays* têm filhos, que possuem renda maior e têm mais liberdade para viajar nas férias (que podem ser mais longas do que a maioria dos casais heterossexuais com filhos), o turismo *gay* está em alta (GAYBRASIL, 2007). É importante ressaltar que o Brasil não faz parte dos roteiros *gays* internacionalmente mais procurados, mas é considerado o país latino-americano de maior potencial para o turismo GLTB (ROTEIRO BRASIL, 2007).

O turismo GLTB surgiu da busca por um mercado inexplorado pelas agências de turismo tradicional. Assim, esse segmento de mercado surgiu em 1992, em Minneapolis, Estados Unidos, com a fundação da RSPV *Travel Productions*. A empresa nasceu da tentativa de dois agentes de turismo em fretar um navio para a realização de cruzeiros somente para *gays* e obteve grande aceitação no mercado consumidor (ROTEIRO BRASIL, 2007). Entre os segmentos turísticos, o turismo GLBT vem-se tornando um grande potencial para agências e operadoras de turismo. Os principais destinos escolhidos no Brasil incluem São Paulo, Rio de Janeiro e as praias de Pernambuco (PRÓXIMA VIAGEM, 2006). Cada vez mais, *gays* e lésbicas procuram ficar em locais onde não serão observados com curiosidade por outros hóspedes e nem terão de passar pelo constrangimento de pedir uma cama de casal para dois homens ou duas mulheres.

Entre os vários fatores que levam os consumidores a comprar produtos do turismo, podem ser destacados dois: os que motivam uma pessoa a tirar férias e os que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinada destinação e em determinado período. As empresas que fazem parte da cadeia produtiva de turismo precisam conhecer as principais motivações que conduzem o público GLTB à prática do turismo, para melhor formularem as suas estratégias na segmentação de mercado. Essas escolhas envolvem os destinos e os serviços/produtos consumidos durante o período de férias. Dessa forma, com base no conhecimento das motivações, as empresas podem direcionar a cadeia produtiva do turismo para o público GLTB. Vale lembrar que o público GLTB tende a gastar mais em suas viagens e são muito mais exigentes quanto à qualidade dos serviços contratados. Cerca de 641 bilhões de dólares é o poder de compra estimado das populações *gay* e

lésbica, mundialmente (EXAME, 2006). Com a redução gradativa do preconceito e o crescimento da população GLTB e de seu poder de compra nos últimos anos, torna-se importante analisar o seu potencial de consumo turístico, que pode gerar mais empregos, mão de obra especializada e treinada e, quem sabe, ajudar a reduzir o preconceito ainda existente.

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

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

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

2. Comportamento do consumidor

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

O estudo sobre o comportamento do consumidor evoluiu em decorrência das modificações ocorridas no mercado e nos hábitos pessoais. Cada vez mais os consumidores tornam-se mais exigentes e menos previsíveis quanto a suas decisões de compra. Por conta dessas mudanças e para atender melhor à necessidade de consumidores específicos, grande parte das empresas optou por desenvolver ações de segmentação de mercado. Para Schiffman e Kanuk (2002), o desenvolvimento do estudo do comportamento do consumidor ocorreu por conta de diversos outros motivos, como crescimento do número de novos produtos em

desenvolvimento, aumento dos movimentos de defesa do consumidor, preocupações ambientais e ampliação do *marketing* social e do internacional. De acordo com Mowen e Minor (2003), a segmentação de mercado é uma das cinco áreas de aplicação gerencial de conceitos sobre o comportamento do consumidor, conforme observado no Quadro 1(2).

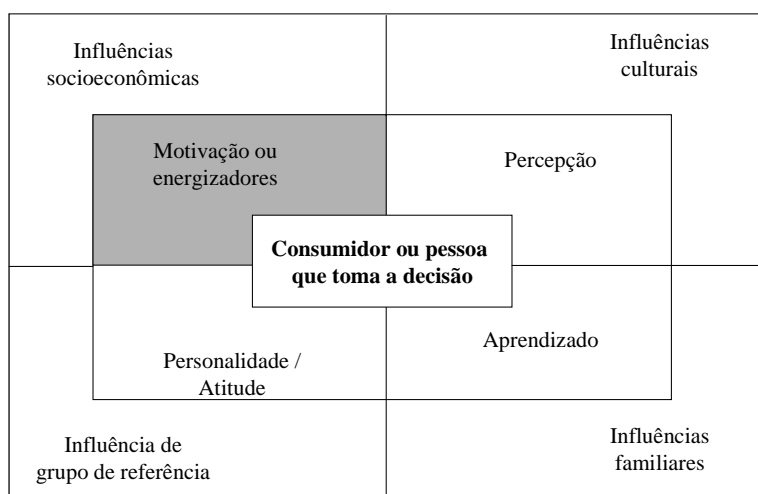
Quadro 1(2): As cinco áreas de aplicação gerencial de conceitos sobre o comportamento do consumidor

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

Fonte: Mowen e Minor (2003).

