

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O TURISTA GAY E OS AÇORES: UMA ANÁLISE DA ACEITAÇÃO AO
SEGMENTO DE MERCADO

Carolina Gomes Rodrigues

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DO TURISMO INTERNACIONAL

O TURISTA GAY E OS AÇORES: UMA ANÁLISE DA ACEITAÇÃO AO
SEGMENTO DE MERCADO

Carolina Gomes Rodrigues

Orientadora: Professora Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Coorientador: Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Ponta Delgada, janeiro de 2017

Resumo

Considerando o crescimento da visibilidade da comunidade LGBT e da discussão do seu impacto económico no turismo, o estudo pretende analisar as especificidades deste segmento e a receptividade ao mesmo por parte das unidades hoteleiras açorianas, no processo de reserva de alojamento turístico, procurando perceber se existem sinais de preconceito.

O recente aumento da atividade turística nos Açores e a procura por nichos com valor também justificam a abordagem desta temática.

Foram criados quatro casais fictícios, dois homossexuais (mulher-mulher e homem-homem) e dois heterossexuais (homem-mulher e mulher-homem). A partir da listagem oficial de alojamentos, foi enviado um e-mail, redigido por um desses casais, requisitando informações e disponibilidade para uma estadia em lua-de-mel.

Os resultados indicam que não foi oferecido mais alojamento aos casais heterossexuais do que aos homossexuais, sendo que as não respostas ou as respostas negativas e a qualidade das mesmas não estão relacionadas com a orientação sexual do turista. No que toca ao género, foi observado que os homens gays receberam menos respostas positivas que as mulheres gays e que grande parte das respostas positivas são dadas por mulheres. Constata-se que as características do alojamento não são determinantes na disponibilidade oferecida mediante a orientação sexual e que a resposta aos turistas gays foi tendencialmente mais demorada.

Problemas de discriminação e falta de sensibilidade podem ter consequências prejudiciais para o destino. Esta investigação pretende contribuir para a melhoria contínua dos serviços prestados pelos diferentes *stakeholders* do setor do turismo.

Keywords: Turismo Gay, Discriminação de Mercado, Preconceito Sexual, Alojamento Turístico, Reserva de Alojamento.

Abstract

Considering the visible growth of the LGBT community and the discussion of its economical impact on tourism, and due to the recent increase of the touristic activity in the Azores, this study aims to analyze the gay tourist and the receptivity to this segment from the Azorean accommodation establishments at the booking process.

The recent development of the touristic activity in the Azores and the quest for valued niches also justify this approach.

To do so, four fictional couples were created, two gay couples (man-man, woman-woman) and two heterosexual couples (woman-man, man-woman), so gender differences could be assessed. Via the official listing of accommodation establishments in the Azores, an e-mail was sent to 406 establishments, supposedly written by one of these couples, requesting information and availability for a honeymoon stay.

This approach was employed so that it was as close as possible to a real life situation with less susceptibility to obtain answers influenced by social desirability.

The results indicated that the number of accommodations offered to straight couples was not higher than the number offered to gay couples. Given that, sexual orientation was not seen to be related to the number or type of answer. More so, the characteristics of the establishments were not determinant of the type of answer, women gave the most answers, gay men received less positive responses than gay women, and gay tourists seemed to get slower responses.

Discrimination problems and lack of sensibility might lead to negative consequences to a destination. This research aims to contribute to a continuous improvement of the services provided from the different Azorean tourism stakeholders.

Keywords: *Gay Tourism, Market Discrimination, Sexual Prejudice, Touristic Accommodation, Accommodation Booking.*

Dedicatória

Dedico o resultado deste ano de trabalho e esforço a todos aqueles que fazem parte de uma considerada minoria, esperando que nunca se sintam marginalizados enquanto turistas numa atividade tão especial como viajar.

Agradecimentos

Um agradecimento a todos os que me ajudaram a concretizar esta etapa, em especial à minha orientadora Professora Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, ao meu coorientador Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago, e ainda à Professora Doutora Magda Carvalho e à Professora Doutora Suzana Caldeira, pelas suas sugestões.

Um agradecimento especial também para os meus pais, José e Filomena, e à Ana. Quero também agradecer à Dra. Cláudia Faias e Dr. Tiago Soares pelo seu apoio no desenvolvimento deste projeto.

Índice

Resumo	
Abstract	
Dedicatória	
Agradecimentos	
Índice	
Lista de tabelas	
Lista de abreviaturas	
CAPÍTULO I - Introdução	11
1.1. Introdução da temática	12
1.2. Estrutura da dissertação	13
CAPÍTULO II - Enquadramento teórico	15
2.1. Enquadramento da Região Autónoma dos Açores	16
2.2. O turista gay	17
2.2.1. Descrição geral	17
2.2.2. Motivações	19
2.2.3. A escolha do destino	21
2.2.4. A escolha do alojamento	22
2.3. A homossexualidade e o preconceito	24
2.3.1. Principais conceitos	24
2.3.2. A formação de atitudes	25
2.3.3. O aumento da aceitação social	27
2.4. Atitude e comportamento	29
2.4.1. Inconsistências entre atitude e comportamento	29
2.4.2. Atitude-comportamento e o tipo de contacto	30
2.4.3. Atitude-comportamento e a desejabilidade social	31
2.4.4. Preconceito expresso de forma subtil	32
2.5. Discriminação de mercado	34
2.5.1. Conceitos e exemplos	34
2.5.2. Consequências da discriminação de mercado	36
2.6. Objetivos do estudo	40

CAPÍTULO III - Metodologia	42
3.1. Metodologia utilizada	43
3.2. Universo do estudo	44
3.3. Criação de identidades fictícias	46
3.4. Instrumento de recolha de dados	48
CAPÍTULO IV – Discussão dos resultados	51
4.1. Caraterização das unidades de alojamento	52
4.2. Orientação sexual e o género	53
4.2.1. Orientação sexual e género do turista	53
4.2.2. O género do participante	55
4.3. Características do alojamento	56
4.3.1. Número de camas	56
4.3.2. Categoria do alojamento	57
4.3.3. Localização do alojamento	58
4.4. Tempo de resposta	60
4.5. Amabilidade, Afetuosidade, Atenção e Hospitalidade	61
CAPÍTULO V – Conclusões	63
Referências Bibliográficas	69

Lista de tabelas

Tabela 1. Percentagem de resposta.

Tabela 2. Disponibilidade oferecida e o género do respondente.

Tabela 3. Disponibilidade e o número de camas.

Tabela 4. Disponibilidade e a categoria do alojamento.

Tabela 5. Tempo de resposta.

Tabela 6. Percentagem de resposta dos itens subtis.

Lista de abreviaturas

AL - Alojamento Local

AT - Apartamento Turístico

EUA – Estados Unidos da América

H - Hotel

HA - Hotel Apartamento

HR - Hotel Residencial

HT - Hotelaria Tradicional

IGLTA - International Gay and Lesbian Travel Association

ILGA - International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association

IPDT – Instituto de Turismo

LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros, Transexuais e Simpatizantes

OTA – Observatório do Turismo dos Açores

P - Pensão

PO - Pousada

RAA – Região Autónoma dos Açores

SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores

TER - Turismo em Espaço Rural

TH - Turismo de Habitação

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

CAPÍTULO I - Introdução

1.1. Introdução da temática

A presente dissertação aborda a temática do turista gay, as especificidades, motivações e preferências deste segmento, a temática da discriminação com base na orientação sexual e as suas implicações para os *stakeholders* do destino Açores.

Segundo o *Global Report on LGBT Tourism* da UNWTO (2012), a discussão do impacto económico do segmento gay no mercado tem vindo a crescer, principalmente no setor do turismo, devido ao aumento global da visibilidade da comunidade gay.

Estimou-se que o segmento de mercado turístico LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros, Transexuais e Simpatizantes) representaria cerca de 165 000 milhões de dólares americanos a nível global, em 2012 (Community Marketing, Inc., 2010, citada por Berezan, Raab, Krishen e Love, 2015).

No contexto do destino Açores, as especificidades deste segmento não foram ainda exploradas, como por exemplo a importância que o turista gay dá à segurança e como valoriza sentir-se à vontade e não discriminado pela sua orientação sexual (Lucena et al., 2015; Pritchard et al., 2000; Pritchard et al., 1998).

Num destino turístico em crescimento (OTA, 2016a), que não aparenta ter uma oferta destinada ao segmento gay, este estudo pretende analisar a aceitação e recetividade do destino ao turista homossexual e oferecer um contributo de informação na relação entre este segmento e o destino Açores.

Em concreto, pretende-se averiguar se o alojamento turístico é negado com base na orientação sexual do turista e se o turista homossexual recebe um tratamento de inferior qualidade, com base na metodologia dos estudos de Howerton, Meltzer e Olson (2012) e Jones (1996).

Considera-se este tema relevante devido às consequências que a discriminação pode acarretar a um destino turístico, pois a negação à disponibilidade com base no preconceito poderá trazer implicações negativas às empresas, como a reputação negativa offline e online, a inibição do consumo e a perda de lealdade do consumidor (Walsh, 2009). É importante para as empresas ter especial atenção a estas consequências de forma a existir um desenvolvimento sustentável do destino Açores, principalmente numa era digital em que a reputação e recomendações online têm um enorme peso no que toca à escolha do destino (Munar, 2014; IPDT, 2016).

1.2. Estrutura da dissertação

O presente estudo está dividido em cinco capítulos.

Neste capítulo I, introdutório, é feito um enquadramento com uma breve descrição dos principais propósitos da investigação e é apresentada a estrutura da dissertação.

No capítulo II é feita a revisão de literatura, onde consta um enquadramento do destino Açores, e são abordados conceitos como o perfil do turista gay, a homossexualidade e o preconceito, a relação entre atitude e comportamento e a discriminação de mercado, utilizando exemplos na área do turismo, e explorando as consequências desta mesma discriminação para os *stakeholders* da área do turismo. Neste capítulo são também apresentados os objetivos do presente estudo.

O capítulo III apresenta o estudo elaborado, a sua metodologia e respetivos processos.

No capítulo IV são apresentados e analisados os resultados do estudo.

Por fim, no capítulo V, são expostas as principais conclusões deste estudo, o seu potencial contributo, limitações e sugestões para investigação futura.

CAPÍTULO II – Enquadramento teórico

2.1. Enquadramento da Região Autónoma dos Açores

A Região Autónoma dos Açores, local onde incide este estudo, é um arquipélago português de nove ilhas, com cerca de 246 102 residentes (SREA, 2011).

O destino Açores tem demonstrado um visível crescimento da atividade turística (OTA, 2016a).

Um grande impulsionador deste crescimento foi a liberalização do espaço aéreo. Os primeiros voos operados por companhias *low cost* começaram a voar para Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, em março de 2015 (RTP, 2015). Em maio de 2016, comparativamente a maio de 2015, a oferta e a procura do destino aumentaram, destacando-se um crescimento de 4,9% no número de estabelecimentos de hotelaria tradicional em atividade nos Açores. Em relação à procura, verificou-se um aumento de cerca de 14% do número de hóspedes em estabelecimentos de hotelaria tradicional (OTA, 2016a).

Também nas categorias de Turismo em Espaço Rural e Alojamento Local foram observados aumentos recentemente. Em 2015, houve um aumento de 18,5% no número de hóspedes em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural em relação ao período homólogo (OTA, 2016c), e um aumento na ordem dos 83% do número de hóspedes em Alojamento Local (OTA, 2016b).

Para o turista que visita os Açores, os canais online e as recomendações de amigos e familiares são importantes, sendo que cerca de 68% recorre aos canais online para recolher informação sobre o destino (IPDT, 2016).

