

A Cidade do Porto enquanto destino turístico LGBTQ

Resumo: A cidade do Porto tem se apresentado ultimamente como um dos destinos mais representativos de Portugal, devido ao seu potencial turístico e sua diversidade. Sendo assim, esta pesquisa apresenta uma análise dos agentes da oferta turística na cidade do Porto e as estratégias de *marketing* utilizadas para potenciar a receptividade do destino, além de dar a conhecer o nível de satisfação dos turistas que visitam estes espaços, em função da oferta disponibilizada desde alojamento, saunas, festas e eventos, bares e clubes noturnos e também circuitos LGBTQ. O objetivo, no entanto, é apresentar contributos a cerca da mensuração da cidade do Porto enquanto destino LGBTQ, através de dois tipos de análise, uma qualitativa e a outra quantitativa. A análise qualitativa, que se deu através de entrevista, incidiu-se sobre os agentes comerciais, onde se percebe a existência do *marketing* e como são praticadas as ações. Quanto a análise quantitativa, dirigida tanto para a comunidade local como visitante LGBTQ, apresenta-se percepções da oferta turística da cidade do Porto e as opiniões e recomendações acerca do impulsionamento do destino Porto enquanto destino LGBTQ. Por fim, os resultados perpassam por concluir que a cidade do Porto ainda não é um destino LGBTQ consolidado mesmo com a sua diversidade na oferta.

Palavras-chave: Porto; *marketing*; oferta turística; destino LGBTQ

INTRODUÇÃO

A cidade do Porto tem se apresentado, ultimamente, como um dos destinos mais representativos de Portugal, devido ao seu potencial turístico e sua diversidade e, nesse contexto, o segmento de público LGBTQ¹ demonstra-se cada vez mais relevante enquanto segmentação de mercado a nível nacional e internacional. Em função disto, o trabalho se apresenta com uma abordagem sobre a temática do turismo gay, as suas especificidades, motivações e preferências deste segmento, as implicações para os *stakeholders* do Porto enquanto destino fazendo referência a destinos turísticos a nível nacional e internacional que demonstram serem casos de sucesso.

Segundo o *Global Report on LGBTQ Tourism da UNWTO (2017)*, o impacto económico do segmento LGBTQ no turismo têm vindo a crescer. Estima-se que o segmento de mercado turístico LGBTQ representa 10% do mercado global e corresponde a cerca de 15% das receitas relacionadas ao turismo no mundo (Viajay, 2016). Com este estudo, pretende-se então analisar não só os agentes que disponibilizam a oferta turística no Porto e quais as estratégias de *marketing* que utilizam para potenciar a receptividade do destino, mas também conhecer o nível de

¹ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. A sigla também é utilizada como nome de um movimento que luta pelos direitos dos homossexuais e transgêneros, principalmente, contra a homotransfobia.

satisfação dos turistas que visitam estes espaços, em função da oferta disponibilizada desde alojamento, saunas, festas e eventos, bares e clubes noturnos e também circuitos LGBTQ. Em suma, pretende-se perceber e posteriormente justificar se a cidade do Porto pode ser considerada como destino LGBTQ ou não.

Numa primeira instância, apresenta-se uma breve contextualização teórica, isto porque é necessário perceber o que se entende por termo *gay* e *lésbica*, conhecer as percepções e as motivações destes turistas, ou seja, o que os leva a viajar para determinado destino turístico.

Posteriormente e neste seguimento, no que se refere ao trabalho empírico, apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo, onde se faz também referência à pertinência do estudo. Recorre-se então a dois tipos de análise, uma qualitativa e a outra quantitativa. A análise qualitativa (entrevista) incide sobre os agentes comerciais, onde se tenta perceber a existência e como são praticadas as ações de *marketing*. Em relação à análise quantitativa, dirigida para a comunidade tanto local como visitante LGBTQ, pretende-se, como já se referiu, conhecer as suas percepções acerca da oferta turística da cidade do Porto e as suas opiniões e recomendações a respeito do impulsionamento do destino Porto enquanto destino LGBTQ. Por último, são apresentadas as devidas conclusões da pesquisa efetuada, onde foram analisados os dados obtidos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Destinos Turísticos LGBTQ