Um modelo específico para o processo de tomada de decisão do consumidor em turismo é apresentado na Figura 1(2). O modelo sugere a existência de dois níveis de fatores que influenciam o consumidor: o que está bem próximo da pessoa e inclui influências psicológicas, como a percepção, a motivação e o aprendizado; e o das influências desenvolvidas durante o processo de socialização que se refere aos grupos de referência e influências familiares. Nesta pesquisa, serão analisados apenas os fatores de motivação, que pertencem ao primeiro nível de influência, destacados na Figura 1(2).

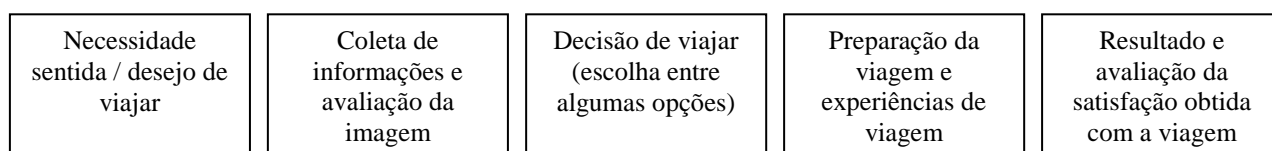
Figura 1(2): Estrutura do processo de tomada de decisão pelo consumidor



Fonte: Gilbert (1991).

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

Figura 2(2): Comportamento de compra de viagem



Fonte: Mathieson e Wall (1982) (*apud* SWARBROOKE; HORNER [2005]).

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

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

2.1 Segmentação de mercado

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

A estratégia de segmentação inclui a identificação e a análise dos segmentos, a decisão sobre para quais segmentos a empresa deve dirigir seus esforços de *marketing* e o delineamento do programa de *marketing*. A decisão sobre o direcionamento de mercado indica se a empresa deve focar um ou mais segmentos; para isso alguns fatores devem ser considerados: a maturidade do mercado, a extensão da diversidade do comprador, a posição da empresa no mercado, a estrutura e a intensidade da competição, as capacitações

e recursos da empresa, e outros referentes à economia de escala (NINO; GOUVÊA, 2004). Considerando-se os mercados consumidores, as principais variáveis da segmentação são a geográfica, a demográfica, a psicográfica e a comportamental. A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, tais como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Na demográfica, o mercado divide-se em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Na psicográfica, utiliza-se a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores que se dividem com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Por sua vez, na comportamental, os compradores são separados em grupos segundo conhecimentos, atitudes e respostas a um produto (KOTLER; KELLER, 2006). O processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras (SOLOMON, 2002).

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

2.1.1 Segmentação de mercado em turismo

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

- O mercado da família — apesar da variação de estrutura familiar de um país para o outro, o enfoque deste segmento é a família, cujas necessidades variam de acordo com as idades dos filhos.
- Turistas hedonistas — o mercado do prazer. O seu conceito parte dos quatro “Ps” do marketing, tendo-se sol, areia, mar e turismo sexual — os quatro “S” do inglês:

sun, sand, sea and sex tourism. Para tais turistas a principal motivação é o desejo de prazer físico e de vida social.