Em suma, o destino Açores tem demonstrado um visível crescimento (OTA, 2016a) e o seu visitante recorre a recomendações de amigos e familiares e a canais online para a escolha do destino (IPDT, 2016).

2.2. O turista gay

2.2.1. Descrição geral

O mercado turístico gay é descrito como um setor lucrativo e em expansão (Pritchard, Morgan, Sedgely, e Jenkins, 1998).

Segundo o *Global Report on LGBT Tourism* da UNWTO (2012), houve um aumento da visibilidade da comunidade LGBT e da discussão do seu impacto económico no turismo. Mas, apesar das estimativas, o mercado LGBT é um mercado difícil de medir (Pritchard et al., 1998): a sexualidade é um assunto sensível (Hughes, 1997) e muitas pessoas mantêm em segredo a sua orientação sexual, (Pritchard, Morgan, Sedgely, Khan e Jenkins, 2000; Herek e Gillis, 2015) dificultando a obtenção de uma amostra para fins de investigação (Hughes e Deutsch, 2010).

De todos os fatores que contribuem para a criação de um segmento de mercado, não é surpreendente que a sexualidade seja um deles (Hughes, 1997). Já Pritchard et al. (1998) defende que é redutor assumir que a orientação sexual pode, só por si, ser suficiente para definir um segmento de mercado. Apesar disto, a sexualidade não deixa de ser importante no que toca às motivações, satisfação e preferências na escolha de um destino turístico (Pritchard et al., 2000).

De acordo com Hughes e Deutsch (2010), os turistas gays não podem ser vistos como um grupo homogéneo. É importante referir a existência de subnichos ou subsegmentos devido a variações relacionadas com a idade, o género, classe social, rendimento, raça, parentalidade, estado civil, local de residência (rural ou urbano), atitudes e ideologias. A não consideração destes subsegmentos pode gerar mitos ligados a este segmento de mercado, como por exemplo, a associação a férias

direcionadas a sexo e a um poder de compra mais elevado (Hughes, 2005; Hughes e Deutsch, 2010; Lucena, Jarvis e Weeden, 2015).

Segundo o *Global Report on LGBT Tourism*, publicado pela UNWTO em 2012, existe a ideia que os casais de dois homens são um nicho especialmente atrativo, por terem um maior rendimento disponível. Esta ideia pode estar associada ao conceito de *Dual Income, No Kids* - DINKS (dois vencimentos e nenhuma criança) (Walters e Moore, 2002). Existe ainda a ideia de que os casais de duas mulheres têm rendimentos inferiores, quando, no entanto, as mulheres homossexuais podem ter rendimentos iguais ou superiores aos das mulheres heterossexuais. Apesar disso, é possível que o rendimento do agregado familiar de dois homens seja maior do que o de duas mulheres, devido à tendência dos rendimentos das mulheres serem mais baixos do que os dos homens (Badgett, 1997; Badgett e King, 1997, citadas por Hughes, 2005).

Ainda no *Global Report on LGBT Tourism* da UNWTO (2012), é referido o estudo publicado em 2011 pela Community Marketing Inc., realizado nos Estados Unidos da América (EUA), onde foram inquiridos mais de 6000 indivíduos que se identificaram como sendo gays, lésbicas, bissexuais ou transsexuais. O estudo conclui que, nos últimos 12 meses, os homens viajaram cerca de 3,9 vezes e as mulheres 3,3 vezes. No entanto, mais de metade dos inquiridos, optou viajar em modo económico ou com baixo orçamento.

Segundo a Community Marketing Inc. (2015), uma grande parte dos homossexuais são compradores online, estão dispostos a pagar mais por um produto numa empresa em que confiam e usam o boca-a-boca como forma principal de divulgação de uma marca ou empresa.

Também em Pritchard et al. (1998) é referido o boca-a-boca como um dos meios de divulgação mais valorizado por este segmento, mais que brochuras ou anúncios. Isto

pode dever-se à visão que alguns turistas gays têm dos operadores turísticos que trabalham com o público homossexual. Como analisado em Hughes e Deutsch (2010) e Hughes (2005), estes operadores são associados, por alguns, a produtos para um público gay mais jovem, principalmente masculino, e a fraca qualidade-preço (Pritchard et al., 2000).

Para além destas características, alguns estudos referem gays e lésbicas como *early adopters* e hedonistas (Russel, 2001, citada por Hughes, 2005) e como um segmento com maior inclinação para viajar e para gastar mais em atividades de lazer (Golding, 2003, citada por Hughes, 2005).

É de notar que a atenção dada ao segmento de mercado gay aumentou com o crescimento da aceitação social, mas questiona-se até que ponto será relevante fazer esta distinção no mercado, onde a base para a segmentação é meramente a orientação sexual, num futuro onde a aceitação será cada vez maior e o segmento de mercado poderá vir mesmo a desaparecer num processo de diluição (Hughes, 2005; Pritchard et al., 1998).

Em suma, o segmento gay é apontado como um segmento de potencial atratividade (UNWTO, 2012), heterogéneo e que valoriza as recomendações de amigos e familiares e as compras online (Community Marketing Inc. 2015).

2.2.2. Motivações

No que toca às motivações para viajar, o turista homossexual (e quando se fala em turista homossexual, engloba-se homens e mulheres) é motivado pelos mesmos fatores que o turista heterossexual (Clift e Forrest, 1999; Hughes, 2005; Pritchard et al., 2000;

Lucena et al., 2015). Pritchard et al. (2000) apontam como principais motivações o desejo de fugir da rotina e do trabalho e relaxar. Clift e Forrest (1999) referem as motivações principais como sendo a necessidade de fuga à rotina, conforto, boa comida, descanso, sol e boa vida noturna.

No entanto, existem também motivações diretamente relacionadas com a sexualidade. Por exemplo, o facto de alguns homossexuais não se assumirem perante a sociedade pode fazer com que sintam a necessidade de fugir a um mundo maioritariamente heterossexual, onde possam ser eles próprios sem ter de esconder a sua sexualidade ou até mesmo ter a oportunidade de ter encontros sexuais quando sentem que não o podem fazer onde habitam. Para além disso, o facto de escolherem um destino conhecido como gay pode servir como afirmação da sua identidade enquanto homossexuais (Hughes, 1997; Poria e Taylor, 2002, citada por Lucena et al., 2015).

As motivações relacionadas com sexo dependem do subsegmento em questão. Por exemplo, foi visto por Hughes e Deutsch (2010) que homens gays mais velhos não apresentam elevados níveis de identificação com o desejo de ter atividades sexuais no destino, tal como para casais gays com filhos (Lucena et al., 2015).

Em Clift e Forrest (1999) é dito que os turistas gays que viajavam para destinos ou resorts gays têm uma maior identificação com as motivações relacionadas com sexo. Já para os turistas que não viajavam para esses locais, a procura da cultura local e marcos turísticos mostraram maior importância.

Em conclusão, o turista gay tem motivações para viajar não baseadas na sua sexualidade que não diferem das motivações dos heterossexuais (Clift e Forrest, 1999; Hughes, 2005; Pritchard et al., 2000; Lucena et al., 2015). Este tem também motivações relacionadas com a sua sexualidade como, por exemplo, quererem estar à vontade com a

sua sexualidade quando sentem que não o podem fazer onde moram (Hughes, 1997; Poria e Taylor, 2002 citada por Lucena et al., 2015).

2.2.3. A escolha do destino

Grande parte dos estudos existentes sobre a temática das preferências e escolha de destino do turista gay focam-se no público masculino, existindo poucas referências ao público gay feminino.

Nos estudos analisados são referidos alguns dos destinos mais populares para os homens gays. Entre eles estão algumas cidades americanas como Nova Iorque, São Francisco, Miami Beach e Los Angeles e alguns destinos europeus como Amesterdão (Pritchard et al., 1998), Londres, Paris, Gran Canária e Ibiza (Clift e Forrest, 1999).

Estes destinos têm, em comum, uma cultura aberta à diversidade, uma política gay liberal, envolvência com eventos e comunidade gays, uma oferta direcionada a este público e espaços *gay-friendly*, tornando o destino atrativo para os homens gays (Pritchard et al., 1998; Hughes, 2006 citada por Hughes e Deutsch, 2010).

Alguns estudos mostram que o que o turista gay procura num destino não difere muito das preferências do turista heterossexual. Procuram conforto e relaxamento, boa comida, experienciar culturas diferentes, conhecer sítios que consideram interessantes, sol, praia e paisagens bonitas (Hughes e Deutsch, 2010; Ersoy, 2006; Clift e Forrest, 1999).

Ao escolher um destino para viajar, o turista gay procura maioritariamente um sítio onde se sinta seguro e não discriminado pela sua orientação sexual (Lucena et al., 2015; Pritchard et al., 2000; Pritchard et al., 1998). No destino, espera poder demonstrar afeto

em casal, livremente, dar as mãos em público, ter um jantar romântico (Pritchard et al., 2000) e não se sentir discriminado no ato de *check-in*, ao solicitar camas juntas ou de casal, por exemplo (Lucena et al., 2015).

Ao analisar a bibliografia desta temática é possível verificar que as preferências na escolha de um destino entre os hetero e os homossexuais diferem com base na orientação sexual, na relação com a percepção do risco que os homossexuais têm em relação ao destino, sendo a segurança e a não discriminação fatores cruciais (Pritchard et al., 2000; Hughes e Deutsch, 2010; Lucena et al., 2015).

2.2.4. A escolha do alojamento

Tal como referido nos capítulos anteriores, os turistas homossexuais procuram sentir-se não discriminados pela sua orientação sexual, e confortáveis, facto que também se aplica aquando da escolha do alojamento.

Quando procuram um hotel têm em elevada consideração recomendações pessoais (Berezan, Raab, Krishen e Love, 2015) e alguns atributos práticos do hotel, a localização e o acesso à internet (Guaracino, 2007 citada por Berezan et al., 2015), quartos silenciosos, camas confortáveis, qualidade-preço e *late-breakfast* (Berezan et al., 2015). Para além dos atributos práticos, os turistas gays valorizam acima de tudo um ambiente de respeito à diversidade (Berezan et al., 2015).

Para um hotel ser um hotel *gay-friendly* é necessário nutrir este mesmo ambiente de respeito, aceitação e não discriminação, e uma cultura onde se valorizam os hóspedes tal como eles são (Berezan et al., 2015).

Em 2003, num artigo para a revista *Advocate*, Robert Wilson, diretor executivo da IGLTA - *International Gay and Lesbian Travel Association*, nomeia alguns fatores que fazem com que um hotel seja verdadeiramente *gay-friendly*, sendo estes: políticas não discriminatórias para funcionários e hóspedes, oferta de formação aos funcionários sobre diversidade e sensibilidade, envolvimento com a comunidade gay e parcerias com agências que trabalham com o público gay.

Também Berezan et al. (2015) focam a formação dos funcionários como um fator vital para assegurar que todos os hóspedes, incluindo os homossexuais, tenham uma experiência satisfatória.

2.3. A homossexualidade e o preconceito

2.3.1. Principais conceitos

“A maior parte das crianças interioriza, durante o seu processo de socialização, alguns princípios de estigma sexual, nem que seja pelo facto de existir a expectativa que cresçam enquanto heterossexuais” (Herek, Gillis e Cogan, 2015, p. 19).

O estigma sexual é definido por Herek (2015) como o pensamento coletivo negativo da sociedade em relação a comportamentos, identidades, relações e comunidades não heterossexuais. O estigma sexual está embebido nas instituições da sociedade e internalizado pelos indivíduos. Segundo o autor, preconceito sexual são atitudes negativas baseadas na orientação sexual, sendo o preconceito sexual uma manifestação do estigma sexual.