De fato o turismo tem vindo a demonstrar, cada vez mais a sua importância e, por consequência, é o setor com maior relevância na economia tanto internacional como nacional, sendo, portanto, fundamental o investimento nesta área, através de produtos e estratégias inovadoras que irão atrair novos mercados. No que diz respeito à segmentação de mercado, Smith (1956) foi o pioneiro da definição de mercado, clarificando que este é heterogéneo, contudo pode ser decomposto em partes homogéneas, para fins de atendimento às necessidades de cada segmento. Hauser (2005) citado in Flores *et al.* (2010), argumenta que o turismo LGBTQ:

Surgiu da oportunidade de mercado inexplorada das agências de turismo tradicional. Kevin Mossier e Jack Sroka, profissionais do turismo do mercado norte-americano, perceberam que muitos de seus amigos tinham a necessidade de encontrar alternativas aos equipamentos de turismo

direcionados apenas para os heterossexuais. Por essa razão, em 1992, fundaram a Minneapolis, a primeira agência de turismo direcionada exclusivamente para a comunidade LGBTQ. (Flores, 2010, p. 12)

Deste modo, o público LGBTQ apresenta características próprias que exigem um planejamento diferenciado por parte de órgãos públicos e privados, de forma a incrementar a oferta de produtos e serviços adequados a este segmento (Azevedo *et al.*, 2012). Nesta perspectiva, faz sentido apresentar uma definição genérica de destino turístico que se enquadram nesta temática. Na prática temos: Destino Turístico Gay - destino turísticos exclusivos para clientes LGBTQ.

Os destinos gays são populares entre a comunidade em questão, isto porque são mais liberais para com a atitude gay, as existências de infraestruturas direcionadas para a mesma apresentam-se como uma oportunidade de usufruir tranquilamente do destino e conhecer outros gays. Os destinos gays são por norma existentes em grandes cidades e têm por bairros gay e esse tipo de turismo nestes destinos pode também conjugar-se com eventos gay especiais, como as Paradas Gay anuais, festivais dos bairros Gay, encontros das comunidades Gay assim também como conferências.

Segundo Hughes (1997), no turismo, a ideia de reforçar a identidade gay é importante para um grande número de pessoas, já que nem todos são capazes de ter esta confirmação em seu local habitual de residência ou no seu dia-a-dia, seja no trabalho ou no lazer. É possível perceber que tão quanto à identidade, o sexo biológico não é definitivo. Isto porque os sexos são adaptáveis, transformáveis por meio de recursos médicos, sendo que os indivíduos também podem transitar por entre os sexos (Costa, 2004). Ainda segundo outro autor, Hall (2006) afirma que a identidade é uma celebração móvel, que é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

De fato, dada a conjuntura atual que o turismo atravessa é necessário que os destinos se direcionem para este segmento de mercado, desenvolvendo lugares e espaços específicos. Posto isto, é essencial haver um maior desenvolvimento de atividades para o mercado gay e, para isso, podem ser feitos estudos de análise e

de comparação com outros destinos, de modo a perceber quais os aspetos a melhorar e, conseqüentemente, melhorar as estratégias de *marketing*.

Segundo Hughes (2002), um espaço *gay* é uma concentração de bares, boates, cafés, restaurantes, lojas, espaços públicos e até mesmo de residentes que permitem que os *gays* expressem a sua identidade, ausentes de comportamentos de homofobia, onde todos têm liberdade de expressão.

Perfil do Turista LGBTQ

Relativamente ao mercado LGBTQ, segundo Cliff & Forrest (1999), tal como o turista convencional, existe o turista *gay* que viaja com o intuito de conviver em “círculos *gays*” e, deste modo, optam por destinos onde o mercado LGBTQ apresenta maior relevância, como é o caso de Ibiza na Espanha. Por outro lado, também há turistas *gays* que optam por conhecer diferentes culturas ou viajar por outras motivações, sendo que o fato do destino ser ou não direcionado para o segmento LGBTQ é irrelevante.

Deste modo, percebe-se que todo o indivíduo manifesta diferentes motivações, consoante os seus gosto e interesses, e é importante observar que quem trabalha no setor do turismo consegue satisfazer todas essas motivações, por forma a proporcionar cada vez mais satisfação a todos os mercados.

Segundo Hughes e Deutsch (2010) *in* Rodrigues (2017), os turistas *gays* não podem ser vistos como um grupo homogêneo e é importante referir a existência de subsegmentos em função das variações relacionadas com a idade, gênero, classe social, rendimento, raça, local de residência.