- O mercado “mochileiros” — os turistas usam uma mochila em vez de malas para levar todo o necessário para a viagem. Implica, pois, uma viagem independente, em detrimento dos pacotes, pelo desejo de minimizar os gastos, pela tendência de sair dos roteiros turísticos “manjados” e pela busca de uma viagem que pode exceder a costumeira duração de uma ou duas semanas das férias convencionais.
- Visita a parentes e amigos (VFR — visiting friends and relatives) — neste segmento, há um envolvimento claro de forte motivação social ou então um sentido de obrigação familiar.
- Excursionistas ou viajantes de um só dia — geralmente percorrem seus países de origem, consistindo no principal mercado para a maior parte das atrações — dos resorts à beira-mar a algumas zonas rurais.
- Turistas educacionais — neste segmento, verificam-se as seguintes dimensões: intercâmbios estudantis entre universidades e escolas, jovens frequentando cursos de idiomas em países estrangeiros, e férias temáticas.
- Turistas religiosos — conduzidos por sentimento de dívida e obrigação, mais do que pela busca de prazer e lazer, tendo como enfoque as peregrinações.
- Mercado “snowbird” (ou pássaros migratórios) — em busca da fuga do frio, os turistas viajam para locais mais quentes. Tendem a ser viagens de longa duração, de quatro semanas a quatro meses, e normalmente são realizadas por pessoas aposentadas, com tempo disponível para férias prolongadas.
- Turistas de minorias étnicas — em países com comunidades de minorias étnicas, é comum que seus habitantes mantenham contato com o país de origem, adotando os próprios padrões de turismo e de infraestrutura turística.
- Turistas com deficiências (de mobilidade, visão ou audição) — são necessários equipamentos específicos, pois requerem necessidades diferenciadas de acordo com o tipo e o grau de deficiência.
- Turismo social — é um fenômeno europeu baseado na ideia de que o turismo é um direito social do cidadão e/ou de que o turismo traz benefícios sociais para o indivíduo, justificando alguma forma de subsídio ou apoio.
- Mercado do short break (curta duração) — é um fenômeno crescente em que se buscam férias curtas — de um final de semana a no máximo uma semana — que estão mais para férias adicionais do que para a condição de substituto de férias anuais. Entre as opções, encontram-se finais de semana românticos, viagens para compras, VFR, fazendas de saúde ou spas ou motivadas por algum evento especial (jogos, shows, concertos, etc.).

Contudo o mercado homossexual, diante da importância representada pelos dados demográficos e autores citados nesta pesquisa, não se enquadra em nenhuma das segmentações indicadas por Swarbrooke e Horner (2002). Talvez seja necessária a criação de um segmento específico para este público-alvo, de acordo com os interesses e as necessidades. Considerando a segmentação em turismo, as agências e demais envolvidos nessa atividade, atentando na importância do público GLTB, vêm desenvolvendo ações

para gerar oportunidades de consumo neste segmento. Com a participação de movimentos sociais, os *gays* têm desenvolvido uma consciência sobre eles mesmos, que é fruto dos interesses comuns e das experiências de exclusão, mobilização e maus tratos impostos pela sociedade dominante.

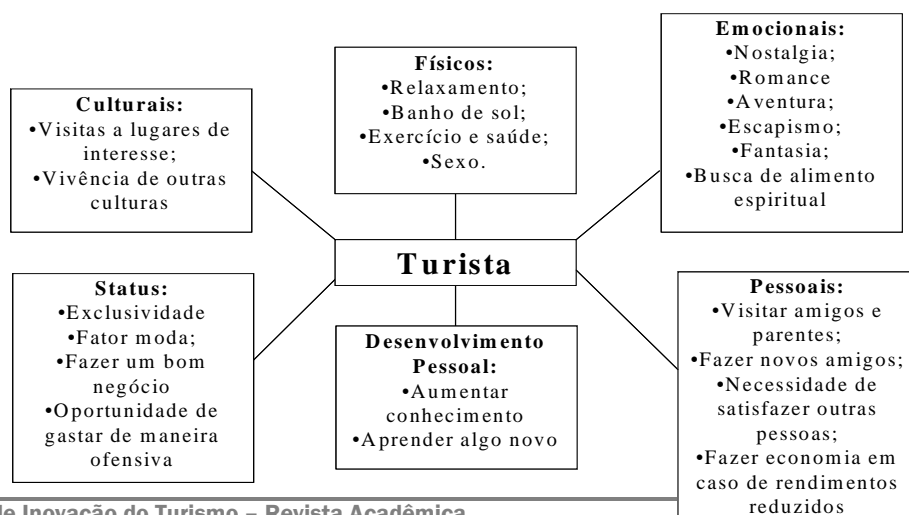
Os *gays* do sexo masculino tendem a uma maior disposição para viagens relacionadas com atividades culturais e com turismo urbano. Preferem destinos que apresentem infraestrutura para homossexuais e onde não haja probabilidade de abuso verbal ou físico (HUGHES, 2002). Torna-se importante, portanto, a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

3. Motivações

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. De acordo com Kotler e Keller (2006), as principais teorias sobre a motivação humana são a Teoria de Freud, a Teoria de Maslow e a Teoria de Herzberg. A Teoria de Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. A Teoria de Maslow parte da premissa de que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, com uma ordem de importância crescente. A Teoria de Herzberg foi desenvolvida tendo como base dois fatores: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). Os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), as motivações no turismo podem ser divididas em dois grupos: as que motivam uma pessoa a tirar férias e as que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinada destinação e em determinado período. Nesta pesquisa, serão analisadas estas segundas motivações. A tipologia das motivações em turismo pode ser observada na Figura 4(2).