O autor refere o facto destes conceitos serem frequentemente nomeados como homofobia, e esclarece que, exceto em raras exceções, o preconceito com base na orientação sexual não é uma fobia, pois a fobia envolve um medo intenso e irracional. Quando submetidos a análise, sujeitos considerados homofóbicos têm reações como raiva, hostilidade e nojo.

O preconceito sexual de cada indivíduo para além de estar relacionado com os seus valores adquiridos está também relacionado com os seus valores religiosos. Por exemplo, determinado indivíduo poderá ter atitudes negativas perante os homossexuais se isso estiver de acordo com a sua identidade religiosa, ou para se sentir integrado, ganhar *status* ou o respeito de um grupo que expresse atitudes negativas perante a homossexualidade. O contrário também se pode verificar. Ou seja, se as normas sociais

mudarem a favor da homossexualidade, as atitudes dos indivíduos acompanharão estas normas positivas pelos mesmos motivos (Herek, 2015).

As atitudes são avaliações gerais a um grupo ou aos seus membros, positivas ou negativas (Herek, 2015). Em Walters e Moore (2002) os autores referem o preconceito sexual como atitudes aprendidas. Atitudes, estas, que, uma vez assimiladas, são resistentes à mudança e perpetuadas pelas forças sociais, tais como o cristianismo, os estereótipos negativos e a má informação.

2.3.2. A formação de atitudes

De acordo com Schope e Eliason (2000), existem quatro grandes fatores que influenciam a formação de atitudes (positivas ou negativas) em relação aos não heterossexuais.

O primeiro fator é o nível de contacto, dado que contactos positivos entre heterossexuais e homossexuais podem gerar maiores níveis de aceitação. Tal como reforçado por Herek (2015), ter um amigo próximo ou familiar gay ou bissexual pode ser um forte motivador para uma mudança de atitudes, porque, neste caso, o preconceito interfere na preservação da relação.

O segundo fator é o género, afirmando os autores Schope e Eliason (2000) que os homens experienciam maior pressão social para expressar hostilidade perante homossexuais, principalmente para com os homens, e que têm uma maior tendência a comportar-se de forma negativa. O estudo levado a cabo por Ellis e Fox, em 2001, reforça esta mesma teoria. Neste estudo foi simulada uma situação em que vários participantes recebem um telefonema de um colaborador ou colaboradora da

investigação, sem que o/a conheçam ou estejam cientes que estão a fazer parte de um estudo. Estes colaboradores fazem-se passar por membros de casais homo e heterossexuais. No telefonema o colaborador/a do estudo apresenta as suas desculpas e informa que estava a tentar telefonar para o seu companheiro/a mas que se enganou a digitar o número e está sem bateria para um próximo telefonema. Aí, pede ao participante que ligue ao seu companheiro/a, do qual fornece o número de telefone, e que lhe explique que está tudo bem mas que irá chegar atrasado à celebração do aniversário do casal. O número de telefone dado ao participante é o número de um colaborador da investigação, que aguarda 5 minutos pela chamada do indivíduo abordado.

Tal como previsto pelos autores, os casais de dois homens receberam menos ajuda que os casais de duas mulheres e os participantes homens ofereceram menos ajuda aos casais de dois homens do que aos casais de duas mulheres. Segundo Stacey (2006, citada por Lucena et al. 2015), os homens gays sofrem maior preconceito em relação ao estereótipo de género do que as mulheres lésbicas, devido ao preconceito de feminilidade associado aos homens gays e menos de masculinidade associado às mulheres.

O terceiro fator influenciador das atitudes apontado pelos autores é, uma vez mais, a religião, devido, por exemplo, à intolerância cristã à homossexualidade.

O quarto fator são as crenças dos papéis de género, uma vez que indivíduos com crenças tradicionais em relação aos papéis de género poderão ser mais preconceituosos (Krulowitz e Nash, 1980; Kurdek, 1988; Smith, 1971, citadas por Schope e Eliason, 2000).

Verifica-se, então, que a formação de atitudes (positivas ou negativas) é influenciada pelo nível de contacto, pelo género, pela religião e pelas crenças de papéis de género (Schope e Eliason, 2000).

2.3.3. O aumento da aceitação social

Apesar dos fatores mencionados, a aceitação social tem vindo a crescer em parte devido ao aumento da proteção legal dos casais homossexuais e do casamento homossexual (Lucena et al., 2015). Herek (2015) refere um inquérito de 2015, conduzido pela Gallup, nos EUA, onde 60% dos inquiridos defende que o casamento gay deve conceder os mesmos direitos que um casamento heterossexual, em contraste aos 37%, de 2005, e aos 27%, de 1996.

Através do *Rainbow Map* (ILGA- Europe, 2016b) é possível analisar o clima social para a comunidade LGBT, de acordo com a situação dos direitos humanos, dos 49 países da Europa (ILGA- Europe, 2016b).

No *Rainbow Map* de 2016, Portugal fica em 6º lugar no *ranking*, tendo este por base as categorias: igualdade e não discriminação; família; crimes de ódio e discursos de ódio; reconhecimento legal do género; liberdade de expressão; e asilo.

Ainda no âmbito nacional, contextualize-se que, em Portugal, é reconhecido juridicamente o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo desde 2010 (Lei nº 9/2010, de 31 de maio). Desde 2016, é reconhecido o direito à adoção a casais do mesmo sexo (Lei nº 2/2016, de 29 de fevereiro) e à procriação médica assistida a todas as mulheres independentemente da sua orientação sexual (Lei nº17/2016, de 20 de

junho). Além disso, no dia 17 de maio, Portugal passa a celebrar o Dia Nacional Contra a Homofobia e Transfobia (ILGA- Europe, 2016a).

No entanto, existe um longo caminho a percorrer. Segundo o Observatório de Discriminação da ILGA Portugal, em 2014 foram reportados 339 casos de discriminação e 119 crimes de ódio com base na orientação sexual e identidade de género (ILGA- Europe, 2016a).

De acordo com o Eurobarómetro de 2015 (ILGA-Europe, 2016a), 71% dos inquiridos em Portugal concordavam fortemente com a afirmação que as pessoas LGBT deviam ter os mesmos direitos que os heterossexuais, mas só 59% afirmou sentir-se confortável ou moderadamente confortável com um colega de trabalho homossexual ou bissexual, sendo a média dos estados membros da União Europeia 72% (ILGA-Europe, 2016b).

O facto é que, à medida que cada vez mais pessoas se assumem como homossexuais perante a sociedade (Schope e Eliason, 2000), que marcas conhecidas, como, por exemplo, *Absolut Vodka*, *Levi's*, *AT&T* e *American Airlines*, patrocinam eventos gays ou publicitam diretamente a este segmento (Pritchard et al., 2000); à medida que as empresas adotam políticas não discriminatórias com base na orientação sexual e que as novas gerações com atitudes mais positivas em relação à homossexualidade se tornam grande parte da sociedade ativa, a sociedade torna-se toda ela menos preconceituosa. Mas, apesar do fator geracional, são vistas mudanças positivas em todas as gerações (Herek, 2015).

2.4. Atitude e comportamento

2.4.1. Inconsistências entre atitude e comportamento

Como visto anteriormente, preconceito sexual são atitudes negativas para com pessoas não heterossexuais e as atitudes negativas são, por sua vez, avaliações desfavoráveis aos não heterossexuais (Herek, 2015).

Mas, o facto é que, nem sempre o preconceito negativo leva a um comportamento negativo, sendo o comportamento a ação ou conduta do indivíduo (Oxford Dictionay, 2016). Ou seja: pessoas preconceituosas podem agir de forma positiva perante homossexuais e pessoas não preconceituosas podem agir de forma negativa perante homossexuais.

Existem várias teorias para a justificação deste fenómeno. Uma delas, explorada por Herek (2015), defende que um indivíduo, apesar de não se achar preconceituoso, pode ter respostas comportamentais automáticas devido à exposição que teve, ao longo de toda a sua vida, a estereótipos negativos da sociedade em relação às minorias sexuais.

O modelo de relação atitude-comportamento de Fazio (1990, citada por Howerton et al., 2012) oferece uma explicação teórica para estas inconsistências. De acordo com o modelo, indivíduos preconceituosos para gays e lésbicas, com motivação e oportunidade para os tratar de forma positiva, irão fazê-lo.

Uma justificação para estas inconsistências é que as pessoas são geralmente motivadas a serem vistas de forma positiva pelos outros (Aron, 2003, citada por Howerton et al., 2012), e a aderir a normas sociais (Ajzen, 2005; Ajzen e Fishbein, 1980, citada por Howerton et al., 2012) que podem incitá-los a ser justos e respeitosos com os demais.

Por exemplo, no estudo de Conley, Evett e Devine (2007), foram analisados indivíduos identificados com baixo e elevado preconceito sexual. Foi pedido aos indivíduos que imaginassem uma interação cara-a-cara com homossexuais e posteriormente tivessem um encontro real cara-a-cara com homossexuais. Foi visto que os indivíduos mais preconceituosos, apesar de se imaginarem a agir de forma negativa, na verdade não se comportaram de forma mais negativa do que os participantes de baixo preconceito. O autor refere ainda que conversas formais entre pessoas que se acabaram de conhecer são geralmente civilizadas.

Então, aponta-se que, as atitudes nem sempre se refletem no comportamento, devido a estereótipos negativos (Herek, 2015) e à deseabilidade social (Ajzen, 2005; Ajzen e Fishbein, 1980, citada por Howerton et al., 2012).

2.4.2. Atitude-comportamento e o tipo de contacto

É apontado por alguns autores que a própria forma de contacto poderá influenciar o comportamento, uma vez que as pessoas são mais motivadas a apresentarem-se de forma favorável em contactos mais pessoais (cara a cara, telefone) do que em contactos menos pessoais (e-mail, cartas). Então, indivíduos preconceituosos têm maior probabilidade de se comportarem positivamente em contactos com maior proximidade (Baron, 1998; Latané, 1981; Naquim et al., 2008, citadas por Howerton et al., 2012).

Vejam-se dois exemplos de como a exteriorização do preconceito em comportamento poderá variar consoante o tipo de contacto.

O primeiro exemplo é o estudo conduzido por La Pièrre (1934). O autor viajou nos anos 30 pelos Estados Unidos da América com um casal de chineses, à procura de

alojamento para o casal. Apesar do preconceito sentido nos EUA em relação aos chineses nesta época, nenhum dos funcionários dos hotéis se comportou de forma preconceituosa e apenas um hotel, em 67, negou alojamento ao casal. O que não foi verificado quando o casal chinês requisitou alojamento por carta. Desta vez, 91% dos hotéis negaram alojamento ao casal.

O segundo exemplo é o estudo publicado por Howerton et al. (2012). Neste estudo foram contactados vários Hotéis e *Bed&Breakfasts* nos EUA, via e-mail e via telefone, a requisitar alojamento para casais homossexuais e heterossexuais. Via telefone, não foi declinado alojamento a nenhum casal, já via e-mail foi verificado que os homens gays receberam menos alojamento que os homens heterossexuais.

Poderá existir menos cooperação via e-mail devido à presença psicológica reduzida e conseqüentemente às baixas expectativas no comportamento dos outros (Naquim, Kurtzberg e Belkin, 2008, citada por Howerton et al., 2012).

2.4.3. Atitude-comportamento e a desejabilidade social

Atualmente, as pessoas sentem-se cada vez mais pressionadas a agir de forma não preconceituosa perante as minorais, de forma a não serem julgadas pelas sociedades contemporâneas mais liberais (Conley et al., 2007).