Motivações e escolhas do Turista LGBTQ

A gênese das motivações e escolhas do turista LGBTQ está ligada a fatores de consumo, vida noturna e exclusão social. Isto porque as relações entre um indivíduo ou grupo social excluído, no caso o LGBTQ, se refletem nas várias escalas geográficas, expressando um sentimento de pertença e um modo de agir no âmbito de um dado empreendimento (Freitas & Portuguese, 2015). Assim sendo, a formação dos valores pessoais de cada indivíduo, exerce um papel importante na formação da motivação e leva ao entendimento de como estes valores e atitudes se expressam nas escolhas do turista (Gnoth, 1997).

Apesar do desenvolvimento da sociedade para as questões de gênero e da integração cada vez mais relevante dos homossexuais, estes ainda vivenciam alguns comportamentos xenófobos, o que os levam a evitar terem ações que seriam naturais no seu dia-a-dia, mas não seriam vistas como naturais aos olhos dos “outros”, por não se sentirem à vontade com a receptividade de tais comportamentos. Este nicho de mercado opta por viajar, pois sentem que podem exercer livremente as suas identidades e que podem ser quem realmente são nesses lugares (Melián-González, Moreno-Gil, & Araña, 2011).

Pritchard *et al.* (2000) concluíram que o segmento LGBTQ procura, como principais motivações: a segurança, a integração e o convívio com pessoas que partilham os mesmos gostos e interesses e preferem locais onde a homossexualidade não seja um problema, ou seja, é necessário que os destinos turísticos integrem, para além de espaços abertos a todos os mercados, lugares mais direcionados para o mercado LGBTQ. Para que um destino possa ser atrativo para a comunidade *gay*, é também importante que existam, *Spas & Wellness Centers* para relaxamento, museus e locais de valor histórico e cultural nas proximidades que recebam de braços abertos o turista *gay*. Os bares e festas temáticas são importantes, dando a oportunidade de conhecer outros *gays* e sentir tranquilidade enquanto se socializa com os mesmos (Hauser, 2005).

Marketing no Turismo LGBTQ

Os profissionais da área de *marketing*, publicidade e administração estão numa constante procura por diversificados mercados e novos consumidores onde o lucro é visto como algo mais atraente e dinâmico. Não obstante, o segmento de mercado do Turismo LGBTQ, apresenta-se como um nicho de mercado em expansão, que aos poucos e continuamente, está a ser explorado por apresentar um público de elevado potencial, devido às suas características, na maioria das vezes, diferenciadas com relação ao tempo, fidelidade, rendimento e disponibilidade. Dessa forma, a criação de serviços mais variados é amplamente importante e considerável, nas mais diversas áreas do mercado, para satisfazer a necessidade e o crescimento deste segmento, principalmente devido às características próprias dos bens e serviços direcionados para este público.

Atualmente, algumas empresas já reconhecem o potencial deste segmento e investem, assim como alguns meios de comunicação específicos. As campanhas de *marketing* direcionadas ao público LGBTQ são importantes porque, segundo Guaracino (2007) servem como um convite oficial para este segmento de mercado que, por diversas razões, pode não conhecer o destino e se será bem-vindo. Porém, muitos também ainda não reconhecem e assimilam, verdadeiramente, as particularidades deste público.

Segmentar o mercado é importante para auxiliar a escolha dos turistas em relação aos vários bens e serviços que possam ser consumidos. Ao mesmo tempo em que escolhem o destino devido às atrações turísticas presentes no local. Importa salientar que os segmentos para serem eficientes, segundo Dias e Cassar (2005) e Kotler e Keller (2006), devem munir-se de características pertinentes, tais como: serem mensuráveis, serem acessíveis aos canais de distribuição, serem lucrativos, apresentarem fortes características de segmentação, serem duráveis e proporcionarem retorno em conformidade com os investimentos de *marketing*.

No entanto, o Turismo LGBTQ enquanto segmentação de mercado, ainda é alvo de crescentes discussões, no que refere à falta de tolerância pela diferença e o preconceito. Paralelamente, observa-se que estudos e pesquisas científicas sobre o tema são ainda pouco frequentes o que acarreta muita especulação relativamente às informações e aos dados deste mercado.

As Implicações Sociais do Turismo LGBTQ

Relativamente às implicações sociais do turismo LGBTQ, acredita-se que o número de visitantes deste segmento, num determinado destino, será cada vez maior. Contudo este crescimento na procura de destinos só acontece caso exista mais respeito e igualdade de direitos no destino em questão. Isto porque o fenômeno turístico está intrinsecamente ligado ao nível de aceitação da comunidade LGBTQ e à legislação direcionada a este grupo nos países de destino (Howard, 2006).