Figura 4(2): Tipologia das motivações do turismo



Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner, 2002.

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

Ao realizarem pesquisas para compreender as motivações e analisarem os dados demográficos de uma determinada população, os pesquisadores tendem a utilizar a matriz RAGE (raça/etnia, idade, gênero e educação), e, recentemente, alguns incluíram a renda como quinto parâmetro. Atualmente, pesquisadores estão questionando a viabilidade da inclusão de um sexto parâmetro em razão de sua influência no comportamento do consumidor: a orientação sexual (GARDIN, 2001). Isso possibilita um maior entendimento das preferências e motivações segmentadas pela opção sexual, indicando os dados concretos do público GLTB para que as empresas de turismo direcionem as suas ações. De acordo com Hughes (2003), existem fatores que influenciam o turismo *gay*, de forma que o puxam e empurram. Para o autor, os fatores que impulsionam de forma positiva são a tolerância (aceitar a diversidade) e bares, clubes e lojas espacialmente concentrados e destinados a este segmento.

4. Delineamento da pesquisa

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

Entre as vantagens apresentadas por Cooper e Schindler (2000, p. 261) na aplicação destes *surveys* autoadministrados, as principais são: custo mais baixo, permissão de contato com

respondentes inacessíveis de outra forma, possibilidade de maior cobertura geográfica sem aumento significativo nos custos, percepção de anonimato e respondente ter mais tempo para pensar sobre a pergunta. Para Selltiz, Wrightsman e Cook (1987, p. 17), a principal vantagem do questionário é ser frequentemente menos dispendioso para aplicar-se, além de atingir grande número de informantes, simultaneamente. O questionário também evita vieses potenciais do entrevistador e faz com que os informantes se sintam mais seguros em respondê-lo, em função do caráter de anonimato, e mais à vontade para expressar seus pontos de vista.

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

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

5. Análise dos dados

Foram recebidos 28 questionários: dez por *e-mail* e os demais (18) respondidos pessoalmente em locais frequentados, principalmente, pelo público-alvo desta pesquisa. Todos os respondentes residem em Recife — PE. Conforme o Quadro 1(4), 12 respondentes são do sexo feminino e 16, do sexo masculino.

Quadro 1(4): Gênero dos respondentes

	N	%	% Válido	% Acumulado
feminino	12	42,9	42,9	42,9
masculino	16	57,1	57,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

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

Quadro 2(4): Idade dos respondentes

	N	%	% Válido	% Acumulado
Menos que 25	4	14,3	14,3	14,3
25 a 35	9	32,1	32,1	46,4
35 a 45	13	46,4	46,4	92,9
Acima de 45	2	7,1	7,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

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

Quadro 3(4): Opção sexual dos respondentes

	N	%	% Válido	% Acumulado
Hetero	4	14,3	14,3	14,3
Bissexual	2	7,1	7,1	21,4
Homossexual	14	50,0	50,0	71,4
Simpatizante	8	28,6	28,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

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

Quadro 4(4): Renda e escolaridade dos grupos

Grupos		Renda mensal	Escolaridade
GLTB	Média	3,00	3,31
	N	16	16
	Desvio-Padrão	,894	,602
HETERO	Média	2,50	3,17
	N	12	12
	Desvio-Padrão	1,000	1,267
Total	Média	2,79	3,25
	N	28	28
	Desvio-Padrão	,957	,928

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

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

Quadro 5(4): Principais motivos de viagem por lazer

		Motivo principal						Total
		Família	Amigos	Trabalho	Lugar	Romance	Outros	
GLTB	gltb	8	2	-	4	2	-	16
	hetero	8	-	1	1	-	2	12
Total		16	2	1	5	2	2	28

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

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

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

Quadro 6(4): Quantidade de viagens por lazer nos últimos 12 meses

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

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

Quadro 7(4): Principais produtos consumidos nas viagens por lazer

	Produtos consumidos							Total
	Restaurantes / bares	Taxi	Hotéis	Artesanato	Roupas	Locação de veículos	Outros	
gltb	6	2	2	1	1	2	2	16
hetero	4	1	1	-	4	-	2	12
Total	10	3	3	1	5	2	4	28