Sendo assim, por vezes, acabam por ter comportamentos positivos perante homossexuais quando poderão deter atitudes negativas perante os mesmos. De acordo com a teoria *Forced Compliance Behaviour*, o indivíduo, ao agir de forma inconsistente com as suas atitudes, irá criar um desequilíbrio que irá tentar combater.

De acordo com esta teoria, quando o indivíduo é forçado a fazer algo (publicamente) que não quer fazer (intimamente) é criada uma dissonância entre o que acredita e a forma como age. E visto que o comportamento não pode ser alterado, porque já ocorreu, esta dissonância terá de ser reduzida através de uma reavaliação das suas atitudes. Sendo assim, à medida que o indivíduo é forçado a agir positivamente, as suas atitudes vão-se tornando também elas positivas (McLeod, 2014).

Herek (2015) defende a perspectiva de que o indivíduo heterossexual tem a motivação para mudar as suas atitudes para atitudes positivas quando se depara que as suas atitudes negativas deixaram de ser compatíveis com o seu desejo de não ser preconceituoso.

2.4.4. Preconceito expresso de forma subtil

De acordo com Fazio (1990 citada por Howerton et al., 2012), nem todos os comportamentos são controláveis e, como já visto em Herek (2015), existem valores intrínsecos, dos quais o indivíduo pode não ter consciência, que o fazem ter respostas automáticas.

Sendo assim, reduz-se a oportunidade/situação para que, por exemplo, a motivação para o indivíduo se comportar positivamente seja suficiente para que assim o faça (Fazio, 1990 citada por Howerton et al., 2012). Nesses casos, poderá vazar uma forma de preconceito subtil (Shelton, Richeson e Salvatore, 2005, citada por Howerton et al., 2012).

Esta exteriorização subtil do preconceito não passa por insultos, piadas, ameaças ou agressões. É demonstrado, por exemplo, pela dificuldade em manter o contacto visual e

a proximidade física, e pode gerar sentimentos de tensão, estranheza e ansiedade (Herek, 2015; Conley et al, 2007).

2.5. Discriminação de mercado

2.5.1. Conceitos e exemplos

De forma a sentir que pertencem a um grupo, os indivíduos podem discriminar aqueles que percebem como diferentes (Gabb, 2005 citada por Lucena et al., 2015). Daí, qualquer sexualidade que não a heterossexual ou que não corresponda aos padrões da “normalidade” será considerada “anormal” e potencialmente marginalizada (Nathanson, 2007 citada por Lucena et al., 2015).

A discriminação de mercado envolve um tratamento diferente ao consumidor com base numa percebida característica de um determinado grupo, e é comum no mercado de serviços (Walsh, 2009). De acordo com Range (2015), a discriminação é a evitação de determinados grupos, a negação ao acesso (emprego e habitação, por exemplo), o assédio e a violência.

É de notar que os homossexuais não são os únicos a sofrer este tipo de discriminação. Diversos estudos abordam a discriminação sofrida, por exemplo, por idosos, deficientes, negros e por comunidades emigrantes (Walsh, 2009; Range, 2015). Aliás, segundo McFarland (1989), Ficarrotto (1990) e Kirkpatrick (1993) (citadas por Walters e Moore, 2002), os indivíduos preconceituosos para com homossexuais, frequentemente também o são em relação a outras minorias.

Apesar de se verificar um aumento na aceitação, os indivíduos que não seguem a norma da heterossexualidade continuam a ser discriminados.

Veja-se o exemplo do estudo levado a cabo por Walters e Moore (2002), onde foi analisado o comportamento de lojistas perante casais hetero e homossexuais enquanto clientes. Walters e Moore verificaram que os clientes homossexuais receberam um

atendimento mais pobre, receberam menos ajuda, levaram mais tempo a ser atendidos e até foram vítimas de troça, já que os lojistas chegaram a apontar, rir e a ser diretamente rudes com estes clientes.

Analise-se também o estudo de Jones (1996), onde vários empreendimentos turísticos foram contactados, por carta, a requisitar uma cama *king size* para casais gays e não gays. Mais uma vez, foi verificado que os casais gays receberam uma menor oferta de alojamento, principalmente por parte de empreendimentos turísticos de menor dimensão, nos quais os casais de duas mulheres receberam menos oferta de alojamento do que os casais de dois homens. Jones argumenta uma justificação para os maiores níveis de discriminação nos empreendimentos de menor dimensão: o autor menciona que um proprietário de um estabelecimento mais pequeno poderá ter uma parte integrante em todas as decisões podendo vazar a sua própria parcialidade para o seu negócio. Para além disso, poderá existir a perceção de que cada hóspede terá um maior impacto sobre os restantes hóspedes num estabelecimento de menor dimensão.

Um estudo mais recente e já anteriormente mencionado é o estudo conduzido por Howerton et al., em 2012, onde existe uma abordagem semelhante. Neste estudo, os autores pretendem perceber se os homossexuais são discriminados e se esta discriminação é mais evidente em contactos presenciais ou não presenciais. Para tal, contactaram diversas unidades de alojamento nos Estados Unidos, a requisitar alojamento em lua-de-mel para casais hetero e homossexuais, via e-mail e via telefone. Os resultados mostraram que os casais gays receberam menos oferta de alojamento, mas que isso só se verificou no contacto via e-mail. Para além disso, concluiu-se que os homens gays foram mais discriminados do que as mulheres gays.

O que estes três estudos têm em comum são evidências de que os homossexuais continuam a ser discriminados no processo de consumo e, nos últimos dois casos, são

discriminados no ato de aquisição de um bem turístico. Para além disso, têm em comum o uso da decepção, ou seja, nenhum dos participantes envolvidos nos três estudos estava ciente que o seu comportamento em relação àquela minoria estava sob análise. A prática da decepção tem sido utilizada com sucesso para documentar preconceitos sociais contra gays e lésbicas (Walters e Moore, 2002) e avaliar outras áreas socialmente sensíveis (Glock e Kovacs, 2013).

De modo que o participante aja conforme a realidade, sem que a sua resposta seja comprometida devido à pressão de agir conforme o socialmente aceitável e desejável, e visto que as pessoas geralmente não desejam admitir as suas atitudes negativas perante uma determinada minoria (Sekaquaptewa, Espinoza, Thompson, Vargas e Hippel, 2003), é importante recorrer ao uso da decepção (Walters e Moore, 2002).

2.5.2. Consequências da discriminação de mercado

A fraca qualidade do serviço e a negação ao acesso que advêm da discriminação de mercado acarretam consequências negativas para ambas as partes, para quem fornece o serviço e para quem adquire o serviço.

No caso da pessoa que é alvo de discriminação, pode gerar uma baixa autoestima, fazer com se sintam humilhada (Walsh, 2009) e adquira o chamado *stigma consciousness*. Neste caso, a pessoa discriminada está consciente daquilo que a faz um alvo discriminatório, o que faz com que já espere ter um tratamento inferior em posteriores cenários de consumo, ou acreditar que qualquer falha no serviço se deve à sua orientação sexual. Ro e Olson (2014) apontam que os gays, tal como outras minorias, aprendem a antecipar atenção negativa por parte das maiorias. A visão de que a pessoa

será tratada injustamente devido à sua orientação sexual, faz com que se mantenham vigilantes, na expectativa de serem rejeitados, discriminados e por vezes até com receio de atitudes violentas.

A discriminação de mercado, com base no preconceito sexual, pode inibir as práticas de consumo (Poria, 2006 citada por Lucena et al., 2015), e como tal, os clientes provavelmente não voltarão a um estabelecimento onde foram tratados menos bem ou de forma injusta (Bitner et al., 1990, citada por Walters e Moore, 2002).

King, Shapiro, Hebl, Singletary e Turner (2006, citada por Ruggs, Martinez e Hebl, 2011) afirmam que, consumidores que reportaram ter experienciado discriminação, tinham maior probabilidade de gastar menos dinheiro do que o intencionado originalmente, menor probabilidade de regressar no futuro e de recomendar a empresa.

Walsh (2009) verificou que as falhas de serviço que ocorrem devido à discriminação das minorias poderão desencadear reclamações formais, decréscimo da satisfação do consumidor, da sua lealdade e confiança. Como visto anteriormente, para além de ser pouco provável que o consumidor volte a adquirir um produto ou serviço ao prestador que o discriminou, é muito provável que este gere publicidade negativa através do boca-a-boca negativo.

O *negative word-of-mouth*, traduzido para boca-a-boca negativo, “é a forma do consumidor lidar com um mau serviço com, potencialmente, as piores implicações para a empresa, visto ser má publicidade vinda de uma fonte credível” (Walsh, 2009, p. 159).

O crescimento da internet e dos *social media* têm influenciado cada vez mais a forma como é disseminada a informação sobre as viagens de lazer e sobre a experiência que advém das mesmas. Estas plataformas de comunicação online permitem aos turistas partilhar conhecimento, experiências e emoções (Munar, 2014).

A participação em sites de críticas e avaliações e a constante criação de comunidades online transformaram aquilo que era informação apenas partilhada num pequeno círculo de amigos num banco de dados global. Media sociais online, como *Wikis, Blogs, Microblogs, Redes Sociais, Media Sharing Sites e Review Sites* tornaram a informação acessível a outros consumidores mas oferecem também a oportunidade às empresas e organizações turísticas de analisarem esta informação. Este uso dos *social media* a nível global faz com que a reputação ganhe cada vez mais importância (Munar, 2014).

No estudo de Walsh (2009), grande parte dos participantes pertencentes a minorias afirmaram que, ao serem discriminados, iriam espalhar a mensagem através do boca-a-boca negativo, motivados pela necessidade de desabafar os seus sentimentos negativos e de impedir os restantes de experienciar tratamentos negativos semelhantes.

De todas as minorias analisadas por Walsh (2009), os gays e as lésbicas foram a minoria que se mostrou mais intransigente em relação ao boca-a-boca negativo, por se sentirem na obrigação de proteger a comunidade gay de um fraco serviço. Veja-se o exemplo do testemunho de um dos participantes no estudo: *“Whenever my partner and I experience a homophobic service firm, we post something on on-line forums; we just want to warn others.”* (Adele, 21, em Walsh, 2009, p. 160).

Pelo menos em alguns mercados, excluir potenciais clientes gays, lésbicas ou bissexuais, quer seja de forma não deliberada (através de uma imagem heterossexista) ou por escolha, pode resultar em menores quotas de mercado e numa imagem pública negativa (Walters e Moore, 2002).

Os alojamentos destinados aos turistas devem fazer mais do que simplesmente colocar uma bandeira arco-íris para demonstrar a sua *gay-friendliness* (Tom Roth,

presidente da Community Marketing em Gauracino, 2007). As organizações deverão ser genuinamente sensíveis (Berezan et al., 2015).

A autenticidade é vital para captar este mercado. Sem ela, os alojamentos podem ser acusados de *pink washing*, ou seja, de promoverem uma imagem *gay-friendly* sem na verdade terem, por exemplo, confrontado assuntos internos necessários para satisfazer este mercado (Edward, 2008 citada por Berezan et al., 2015).

Dar formação aos funcionários de forma a sensibilizá-los e ter o apoio de todos os *stakeholders* envolvidos – a comunidade local, o setor público, o setor privado, as organizações não-governamentais e os turistas (WTO, 2004, citada por Moniz, 2009) - é crucial para assegurar que todos os hóspedes tenham uma experiência satisfatória (Berezan et al., 2015).

2.6. Objetivos do estudo

Sendo o turismo, e o sector do alojamento em específico, um setor competitivo, dominado por consumidores online, e por um mix heterogéneo de consumidores, é importante respeitar todos consumidores, incluindo as minorias (Frohlick e Johnston, 2011; Waitt, Markwell e Gorman-Murray, 2008, citadas por Bezeran et al., 2015). Tal como visto anteriormente, a discriminação de mercado pode ter consequências prejudiciais para o destino, como o boca-a-boca negativo, a inibição do consumo e a perda da lealdade do consumidor (Walsh, 2009).