Esta luta pela igualdade deve se tornar na principal preocupação das entidades que gerem os próprios destinos, isto porque em algumas cidades, como por exemplo nos Estados Unidos, é perceptível que a legalização do casamento homossexual se tornou um impacto econômico positivo.

Neste sentido, as campanhas de *marketing* para o público LGBTQ podem se tornar numa importante ferramenta na promoção do respeito, da igualdade e da

diversidade. Contudo, pode gerar paralelamente um desconforto na comunidade local, caso a mesma somente direcione as ações promocionais com vista ao lucro e ausente de valores e princípios de igualdade. Para anular esta possível lacuna os esforços devem direcionar-se para a devida qualificação dos recursos humanos para assim desempenharem um bom trato para com os visitantes.

Existe uma diferença entre o que o mercado apresenta e a qualificação dos prestadores de serviços em atender este público, ou seja, não é suficiente colocar variações do símbolo do arco-íris nas portas dos estabelecimentos para conquistar a comunidade LGBTQ, é preciso efetivamente apresentar uma postura que convença o público de que a simpatia e o respeito são reais e não fictícios (Churchmuch, 2010).

Mercado LGBTQ na Cidade do Porto - Oferta Turística LGBTQ

Contrariamente a outras cidades europeias, o turismo LGBTQ na cidade do Porto não é tão rico em informações e locais a visitar. Se por um lado Lisboa apresenta diversos circuitos e agências especializadas para o mercado LGBTQ, estas tipologias de serviços não se evidenciam nem parecem existir no Porto (Neves, 2015).

A informação do Porto *gay*, apesar de existir, sofre em facilidade de acesso e em quantidade. Em função desta lacuna a maior parte da informação que se consegue recolher provém de notícias ou blogues dedicados a viagens, conhecimento da própria cidade, dos locais considerados *gay* e não de guias, circuitos ou produtos criados pelo mercado local.

A verdade é que não existe um bairro LGBTQ, porém a maior parte dos estabelecimentos *gays* e *gay-friendly* acumulam-se no centro da cidade, nas ruas de José Falcão, Passos Manuel, das Galerias de Paris e Cândidos dos Reis. Graças à concentração de públicos na baixa do Porto o ambiente é geralmente *gay-friendly*, podendo perceber que existe uma mistura de todos os públicos.

Após o levantamento da oferta turística *gay* do Porto, e utilizando Lisboa como meio de comparação, é evidente a diferença existente no que diz respeito à oferta turística disponibilizada em ambas as cidades. De facto, Lisboa aproxima-se mais do conceito de destino *gay* europeu, com a existência de um bairro *gay*, uma vida

noturna *gay-friendly/heterofriendly*, e uma diversificada oferta de estabelecimentos comerciais dedicados à comunidade LGBTQ. Pode-se comparar a concentração de estabelecimentos *gay* em Lisboa com outros destinos turísticos *gays* de capitais europeias: Bairro Chueca em Madrid, *Gayxample* em Barcelona, *Gay Village* em Manchester e *Soho* em Londres.

Por outro lado, o Porto apesar de disponibilizar uma oferta *gay-friendly*, não possuiu um bairro *gay*, o número de estabelecimentos destinados ao mercado LGBTQ é muito menor e disperso pela cidade. A falta desta oferta se reflete na informação disponível online e na dificuldade ao seu acesso. Assiste-se a uma falta de iniciativas, de cariz internacional, que procuram colocar o Porto no mapa dos destinos *gays*, seja através da criação de guias, mapas ou circuitos.

A informação disponível sobre a oferta turística *gay* é insuficiente. Esta realidade pode ser explicada pela falta de uma oferta diversificada destinada ao público LGBTQ. Paralelamente a inexistência de guias criados por entidades locais, a falta de agências que disponibilizem *tours gay* pela cidade faz com que a informação disponível dificulte a recolha de espaços/eventos *gay* e *gay-friendly*. Contudo, é crescente a criação de plataformas que promovam os eventos direcionados para este mercado. A maior parte dos guias limita-se à numeração das principais discotecas e bares destinados ao público LGBTQ, não disponibilizando informação sobre espaços *gay-friendly*, ou sobre locais de convívio diurno, como os cafés. Neste contexto de informação torna-se importante salientar que o “boca a boca” é o principal meio de divulgação destes espaços entre a comunidade LGBTQ.