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

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

Quadro 8(4): Principais destinos nas viagens por lazer nos últimos 12 meses

		Destinos preferidos							Total
		SP	RJ	Exterior	PE	PB	DF	Outros	
GLTB	gltb	3	3	6	2	1	1	-	16
	hetero	2	1	-	6	2	-	1	12
Total		5	4	6	8	3	1	1	28

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

De acordo com o Quadro 9(4), existem poucas diferenças entre as motivações dos respondentes pertencentes aos grupos GLTB e HETERO. Ressaltam-se os fatores moda, exclusividade, alimento espiritual e fazer um bom negócio, que o grupo HETERO considera significativamente mais importantes do que o grupo GLTB, apresentando média superior. Por sua vez, o grupo GLTB dá mais importância à visita a amigos e parentes do

que o grupo HETERO. Este fato confirma-se nos dados do Quadro 5(4), que indica que o principal motivo das viagens realizadas pelos respondentes GLTB, nos últimos 12 meses, se deve à família. As motivações marcadas no quadro referem-se às que apresentaram diferenças estatísticas entre os grupos de acordo com o teste *t*.

Quadro 9(4): Principais motivações para viagens por lazer

	GLTB	N	Média	Desvio-Padrão
Lugares de interesse	gltb	16	5,13	1,310
	hetero	12	5,25	1,288
Vivência de outras culturas	gltb	16	5,00	1,265
	hetero	12	4,25	,866
Exclusividade	gltb	16	2,38	1,455
	hetero	12	3,33	1,875
Fator moda	gltb	16	1,94	1,389
	hetero	12	3,67	1,875
Fazer um bom negócio	gltb	16	2,00	1,506
	hetero	12	3,17	2,125
Oportunidade de gastar de forma ofensiva	gltb	16	1,88	1,455
	hetero	12	1,92	1,084
Relaxamento	gltb	16	5,38	,957
	hetero	12	4,58	1,505
Banho de sol	gltb	16	3,63	1,893
	hetero	12	3,67	1,875
Exercício e saúde	gltb	16	3,94	2,048
	hetero	12	3,08	2,151
Sexo	gltb	16	3,06	2,081
	hetero	12	2,83	2,167
Aumentar conhecimento	gltb	16	4,56	1,153
	hetero	12	4,83	1,899
Aprender algo novo	gltb	16	4,56	1,153
	hetero	12	4,75	1,913
Nostalgia	gltb	16	2,25	1,065
	hetero	12	2,67	1,875
Romance	gltb	16	3,56	1,896
	hetero	12	3,75	1,865
Escapismo	gltb	16	2,88	1,784
	hetero	12	3,25	1,658
Fantasia	gltb	16	2,94	1,124
	hetero	12	2,75	1,288
Alimento espiritual	gltb	16	1,88	,500
	hetero	12	3,50	1,679
Bares, clubes e lojas	gltb	16	4,00	1,506
	hetero	12	3,75	1,712
Ser anônimo ou desconhecido	gltb	16	2,88	1,204
	hetero	12	2,83	1,642
Ser você mesmo	gltb	16	3,00	1,751
	hetero	12	3,17	2,082
Visitar amigos e parentes	gltb	16	5,50	,730
	hetero	12	3,83	2,250
Fazer novos amigos	gltb	16	2,94	1,914
	hetero	12	3,08	1,929
Necessidade de satisfazer outras pessoas	gltb	16	2,13	1,586
	hetero	12	2,33	2,103
Fazer economia em casos de rendimentos reduzidos	gltb	16	2,44	1,965
	hetero	12	2,00	1,651

Fonte: Elaborado pelos autores (2008).

Apesar da limitação oriunda da quantidade de respostas, optou-se por testar uma análise fatorial com o objetivo de identificar as tipologias de motivação para o turismo do público GLTB. Conforme o Quadro 10(4), foram gerados pelo SPSS cinco fatores diferentes.