Num conjunto de realidades, que são o crescimento da atividade turística nos Açores, a escassa investigação existente sobre o segmento gay, o aumento da aceitação social nacional perante a homossexualidade, e o crescimento do impacto dos media sociais, reputação online no turismo e heterogeneidade do consumidor, este estudo propõe dar um contributo sobre a importância da aceitação do segmento de mercado gay, avaliando se existe preconceito por parte da oferta de alojamento turístico no processo de reserva.

O objetivo do presente estudo é averiguar se existe discriminação perante casais homossexuais, por parte da oferta de alojamento turístico, devido a preconceito exibido de forma clara ou subtil. Pretende-se avaliar se existe negação ao acesso (preconceito exibido de forma clara) ou uma qualidade de serviço inferior (preconceito exibido de forma subtil) mais concretamente no processo de reserva de alojamento turístico a casais homossexuais.

Em particular, procura-se perceber como este preconceito varia consoante as características do alojamento e consoante o género. No caso do género, o objetivo é

tornar claro se o preconceito é mais acentuado perante mulheres ou homens homossexuais, e qual o género que disponibiliza mais alojamento aos casais gays.

Prevê-se que o preconceito sexual varie consoante o género, nomeadamente que os casais homossexuais recebam menos alojamento do que os heterossexuais (Walters e Moore, 2002; Howerton et al., 2012; Jones, 1996; Ellis e Fox, 2001), que os casais de dois homens recebam menos alojamento do que os casais de duas mulheres (Ellis e Fox, 2001; Howerton et al., 2012) e que os homens ofereçam menos alojamento a homens gays do que a mulheres gays, enquanto as mulheres se comportem de igual forma perante o homem e mulher gays (Ellis e Fox, 2001).

Presume-se que alojamentos de menor dimensão oferecerão significativamente menos alojamento, com base nos resultados de Jones (1996) e que os homens receberão respostas mais rápidas, independentemente da sua orientação sexual (Howerton et al., 2012).

Com base nos resultados de Howerton et al. (2012), prevê-se que os casais homossexuais recebam menos respostas amigáveis, afetuosas, atenciosas e que demonstrem hospitalidade.

CAPÍTULO III - Metodología

3.1. Metodologia utilizada

Com base na metodologia utilizada por Howerton et al. (2012), procedeu-se ao envio de um e-mail às diversas unidades de alojamento da Região Autónoma dos Açores, a solicitar informações e a disponibilidade do alojamento.

Para tal, foram criadas quatro identidades de turistas, duas delas homossexuais (homem e mulher), com o objetivo de perceber se era declinado alojamento com base na orientação sexual e se existiam sinais subtis de preconceito sexual na comunicação.

No método utilizado recorreu-se ao uso da decepção e de clientes mistério. Esta metodologia foi utilizada noutros estudos, como Howerton et al. (2012), Walsh (2009), Walters e Moore (2002), e Murphy, Schegg e Olaru (2007). Optou-se por este método de recolha de dados porque os participantes, quando cientes que o seu comportamento está sob análise, terão maior probabilidade de agir consoante o socialmente aceitável e desejável (Ajzen, 2005, Ajzen e Fishbein, 1980, citada por Howerton et al., 2012; Herek, 2015; Costarelli e Gerłowska, 2015). É esperado que, através desta forma de contacto, os participantes ajam como agiriam naturalmente numa situação real.

Segundo Howerton et al. (2012), é no contacto via e-mail, onde não existe contacto presencial, que poderão surgir maiores indícios de preconceito, pois poderá existir situação e mas não motivação forte o suficiente para converter uma atitude negativa num comportamento positivo (Fazio, 1990, citada por Howerton et al., 2012).

3.2. Universo do estudo

Para definir o universo do estudo utilizou-se a listagem oficial das diversas unidades de alojamento destinadas a turistas em funcionamento nas nove ilhas do arquipélago dos Açores, nomeadamente de: Hotelaria Tradicional (HT), Turismo de Habitação (TH), Turismo em Espaço Rural (TER) e Alojamento Local (AL). Esta informação, bem como a respetiva localização, dimensão e categoria, foi obtida através do Portal do Governo dos Açores.

Foram excluídas as unidades sem a indicação do contacto de correio eletrónico, fator essencial para o estudo.

Cada estabelecimento foi associado a um contacto de e-mail e, após a recolha das respostas, todos os elementos identificadores foram removidos (nome e contacto) da base de dados, para manter a confidencialidade.

Como alguns estabelecimentos apresentavam o mesmo contacto de e-mail, foram tomadas algumas medidas de modo a que nenhum contacto recebesse mais do que um e-mail. A situação poderia descredibilizar o contacto efetuado, prejudicando a percentagem de resposta, e gerar, conseqüentemente, deturpação nos resultados.

Desta forma, para estabelecimentos com contacto, localização e categoria idêntica foi somado o número de camas. Assim, os contactos repetidos passaram a representar um total de camas de uma mesma categoria. Para além disso, alguns contactos alternativos foram pesquisados nos websites das unidades correspondentes, no caso de as mesmas o terem. Apenas um caso apresentou o mesmo contacto para estabelecimentos de categorias diferentes. Neste caso, o estabelecimento com menor número de camas foi removido do estudo, associando-se este contacto apenas à unidade de alojamento com o maior número de camas.

Após estar completo o levantamento, identificou-se um total de 11899 camas e 433 unidades de alojamento.

Para fins de abordagem pelos vários tipos de casais, as unidades de alojamento foram divididas em quatro grupos, de forma aleatória (recorrendo à fórmula RAND no programa Microsoft Excel).

O grupo 1 foi abordado por um casal homossexual de duas mulheres, o grupo 2 por um casal homossexual de dois homens, o grupo 3 por um casal heterossexual onde a pessoa que redigia o e-mail era do sexo feminino e o grupo 4 foi abordado por um casal heterossexual onde a pessoa que redigia o e-mail era do sexo masculino.

3.3. Criação de identidades fictícias

Para envio dos e-mails às unidades de alojamento, foram criadas quatro identidades de turistas fictícios, uma para cada grupo alvo do estudo, associadas a um endereço eletrónico criado para o efeito. Tendo em conta que os hóspedes provenientes do Reino Unido representavam uma parte significativa, e em crescimento, do total de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico na RAA, em 2015 (OTA, 2015), criaram-se identidades de supostos turistas dessa nacionalidade.

Para escolha dos nomes foi consultado o website do *Office for National Statistics* do Reino Unido, onde constam os nomes mais populares dados aos bebés no ano de 1984, sendo que atualmente os adultos teriam por volta de 32 anos. Entre os nomes populares para meninas e para meninos estavam: Sarah (1º mais popular), Amy (10º mais popular), Christopher (1º mais popular) e Mark (10º mais popular).

Segundo o mapa publicado pelo site do jornal britânico *The Guardian*, elaborado por membros da *University College London*, “Jones” está entre os sobrenomes mais populares na Grã-Bretanha em 2013.

Os nomes das identidades femininas e masculinas que endereçavam os e-mails foram idênticos, de modo a que existisse a menor variação possível entre os e-mails enviados pelos grupos heterossexuais e homossexuais.

Assim sendo, o nome que representou a mulher do casal homossexual foi Sarah Jones, sendo que a sua parceira era Amy. Sarah Jones foi também o nome representativo da mulher no casal heterossexual, sendo que o seu parceiro era Christopher. O nome do homem pertencente ao casal homossexual foi Mark Jones e o seu companheiro Christopher. O outro casal heterossexual foi composto por Mark Jones e Amy.

O texto enviado por e-mail foi escrito em inglês, usando como base o texto utilizado no estudo de Howerton, et al. (2012).

3.4. Instrumento de recolha de dados

No e-mail endereçado a cada unidade de alojamento, os turistas fictícios perguntavam sobre a disponibilidade do alojamento e requisitavam informações sobre os quartos, com o intuito de celebrar a sua lua-de-mel.

No e-mail não houve referência à sexualidade do indivíduo através de palavras como “gay”, “lésbica” ou “homossexual”. A orientação sexual ficou explícita no género dos dois nomes próprios utilizados no texto.

Com base em Howerton et al. (2012), o texto enviado foi o seguinte:

“Hello!

*My name is **Sarah Jones/Mark Jones** and I was hoping to get a little information regarding your establishment. My fiancé, **Amy/Christopher**, and I are planning our wedding ceremony for the spring of this coming year. We were thinking about honeymooning in your area and were curious if you have any availability over any of the weekends in April. If you would, please e-mail me back with some information about your rooms as well as whether or not you have availability.*

Thanks so much and have a great day!

Sincerely,

Sarah/Mark Jones”

Os e-mails foram enviados às unidades de alojamento nos dias 20 e 21 do mês de fevereiro de 2016.

Com base em Howerton et al. (2012), as variáveis consideradas no estudo foram:

Tipo de resposta (afirmativa ou negativa), **Tempo de Resposta**, **Género do**

Participante (se identificado), **Género e Orientação Sexual do Turista**, **Categoria do Alojamento**, **Localização do Alojamento**, **Dimensão do Alojamento** (nº de Camas) e indicadores para avaliar a presença ou não de preconceito nas respostas: a **Amabilidade**, **Afetuosidade**, **Atenção e Hospitalidade**.

Tal como em Jones (1996) e Howerton et al. (2012), a não resposta foi considerada resposta negativa, pois pressupõe-se que é do interesse dos empreendimentos responder ao contacto dos clientes e angariar reservas.

O tempo de resposta foi medido com base nos estudos de Murphy e Tan (2002) e Murphy et al. (2007), usando os intervalos de tempo “Dentro de 1 Dia” e “Após 1 Dia”.

A dimensão do alojamento foi medida, segundo a escala utilizada por Matzler et al. (2005), em 3 grupos: de 1 a 50 camas, entre 51 e 150 camas e 151 camas ou mais.

Foram utilizados, como base, os indicadores dos estudos de Howerton et al. (2012), de Murphy e Tan (2002) e Murphy et al. (2007) para medir alguma parcialidade ou preconceito subtil.

No estudo de Howerton et al. (2012) a análise ao preconceito subtil foi efetuada por dois investigadores numa escala de 0 a 5 – não existindo informação concreta no estudo de como esta escala foi formada – e posteriormente as duas avaliações foram analisadas de forma a testar a consistência entre as mesmas. No caso do presente estudo optou-se por uma avaliação dos itens subtis através da sua existência ou não existência nas respostas, de modo a diminuir a subjetividade na análise.

O primeiro item a ser medido foi a Amabilidade (*Friendlyness*), através do uso de frases amáveis e cumprimentos calorosos, tais como “alguma questão não hesite em contactar”, “obrigado por escolher o nosso estabelecimento para esta ocasião” ou através cumprimentos e despedidas amáveis, como por exemplo “continuação de um bom dia”.

O segundo item medido foi a Afetuosidade (*Warmth*), através de votos de parabéns ou felicitações.

O terceiro item analisado foi a Atenção (*Thoughtfulness*), através de informação adicional sobre, por exemplo, atividades nas proximidades, serviços complementares, pacotes românticos ou ofertas de *upgrades*.

O quarto e último item avaliado foi a Hospitalidade (*Hospitality*), através do uso de frases semelhantes a “teremos todo o gosto em recebê-los”.