Efetivamente, não se comprova que o Porto seja um destino *gay* consolidado, isto porque não possui oferta, em nível de *gay space* ou de agenda cultural, que justifique este estatuto. O Porto pode ser claramente um alvo de investimento no que diz respeito a turismo LGBTQ. De fato, este investimento mostra-se uma grande mais-valia e dinamizaria a oferta turística da cidade, é necessário plasmar que este possível investimento não passa por fazer do Porto um destino *gay* à imagem da capital, comparação utilizada nesta análise. O Porto é já uma potência do turismo em Portugal e é um destino aclamado internacionalmente.

METODOLOGIA

Este estudo visa aferir quais são as estratégias de *marketing* utilizadas para atrair a comunidade LGBTQ na zona do Porto. Com isto, pretende-se conhecer um pouco melhor os estabelecimentos que oferecem produtos para este tipo de segmento de clientes, como são feitas as suas pesquisas de mercado, que tipo de ações de *marketing* são utilizadas e quais são os aspectos mais importantes para atrair este tipo de cliente.

Numa segunda instância, pretende-se aferir o grau de satisfação da comunidade LGBTQ para com o mercado (espaços, produtos e serviços) disponibilizado enquanto oferta turística na cidade do Porto. Assim, para esta investigação, decidiu-se realizar o método das entrevistas com uma amostragem não probabilística por conveniência, ou seja, selecionou-se uma amostra da população acessível em que os indivíduos, neste caso os agentes turísticos, estão prontamente disponíveis. É então uma amostra por conveniência porque apenas se abordou indivíduos da cidade do Porto. Realizaram-se então cerca de três entrevistas a três estabelecimentos turísticos destinados para o turismo LGBTQ.

Para conhecer as opiniões dos turistas da comunidade LGBTQ, procedeu-se ao questionário como instrumento, sendo assim uma abordagem metodológica positivista. O tipo de pesquisa é quantitativa, logo os dados são quantitativos. O tipo de paradigma que se utiliza é positivista onde se procura constatar fatos acerca das ações de *marketing* relativas à oferta turística do Porto. Selecionou-se uma amostra composta por 144 indivíduos da comunidade LGBTQ presentes na cidade do Porto em que estes não foram selecionados por um critério estatístico. Os questionários foram ainda disponibilizados *online*, onde se obteve um total de trinta respostas. No entanto, esta amostra corresponde apenas a uma parte representativa da comunidade LGBTQ e assim como o paradigma é positivista, recorreu-se ao uso de testes estatísticos, que originou resultados que podem ser generalizados por todo o segmento de clientes da comunidade LGBTQ.

Estes estudos foram realizados no dia 12 de maio de 2018 na cidade do Porto e o questionário *online* esteve disponível do dia 10 ao dia 27 de maio. Após a realização da pesquisa, os dados foram tratados usando o *Software Excel* e analisados através dos questionários, relativamente ao resultado das entrevistas, as mesmas foram

analisadas segundo o assunto base a ser discutido, as estratégias de *marketing* para assim se chegar às conclusões finais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Amostra dos Agentes Comerciais

De acordo com as entrevistas que foram realizadas, pode-se concluir que as empresas não possuem nenhum colaborador formado em *marketing* sendo que praticam as suas ações por conta própria. Em relação ao tipo de ação de *marketing* utilizada, as redes sociais são o foco da promoção e divulgação, devido ao aumento da utilização da *internet* como uma plataforma de pesquisa e de comunicação em que o “boca a boca” tornou-se indispensável. No entanto alguns espaços são ainda divulgados através de guias turísticos como a *Travel Gay Europe* e o *Porto Gay Circuit*.

Estas ações de promoção são também divulgadas com grupos/apoios entre eles a Abraço e a Gis. Em relação à presença da comunidade LGBTQ nos estabelecimentos turísticos a comunidade local já reage de uma forma tranquila, a maior parte já se considera *gay friendly*, o desafio de promover uma interação adequada, muitas vezes tem que partir dos prestadores dos serviços isto porque é essencial uma boa interação entre o prestador e o cliente. De fato este tipo de mercado está em constante crescimento, é um público apetecível e exigente e por isso a oferta do Porto deve corresponder às expetativas da comunidade LGBTQ.

Como aspeto mais importante para atrair e satisfazer este segmento de clientes é referido a relação interpessoal onde a hospitalidade e o respeito são elementos cruciais para uma boa relação com os clientes, a abordagem deve ser amigável e confortável. O mais importante para estes estabelecimentos não é o número de turistas que visitam os espaços, mas sim o número de turistas fidelizados, ou seja, que recomendam e que regressam a estes estabelecimentos.