Quadro 10(4): Tipologias das motivações em turismo do público GLTB

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

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

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

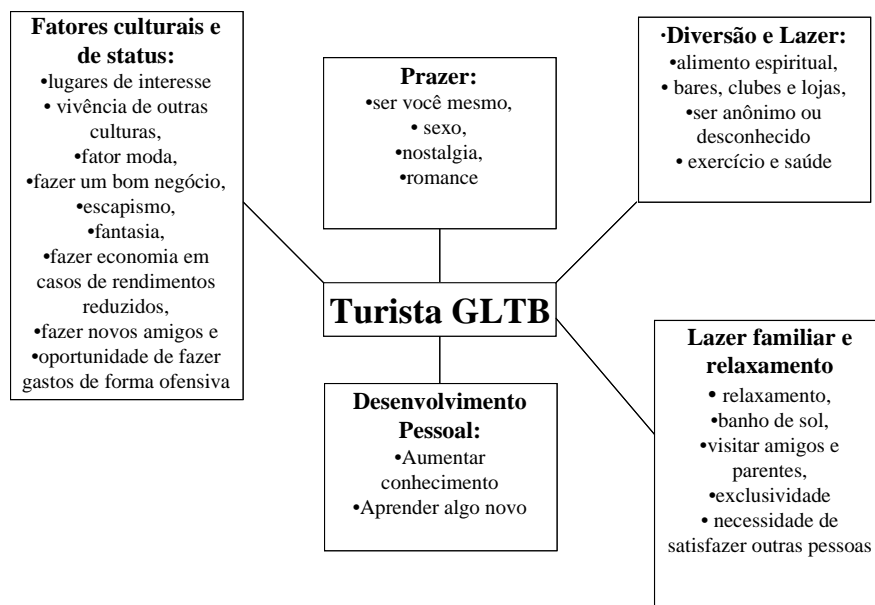
6. Conclusões

A pesquisa teve como objetivo analisar as principais motivações do público GLTB do Recife na escolha de destinos turísticos e período de férias. Sendo de caráter quantitativo, avaliou-se por meio da aplicação de questionários autoadministrados, enviados por *email* ou respondidos pessoalmente em locais frequentados pelo público GLTB. Apesar do limitado número de respondentes — 28 questionários válidos — foi possível identificar alguns dados que respondem aos objetivos desta pesquisa. Para dar maior credibilidade à análise dos dados, os respondentes foram divididos em dois grupos: GLTB e HETERO.

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

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

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



Fonte: Autores com dados da análise fatorial.

Entretanto, por causa do número de respondentes, da concentração na região do Recife e da não estratificação demográfica da amostra pesquisada, considera-se que a pesquisa não pode ser generalizada, pois reflete apenas o perfil dos respondentes. Sugere-se que o questionário seja aplicado em outras cidades e com um maior número de pessoas para que se testem os resultados encontrados nesta pesquisa.

Referências

- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2003.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pámela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- CRESWELL, Jonh W. **Research design: qualitative & quantitative approaches**. Califórnia, Estados Unidos: Sage Publications, 1994.
- CUNHA, Lília. **Revista IstoÉ Dinheiro**, 21/06/2006. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm. Acesso em: 22 mar. 2007.
- EMBRATUR. Documento Referencial: Turismo no Brasil 2007/2010. Brasília: [s.n.], 2006. 133 p. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/Mintur/UserFiles/File/documentos/livretoTURISMO.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2007.
- EXAME, Revista Editora Abril, 2 ago. 2006, p. 64-5.

FUGATE, Douglas L. Evaluating the us male homosexual and lesbian population as a viable target market segment. **Journal of Consumer Marketing**, vol.10, n.º 4, p. 46-57, 1993.

GARDIN, Rebecca. American demographics coverstory: a market kept in the closet. **American Demographics**, 11 jan. 2001.

GAYBRASIL. Disponível em <http://www.gaybrasil.com.br/news.asp?Categoria=Radar&Codigo=1591>. Acesso em: 22 mar. 2007.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J.R.B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman 2002.

GUIA GAY BRASIL. Disponível em: <<http://www.guiagaybrasil.com.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2006.

HUGHES, Howard. Gay men´s holiday destination choice: a case of risk and avoidance. **The International Journal of Tourism Research**, jul./ago. 2002.

_____. Marketing gay tourism in Manchester: new market for urban tourism or destruction of "gay space"? **Journal of Vacation Marketing**, vol.. 9, n.º 2, p. 152-63, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

_____; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIÑO, Fanny Mori; GOUVÊA, Maria Aparecida. O Processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem na cidade de São Paulo. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, vol.. 11, n.º 1, p. 63-79, jan./mar. 2004.

NUNAN, Adriana; JABLONSKI, Bernardo. Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, vol. 54, n.º 1, p. 21-32, 2002.

PRÓXIMA VIAGEM. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/proximaviagem/guia_férias/033.shtml/>. Acesso em: 22 ago. 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence; COOK, Stuart. Medidas na pesquisa social. In: _____. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Pedagógica e Universitária: 1987, vol. 2.

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

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWARBROOK, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.