CAPÍTULO IV – Discussão dos resultados

4.1. Caraterização das unidades de alojamento

De um total de 11899 camas e 433 unidades de alojamento turístico e de alojamento local existentes na RAA, com contacto de e-mail , o estudo abrangeu um total de 11585 camas e 406 unidades de alojamento. Esta diferença explica-se pela existência de contactos de e-mail inválidos na listagem de estabelecimentos. De forma a não reduzir demasiado o número de casos, foi feita uma pesquisa online com o objetivo de encontrar contactos alternativos. Ainda assim, um total de 27 estabelecimentos não tinha presença online, não disponibilizava o contacto, ou não reunia todas as condições para fazer parte do estudo, não tendo, por isso, feito parte do mesmo.

As 406 unidades de alojamento encontram-se distribuídas da seguinte forma: Hotelaria Tradicional (HT), 78 unidades de alojamento; Turismo de Habitação (TH), 10; Turismo em Espaço Rural (TER), 91; e Alojamento Local (AL), 227.

Sendo assim, os grupos 1 e 3 englobaram 99 unidades de alojamento cada, o grupo 2 reuniu 105 unidades de alojamento e o grupo 4 reuniu 103, resultando num total de 406 unidades de alojamento. A diferença entre o número de unidades de alojamento por grupo deve-se ao facto dos e-mails inválidos só terem sido possíveis de identificar após a tentativa de envio. Logo, o número de contactos inválidos varia por grupo.

4.2. Orientação sexual e o género

4.2.1. Orientação sexual e género do turista

Dos 406 e-mails enviados, 251 obtiveram resposta, representando uma percentagem de resposta global de cerca de 60%.

Na Tabela 1 é possível observar a percentagem de resposta ao pedido de alojamento consoante a orientação sexual e género do turista.

Tabela 1. Percentagem de resposta.

	Disponibilidade	Não Disponibilidade/ Não resposta
Mulher Homossexual	66,70%	33,30%
Homem Homossexual	64,80%	35,20%
Total Casais Homossexuais	65,7%	34,3%
Mulher Heterossexual	52,50%	47,50%
Homem Heterossexual	54,40%	45,60%
Total Casais Heterossexuais	53,5%	46,5%
Total	59,6%	40,4%

Verifica-se, na Tabela 1, que a mulher homossexual recebeu a maior percentagem de respostas positivas (66,7%), seguindo-se o homem homossexual (64,8%), depois o homem heterossexual (54,4%) e por fim, com a menor percentagem de respostas positivas, a mulher heterossexual (52,5%).

Note-se, novamente, que a resposta negativa e a não resposta foram fundidas. No caso deste estudo, o número de respostas dadas aos turistas a informar que não existia disponibilidade foi reduzido, – apenas 8 casos em 406 – por isso, grande parte

dos casos inseridos em “Não disponibilidade/Não resposta” foram casos de não resposta. Nestas situações o indivíduo encarregue de responder ao e-mail, poderá tê-lo ignorado, apagado, ou ter optado por não responder (Howerton et al., 2012).

Em análise à Tabela 1, confere-se que, ao contrário do que foi visto nos estudos analisados (Walters e Moore, 2002; Howerton et al., 2012; Jones, 1996; Ellis e Fox, 2001), os casais homossexuais não receberam um tratamento inferior, através da negação ao acesso, em relação aos heterossexuais, ou seja, os casais gays não receberam menos alojamento do que os casais heterossexuais, mostrando até mais alojamento disponibilizado.

Tal como visto em Howerton et al. (2012), foi dada ligeiramente menor disponibilidade aos casais de dois homens do que aos casais de duas mulheres. No entanto, ao contrário do previsto, o homem gay não recebeu menos alojamento do que o homem heterossexual.

Dentro do grupo homossexual, as mulheres receberam mais respostas positivas (tal como verificado em Howerton et al., 2012) e dentro do grupo heterossexual, os homens foram os que receberam mais respostas positivas (em consonância com Howerton et al., 2012).

Em relação ao grupo de género, as mulheres gays receberam mais respostas do que as heterossexuais, tal como os homens gays receberam mais respostas do que os heterossexuais.

O teste Qui-quadrado não demonstrou um coeficiente significativo de correlação de Pearson ($p < 0,05$), na medida em que o tipo de resposta e o grupo do turista não mostram uma relação significativa.

4.2.2. O género do participante

Na Tabela 2 foi comparada a percentagem de resposta afirmativa dada pelo sexo feminino e masculino.

Tabela 2. Disponibilidade oferecida e o género do respondente.

	Disponibilidade Oferecida	
	Participante Feminino	Participante Masculino
Mulher Homossexual	54,50%	45,50%
Homem Homossexual	72,30%	27,70%
Mulher Heterossexual	66,00%	34%
Homem Heterossexual	57,90%	42,10%
Total	62,60%	37,40%

Verifica-se que, tal como previsto, a percentagem de respostas positivas dadas pelo género masculino é menor para o casal de dois homens em comparação ao casal de duas mulheres. Os casais de duas mulheres receberam 45,5%, enquanto os casais de dois homens receberam apenas 27,7% de respostas dadas por um respondente do sexo masculino.

No entanto, note-se que não foi verificada uma correlação significativa entre o género do respondente e o género e orientação sexual do turista, na medida em que não existe variação por grupo, ou seja, o sexo feminino foi o que ofereceu mais respostas a todos os casais, independentemente do género ou orientação sexual do turista..

O facto de grande parte das respostas serem de respondentes do sexo feminino pode acontecer se os cargos que englobem esta responsabilidade forem ocupados na maioria por mulheres.

4.3. Características do alojamento

4.3.1. Número de camas

Tal como estudado em Jones (1996), tentou-se perceber se a disponibilidade oferecida ou não oferecida com base na orientação sexual estabelecia alguma relação com as características do alojamento.

Na Tabela 3 analisa-se a relação entre a disponibilidade oferecida pelos estabelecimentos e o seu número de camas.

Tabela 3. Disponibilidade e o número de camas.

Nº de Camas	Orientação sexual do casal	Disponibilidade oferecida
0-50	Casais homossexuais	65,70%
	Casais heterossexuais	53,10%
	Total	59,40%
51-100	Casais homossexuais	72,20%
	Casais heterossexuais	72,20%
	total	72,20%
151 +	Casais homossexuais	65,7%
	Casais heterossexuais	53,5%
	Total	40,00%

Os alojamentos do grupo intermédio, com entre 51 e 100 camas, foram os alojamentos que deram mais respostas positivas ao e-mail (72,2% de respostas positivas) e representam 8,9% da amostra, seguindo-se os alojamentos com menos de 50 camas (59,4% de respostas positivas) que representam 86,2% da amostra, e por fim os alojamentos com 151 camas ou mais (40% de respostas positivas) que representam 4,9% da amostra.

É possível identificar na tabela que os alojamentos com o maior e menor número de camas foram os que demonstraram uma igual percentagem de respostas positivas aos casais homossexuais, e inclusivamente mais baixa do que os alojamentos do grupo intermédio.

Em termos de dimensão do alojamento, os resultados indicam que existe uma correlação significativa ($p=0,017$) entre a orientação sexual e o número de camas existentes nas pequenas unidades com menos de 51 camas.

Nenhum dos grupos de alojamento ofereceu menos disponibilidade aos casais gays do que aos heterossexuais.

4.3.2. Categoria do alojamento

Na Tabela 4 é possível observar como a disponibilidade oferecida varia entre os grupos heterossexuais e homossexuais mediante o tipo de alojamento contactado.

Tabela 4. Disponibilidade e a categoria do alojamento.

Categoria do alojamento	Orientação sexual do casal	Disponibilidade oferecida
Alojamento Local	Casais homossexuais	62,40%
	Casais heterossexuais	50,00%
	Total	56,40%
Hotelaria Tradicional	Casais homossexuais	71,40%
	Casais heterossexuais	53,50%
	Total	59,60%
Turismo de Habitação	Casais homossexuais	50,00%
	Casais heterossexuais	83,30%
	Total	70,00%
Turismo em Espaço Rural	Casais homossexuais	70,80%
	Casais heterossexuais	55,80%
	Total	63,70%

Independentemente da orientação sexual, a categoria com a maior percentagem de disponibilidade oferecida foi a de Turismo de Habitação (com 70% de percentagem de resposta), seguida pelo Turismo em Espaço Rural (63,7%), depois pela Hotelaria Tradicional (59,6%) e por último pelo Alojamento Local (56,4%).

Com exceção da categoria de Turismo de Habitação, não foi recusado mais alojamento aos casais homossexuais do que aos casais heterossexuais. A categoria de Turismo de Habitação foi composta por 10 unidades de alojamento, representando apenas cerca de 2% da amostra.

Em termos de tipologia do alojamento, os resultados indicam que não existe uma relação significativa ($p < 0,05$) entre a orientação sexual e a tipologia do alojamento.

4.3.3. Localização do alojamento

Ainda em relação às características do alojamento, foi também analisada a relação entre o tipo de resposta e a localização por ilha do alojamento.

Três ilhas destacaram-se com uma percentagem de resposta global superior à média, sendo estas as ilhas de São Jorge (80% de disponibilidade positiva, num total de 20 alojamentos), Graciosa (66,7% de disponibilidade positiva, com um total de 9 alojamentos), e Pico (71,2% de disponibilidade positiva, num total de 59 alojamentos).

Foi verificada uma tendência para uma maior oferta de alojamento, ou seja, de respostas positivas aos grupos homossexuais em todas as ilhas, com exceção das ilhas de São Jorge, Graciosa e Santa Maria. No entanto, não foi obtido um coeficiente de correlação significativo para as últimas.

Em termos de localização, os resultados indicam que existe uma relação significativa ($p=0,031$ /Flores e $p=0,047$ /Faial) em algumas ilhas.

4.4. Tempo de resposta

Os resultados referentes ao tempo de resposta aos e-mails enviados aos estabelecimentos podem ser analisados na Tabela 5.

Tabela 5. Tempo de resposta.

Género e orientação sexual do turista	Resposta dentro de um dia	Resposta após um dia
Mulher homossexual	50,70%	49,30%
Homem homossexual	46,50%	53,50%
Mulher heterossexual	58,90%	41,10%
Homem heterossexual	61,40%	38,60%
Total	53,80%	46,20%

A Tabela 5 mostra que mais de metade dos estabelecimentos responderam ao e-mail dentro de uma dia (53,8%).

No estudo de Howerton et al. (2012) foi verificado que os homens receberam respostas mais rápidas do que as mulheres, independentemente da orientação sexual.

Neste estudo foi observado que os casais heterossexuais receberam respostas mais rápidas que os casais homossexuais. Também foram observadas diferenças em relação ao género. Tal como em Howerton et al. (2012), o homem heterossexual obteve as respostas mais rápidas, mas os homens homossexuais receberam respostas com uma maior intervalo de tempo em comparação às mulheres homossexuais que, dentro do grupo homossexual, receberam as respostas mais rápidas.

Apesar do observado, em termos de tempo de resposta, os resultados indicam que não existe uma relação significativa ($p < 0,05$) entre o género e orientação sexual do turista e o tempo de resposta ao e-mail.

4.5. Amabilidade, Afetuosidade, Atenção e Hospitalidade

Era esperado que os casais homossexuais recebessem menos respostas amigáveis, afetuosas, atenciosas e que demonstrassem hospitalidade (Howerton et al., 2012). No entanto, tal como mostra a Tabela 6, o mesmo não foi observado.

Tabela 6. Percentagem de resposta dos itens subtis.

Género e orientação sexual do turista	Percentagem de resposta onde os itens foram observados			
	Amabilidade	Afetuosidade	Atenção	Hospitalidade
Mulher Homossexual	65,70%	14,90%	29,90%	10,40%
Homem Homossexual	64,80%	14,10%	32,40%	9,90%
Total Casais Homossexuais	65,20%	14,50%	31,20%	10,10%
Mulher Heterossexual	67,90%	21,40%	14,30%	8,90%
Homem Heterossexual	57,90%	15,80%	17,50%	10,50%
Total Casais Heterossexuais	62,80%	18,60%	15,90%	9,70%
Total	64,10%	16,30%	24,30%	10,00%

Em termos gerais, a Amabilidade foi o item mais observado, com cerca de 64% de presença em todas as respostas, através do uso de cumprimentos e frases calorosas.

O segundo item mais observado foi a Atenção, através da oferta de informação sobre serviços e pacotes do estabelecimento ou nas proximidades, observado em cerca de 24% de todas as respostas.

De seguida, o item Afetuosidade, medido através dos votos de felicidades pelo noivado, foi observado em apenas 16% de todas as respostas. O item menos observado foi a Hospitalidade, medido através de frases como “teremos todo o gosto em recebê-los”, observado em apenas 10% de todas as respostas.

De acordo com a Tabela 6, observa-se que a minoria sexual – independentemente do gênero - não recebeu um tratamento inferior, visto ter recebido, à exceção das felicitações pelo noivado (Afetuosidade), uma maior percentagem nas respostas com Amabilidade, Atenção e Hospitalidade.

No que toca à relação do preconceito expresso de forma subtil, sendo este mais elevado quando é observada menor percentagem de itens nas respostas, com o gênero e orientação sexual do turista, verifica-se que a mulher heterossexual recebeu mais Amabilidade e Afetuosidade do que a mulher homossexual, no entanto o contrário constata-se para os itens Atenção e Hospitalidade, sendo as mulheres homossexuais a receber mais ofertas de *upgrades*, informações de serviços e pacotes e frases semelhantes a “teremos todo o gosto em recebê-los”. Em relação aos homens, verificam-se resultados semelhantes, os homens heterossexuais receberam mais Afetuosidade e Hospitalidade que os homossexuais e os homossexuais recebem mais Amabilidade e Atenção que os homens heterossexuais.

Em termos da qualidade das respostas, não foi observado um tratamento inferior aos casais homossexuais. Em termos de preconceito subtil, os resultados indicam que existe uma relação significativa apenas na categoria Atenção ($p=0,005$), sendo a tendência uma maior atenção oferecida aos casais homossexuais.

CAPÍTULO V – Conclusões

De acordo com os objetivos propostos, foram analisadas as especificidades do segmento gay no turismo e verificou-se, na revisão de literatura, que este segmento tem motivações e preferências diretamente ligadas à sua orientação sexual. É um segmento que valoriza e procura um destino onde se sinta seguro e não discriminado pela sua sexualidade e onde possa ser ele próprio. Fora estes fatores, que estão ligados à sexualidade, foi visto que as motivações e preferências do turista gay pouco diferem das do turista heterossexual.

O estudo elaborado, que se propunha a apurar indícios de discriminação ao turista gay por parte dos estabelecimentos de alojamento turístico nos Açores, mostrou resultados, em diversas situações, contrários aos esperados.

De uma forma geral, não foi verificada a negação ao acesso nem um tratamento considerado inferior aos turistas homossexuais

Especificamente, não lhes foi oferecida menos disponibilidade, ou, do ponto de vista contrário, os e-mails por eles enviados não foram mais ignorados do que os enviados pelos heterossexuais, quando o contrário era previsto (Walters e Moore, 2002; Howerton et al., 2012; Jones, 1996; Ellis e Fox, 2001).

Segundo a revisão de literatura, era também espectável que os homens gays recebessem menos respostas positivas (Ellis e Fox, 2001; Howerton et al., 2012). De facto, estes receberam menos respostas positivas que a mulher gay, mas mais respostas positivas do que o homem heterossexual.

Foi observado que as mulheres foram as que mais responderam aos e-mails, independentemente da orientação sexual do turista, e que, conforme esperado (Ellis e Fox, 2001), os homens deram menos respostas positivas ao casal de dois homens do que ao casal de duas mulheres.

Em relação às características dos alojamentos, de uma forma geral, não é possível afirmar que algum grupo de dimensão de alojamento, categoria ou localização demonstraram preconceito. Alguns resultados observáveis não demonstraram relação significativa ($p < 0,05$), sendo possível apenas afirmar que os alojamentos de menor dimensão (até 50 camas) e as ilhas Flores e Faial mostraram uma relação positiva com a oferta de alojamento disponibilizada, sendo oferecido mais alojamento aos homossexuais do que aos heterossexuais.

Em relação ao tempo de resposta, apesar de ter sido observado um menor intervalo de tempo de resposta nos casais heterossexuais, a relação não foi significativa estatisticamente. Ao contrário do verificado em Howerton et al. (2012), os homens não foram os que receberam respostas mais rápidas independentemente da sua orientação sexual. Os homens heterossexuais receberam as respostas mais rápidas, mas já os homens gays receberam respostas com maior intervalo de espera que as mulheres gays.

Questiona-se se o tempo de resposta aos casais gays não será maior devido a uma reflexão elaborada pelo respondente. De acordo com a teoria de Fazio (Fazio, 1990 citada por Howerton et al., 2012), mediante a situação, o respondente poderá ponderar sobre a sua motivação em ser ou não preconceituoso, podendo não responder de imediato ao e-mail.

Por último, nos itens subtis, ao contrário do esperado (Howerton et al., 2012), os homossexuais não receberam um tratamento inferior nas respostas, tendo ainda existido uma relação positiva entre a orientação sexual do turista e a Atenção, sendo esta mais disponibilizada aos casais homossexuais.

O facto de não ter sido observada discriminação perante a homossexualidade pelas unidades de alojamento turístico açorianas, quer através da negação ao acesso (preconceito expresso de forma clara) ou de uma qualidade de serviço inferior

(preconceito expresso de forma subtil) , pode dever-se a várias razões apontadas anteriormente no capítulo da revisão de literatura.

Pode dever-se à cada vez maior quantidade de pessoas que se assumem como homossexuais na sociedade, o que faz com que aumente o nível de contacto entre as minorias e as maiorias sexuais, um fator apontado como importante na formação de atitudes (Herek, 2015; Schope e Eliason, 2000). As empresas têm também um papel importante, sendo que o preconceito pode ser atenuado à medida que as mesmas adotam políticas internas e externas não discriminatórias (Pritchard et al., 2000). Outro fator de enorme importância é a mudança legislativa, que vai lentamente favorecendo a minoria LGBT. Ainda, pode dever-se ao facto das gerações mais novas e menos preconceituosas começarem a fazer grande parte da sociedade ativa. Por último, tal como analisado anteriormente, existe uma tendência relacionada com a desejabilidade social, onde os indivíduos se sentem pressionados a serem justos e as suas motivações para tal reconsideradas (Herek, 2015; Conley et al., 2007).

Questiona-se ainda, se a não discriminação verificada poderá ter alguma relação com a perceção de que o segmento gay é um segmento atrativo e rentável, do qual o mercado regional não está saturado, ou se existe a hipótese do respondente não ter reparado que os dois nomes pessoais dos casais gays eram do mesmo género, agindo como se agisse perante um casal heterossexual.

Em relação à orientação sexual, o estudo mostrou resultados fora do esperado, não tendo sido demonstrado preconceito nas respostas. Resta perceber se isto também se aplicaria aos encontros presenciais no próprio destino. Por exemplo, se, no processo de check-in, existiria algum cuidado extra por parte do estabelecimento, visto tratar-se de uma estadia em lua-de-mel, ou no tipo de atendimento num restaurante, bar ou prestador de serviços. Fica por investigar se existiriam os referidos sentimentos de estranheza ou

dificuldade em manter o contacto visual, ou se existiria efetivamente um tratamento inferior, através da ridicularização do turista homossexual ou da negação ao acesso em encontros presenciais.

Poderia ser interessante também investigar o ponto de vista dos residentes perante a minoria do turista gay, a fim de perceber a sua proclamada recetividade e as suas opiniões relativas ao impacto que este segmento teria na Região.

Argumenta-se se a percentagem global de resposta não deveria ser superior, visto que cerca de 40% dos e-mails não obtiveram resposta, sendo do interesse dos estabelecimentos responder aos pedidos de reserva. A qualidade das respostas mediante este tipo de contacto para pedido de reservas a nível regional poderia ser estudada com mais profundidade, principalmente na Hotelaria Tradicional, que deveria ser a categoria com infraestruturas e processos mais solidificados.

No que toca às limitações do presente estudo enumera-se o facto da análise dos itens subtis, apesar de terem sido delimitadas frases e exemplos concretos para cada item, estar condicionada a uma interpretação pessoal. Para além disso, os itens Amabilidade e Atenção podem ter sido observados menos vezes por serem menos abrangentes, ou seja, por terem menos frases e exemplos associados, pois não estavam descritos em detalhe na literatura.

Apesar das limitações, o estudo contou com uma metodologia que simulou uma situação real, fazendo com que os resultados obtidos sejam os mais próximos possíveis do que o que aconteceria numa situação real do mesmo estilo. Para além disso, acaba por fornecer uma base de dados interessante que poderá ser utilizada noutros estudos e, acima de tudo, fornece informação sobre um tópico pouco explorado no turismo da Região.

Tratar todos os consumidores com respeito e por igual de modo a não inibir a sua

intenção de voltar ou retrain a sua intenção de consumo é um ponto crucial no mercado dos bens e serviços.

É importante, para todos os *stakeholders* do destino, saber receber de forma justa e não discriminatória, de modo a evitar críticas negativas em plataformas online, que têm um elevado peso na decisão do consumidor, em específico para o segmento gay (Walsh, 2009).

De modo a evitar estas consequências negativas, o mercado de bens e serviços turísticos deve, cada vez mais, estar ciente da sua presença online e meios de comunicação digitais e das repercussões (positivas e negativas) que estas podem ter.

As empresas devem estar sensibilizadas para esta nova realidade da importância online e também motivadas a comportarem-se de forma genuinamente justa perante as pessoas que têm características consideradas fora do normal ou percebidas como diferentes, pois também elas têm impacto na economia.

A falta de informação deve ser combatida através da formação e sensibilização de todos os *stakeholders*, sejam eles públicos ou privados, e nunca descurando a formação da comunidade que deverá começar desde cedo nas escolas, pois é durante a infância que se solidificam preconceitos negativos que são mais tarde difíceis de combater.

Criticas e avaliações negativas online que surgem devido a falhas no serviço, negação do acesso ou um tratamento inferior à minoria homossexual repelem outros consumidores homossexuais e questiona-se até que ponto não inibirá o consumo de todos os consumidores, numa altura em que a consciência coletiva de agir bem perante as minorias tende crescer numa sociedade moderna e desenvolvida cada vez mais tolerante.

Referências Bibliográficas

- Acorsonho. [Em linha]. Disponível em <http://www.acorsonho.com/contactos.php>. [Consult. 31 janeiro 2016].
- Área de Recursos Electrónicos e Apoio ao Utilizador da Biblioteca da Universidade de Aveiro 2010. *Bibliotecas da Universidade de Aveiro. Referências bibliográficas, normas e estilos* [Em linha]. Aveiro: Universidade de Aveiro. Disponível em: <http://www.ua.pt/sbidm/biblioteca/PageImage.aspx?id=12012> [Consult. 16 setembro 2016].
- Azorean Urban Lounge. [Em linha]. Disponível em <http://www.azoreanurbanlodge.com> [Consult. 31 janeiro 2016].
- Berezan, O., Raab, C., Krishen, A. S. e Love, C. 2015. 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.
- Brites, R. 2013. Análise de dados com IBM SPSS. Mix essencial para relatórios e teses académicas.
- Casa Vale do Sossego 2011. [Em linha]. Disponível em <http://casadovaladosossego.com/reservas-e-contactos> [Consult. 20 fevereiro 2016].
- Casas D'Arramada 2012. [Em linha]. Disponível em <http://www.ruralturazores.com> [Consult. 20 fevereiro 2016]
- Clift, S. e Forrest, S. 1999. Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20, 615-625.
- Community Marketing Inc. 2015. *9th Annual LGBT Community Survey* [Em linha]. Disponível em: <http://communitymarketinginc.com> [Consult. 27 maio 2016].
- Conley, T. D., Evett, S. R. e Devine, P. G. 2007. Attitudes, subjective experiences, and behaviors in imagined and actual encounters between gay and heterosexual people, *Journal of Homosexuality*, 53 (3), 35-63.
- Costarelli, S. e Gerłowska, J. 2015. I am not prejudiced towards 'Them'. . . I am ambivalent! The moderating roles of attitudinal basis and motivation to respond without prejudice. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 19 (1), 1-14.
- Dahir, M. 2003. What makes a hotel gay-friendly?. *Advocat*, 884, 30-31.
- Ellis, J. e Fox, P. 2001. The effect of self-identified sexual orientation on helping behavior in a british sample: Are lesbians and gay men treated differently?. *Journal of Applied Social Psychology*, 31 (6), 1238-1247.

- Ersoy, G. K., Ozer, S. U. e Tuzunkan, D. 2012. Gay men and tourism: Gay men's tourism perspectives and expectations. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 41, 394-401.
- Glock, S. e Kovacs, C. 2013. Educational psychology: Using insights from implicit attitude measures. *Educational Psychology Review*, 25, 503-522.
- Herek, G. M. 2015. Beyond “homophobia”: Thinking more Clearly about stigma, prejudice, and sexual orientation. *American Journal of Orthopsychiatry*, 85 (5) (Suppl), S29-S37.
- Herek, G. M., Gillis, J. R. e Cogan, J. C. 2015. Internalized stigma among Sexual minority adults: insights from a social psychological perspective. *Stigma and Health. American Psychological Association*, 1(S), 18–34.
- Hospedaria Telma Silva. [Em linha]. Disponível em: <http://www.hospedariatelmasilva.com/index.php?ID=contactos>. [Consult. 20 fevereiro 2016].
- Hotel do Navio. [Em linha]. Disponível em: <http://hotelvaledonavio.com/contact-us/>. [Consult. 31 janeiro 2016].
- Hotel Ponta Delgada. [Em linha]. Disponível em: <http://www.hotelpdl.com/hotel-overview.html>. [Consult. 20 fevereiro 2016].
- Hotel Santa Maria. [Em linha]. Disponível em: <http://www.hotel-santamaria.pt>. [Consult. 20 fevereiro 2016].
- Hotel Zenite. [Em linha]. Disponível em: <http://www.hotelzenite.com/contactos/index.php>. [Consult. 21 fevereiro 2016].
- Howerton, D. M., Meltzer, A.L., e Olson, M. A. 2012. Honeymoon vacation: Sexual-orientation prejudice and inconsistent behavioral responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 34 (2), 146-151.
- Hughes, H. 1997. Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18 (1), 3-7.
- Hughes, H. e Deutsch, R. 2010. Holidays of older gay men: Age or sexual orientation as decisive factors?. *Tourism Management*, 31, 454-463.
- Hughes, H. L. 2005. A gay tourism market: Reality or illusion, benefit or burden?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2-4), 57-74.
- ILGA- Europe 2016a. *Annual Review of the Human Rights Situation of Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex People in Europe*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ilga-europe.org> [Consult. 16 julho 2016].
- ILGA- Europe 2016b. *Rainbow Europe*. [Em linha]. Disponível em: <https://rainbow-europe.org>. [Consult. 16 julho 2016].

Investaçor. [Em linha]. Disponível em: <http://www.investacor.com/hotel-contacts.html>. [Consult. 20 fevereiro 2016].

IPDT 2016. *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/principal/homepage.htm> [Consult. 26 agosto 2016].

Joes Place. [Em linha]. Disponível em: <http://www.joesplaceazores.com/#footer>. [Consult. 20 fevereiro 2016].

Jones, D. A. 1996. Discrimination against same-sex couples in hotel reservation policies. *Journal of Homosexuality*, 31 (1-2), 153-159.

Lei nº17/2016 de 20 de junho. *Diário da República nº 116- 1ª Série*. Assembleia da República. Lisboa.

Lei nº 2/2016 de 29 de fevereiro. *Diário da República nº 41- 1ª Série*. Assembleia da República. Lisboa.

Lei nº 9/2010 de 31 de maio. *Diário da República nº 105/2010 – 1ª Série*. Assembleia da República. Lisboa.

Lucena, R., Jarvis, N. e Weeden, C. 2015. A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: Gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*, 18 (2), 272-289.

Matzler, K., Pechlaner, H., Abfalter, D. e Wolf, M. 2005. Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. *Tourism Management*, 26, 249–259.

McLeod, S. A. 2014. *Cognitive Dissonance*. [Em linha]. Disponível em: www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html [Consult. 31 janeiro 2016].

Melián-González, A., Moreno-Gil, S., Araña, J. E. 2011. Gay tourism in a sun and beach destination. *Tourism Management*, 32, 1027-1037.

Moniz, A. I. 2009. *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: O caso dos Açores*. Ponta Delgada. Centro de Estudos de Economia Aplicada ao Atlântico.

Munar, A. M. e Jacobsen, J. K. S. 2014. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Murphy, J. e Tan, I. 2002. Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore. *Tourism Management*, 24, 543–550.

Murphy, J., Schegg, R. e Oлару, D. 2007. Quality clusters: Dimensions of email responses by luxury hotels. *Hospitality Management*, 26, 743–747.

Naquim, C. E., Kurtzberg, T. R. e Belkin, Y. B. 2008. E-mail communication and group cooperation in mixed motive contexts. *Social Justice Research*, 21, 470-489.

Observatório de Turismo dos Açores 2015. *Hotelaria tradicional nos Açores: Análise acumulada de janeiro a setembro de 2015*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.observatorioturismoacores.com/hotelaria-tradicional-nos-acores-analise-acumulada-de-janeiro-a-setembro-de-2015/> [Consult. 29 janeiro 2016].

Observatório de Turismo dos Açores 2016a. *Hotelaria tradicional nos Açores: Análise mensal maio 2016*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.observatorioturismoacores.com/hotelaria-tradicional-nos-acores-analise-mensal-maio-2016/>. [Consult. 12 agosto 2016].

Observatório de Turismo dos Açores 2016b. *Alojamento Local*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.observatorioturismoacores.com/areas/estatisticas/alojamento/> [Consult. 12 agosto 2016].

Observatório de Turismo dos Açores 2016c. *Turismo no espaço rural nos Açores: análise anual de 2015*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.observatorioturismoacores.com/turismo-no-espaco-rural-nos-acores-analise-anual-de-2015/>. [Consult. 12 agosto 2016].

Oxford Dictionary 2016. Behavior [Em linha]. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/behavior> [Consult. 16 setembro 2016].

Pensão Riscado. [Em linha]. Disponível em: <https://sites.google.com/site/pensaoriscado/> [Consult. 20 fevereiro 2016].

Pestana Hotel Group. *Bahia Praia*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.pestana.com/pt/hotel/pestana-bahia-praia> [Consult. 20 fevereiro 2016].

Plantano Hotéis. [Em linha]. Disponível em: <http://www.platanohotels.com/hotel-contacts.html> [Consult. 20 fevereiro 2016].

Portal do Governo dos Açores. *Pesquisa de Empreendimentos e Atividades*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.azores.gov.pt/ext/drt%2Dpa/default.aspx#&panel1-2>. [Consult. 31 janeiro 2016].

Portal do Governo dos Açores. *Unidades de Alojamento Local*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/entidades/srtt-drturismo/livres/Alojamento+Local.htm> [Consult. 31 janeiro 2016].

Portal Governamental do Reino Unido 2016. *Marriages and civil partnerships in the UK*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.gov.uk/marriages-civil-partnerships/overview>. [Consult. 28 fevereiro 2016].

Portal Governamental do Reino Unido - Office for National Statistics 2011. *Top 100 Baby Names - Historical Series*. [Em linha]. Disponível em: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160105160709/http://www.ons.gov.uk/ons>

/rel/vsob1/baby-names--england-and-wales/1904-1994/index.html [Consult. 16 julho 2016].

Pritchard A., Morgan N. J., Sedgely D. e Jenkins A. 1998. Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, 19 (3), 273-282.

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgely D., Khan, E. e Jenkins A. 2000. Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. *Leisure Studies*, 19, 267-282.

Quinta do Canavial [Em linha]. Disponível em:
<http://www.aquintadocanavial.com/contact.htm>. [Consult. 20 fevereiro 2016].

Range, L. M. 2015. *Discriminatory Behaviors*. [Em linha]. Salem Press Encyclopedia. Disponível em: www.b-on.pt. [Consult. 31 janeiro 2016].

Residencial São Miguel. [Em linha]. Disponível em:
http://www.residenciaalsaomiguel.com/p_01.php. [Consult. 31 janeiro 2016].

Ro, H. e Olson, E. D. 2014. The effects of social justice and stigma-consciousness on gay customers' service recovery evaluation" *Journal of Business Research*, 67, 1162-1169.

RTP 2015. *Voo inaugural de Low Cost chega aos Açores*. [Em linha]. Disponível em:
http://www.rtp.pt/noticias/economia/voo-inaugural-de-low-cost-chega-aos-acoresh_v816162. [Consult. 5 agosto 2016].

Ruggs, E. N., Martinez, L. R. e Hebl, M. R. 2011. How individuals and organizations can reduce interpersonal discrimination. *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (1), 29-42.

Schope, R. D. e Eliason, M. J. 2000. Thinking versus acting. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 11(4), 69-92.

Sekaquaptewa, D., Espinoza, P., Thompson, M., Vargas, P. e Hoppel, W. 2003. Stereotypic explanatory bias: Implicit stereotyping as a predictor of discrimination. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 75-82.

Serviço Regional de Estatística dos Açores 2011. *Censos 2011*. [Em linha].
<http://srea.azores.gov.pt> [Consult. 6 agosto 2016].

Sítio Web oficial da União Europeia 2016. *Casamento*. [Em linha]. Disponível em:
http://europa.eu/youreurope/citizens/family/couple/marriage/index_pt.htm. [Consult. 23 janeiro 2016].

The Guardian 2013. *Most popular surnames of Great Britain mapped*. [Em linha]. Disponível em:
<http://www.theguardian.com/news/datablog/interactive/2013/apr/22/popular-surnames-great-britain-mapped> [Consult. 23 janeiro 2016].

UNWTO – United Nations World Tourism Organization 2012. *Global Report on LGBT Tourism*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.e-unwto.org> [Consult. 26 fevereiro 2016].

Visit Azores 2016. *Casa do Alambique*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.visitazores.com/pt-pt/accommodations/rural-tourism/pico/casa-do-alambique-cc>. [Consult. 20 fevereiro 2016].

Visit Azores 2016. *Hospedaria Verde-Mar*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.visitazores.com/pt-pt/accommodations/local-lodging/faial/hospedaria-verde-mar>. [Consult. 20 fevereiro 2016].

Walsh, G. 2009. Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. *Journal Of Marketing Management*, 25 (1-2), 143-169.

Walters, A. S. e Moore, L. J. 2002. Attention all shoppers, queer costumers in aisle two: Investigating lesbian and gay discrimination in the marketplace. *Consumption, Markets and Culture*, 5 (4), 285-303.