As parcerias são outro tipo de comunicação utilizada, a integração em circuitos para a comunidade LGBTQ e os *flyers* distribuídos por quase todos os hotéis da cidade do Porto são outro dos métodos. Referem ainda que a cidade do Porto está cada vez mais receptiva a este tipo de público, os estabelecimentos apostam em serviços

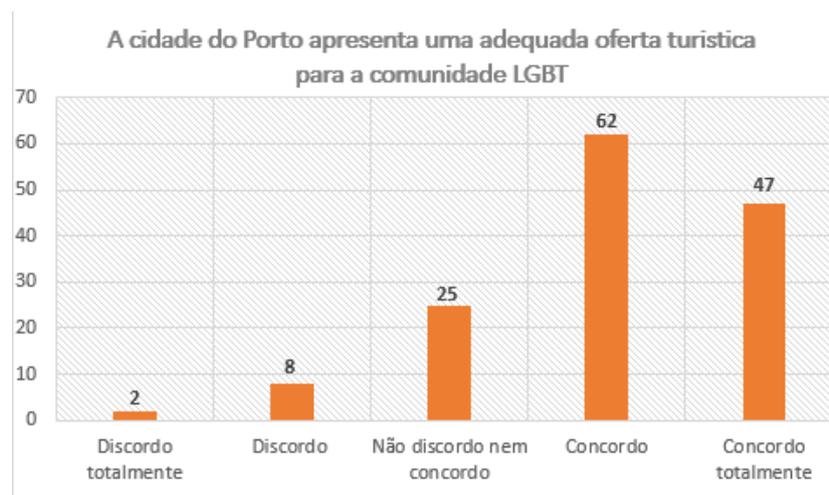
mais caros, de mais qualidade e conforto em função do poder de compra e do tempo disponível que este segmento dispõe. Em relação às DMO's (entidades públicas do turismo) existe um fraco apoio/cooperação pela defesa dos direitos da comunidade LGBTQ, muitas das empresas consideram que existe muitas promessas, mas que, no entanto, nada se desenvolve.

Por último, as oportunidades do mercado LGBTQ na cidade do Porto vão se desenvolvendo ao longo dos tempos, com um forte destaque e crescimento para o alojamento e a restauração com o desenvolvimento e divulgação da aplicação internacional "*Mister B&B*"², a aposta em eventos apelativos caracteriza-se como um foco de atração para a comunidade LGBTQ para a cidade do Porto.

Amostra da Comunidade LGBTQ

Com vista a analisar o grau de satisfação dos turistas relativamente à oferta turística da cidade do Porto enquanto destino *LGBT*, partindo da afirmação: "A atividade turística na cidade do Porto enquanto destino *LGBT* apresenta uma adequada oferta de espaços, produtos e serviços." Pode-se concluir que 62 dos inquiridos concorda, 47 dos inquiridos concorda totalmente e apenas 8 dos inquiridos discorda que a cidade do Porto apresenta uma adequada oferta turística (gráfico 1).

Gráfico 1: Satisfação da comunidade LGBT em relação à oferta turística do Porto

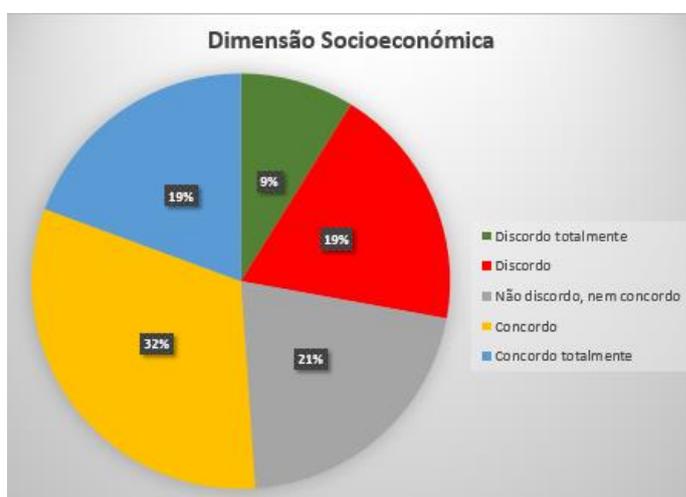


Fonte: baseado nos questionários aplicados

² É a maior comunidade de viagens *gays* presente em mais de 135 países.

Relativamente à análise do grau de concordância com as afirmações apresentadas, as que referem à dimensão socioeconómica (gráfico 2), pode-se constatar que 32% dos inquiridos concorda, 21% não discorda nem concorda, 19 % concorda totalmente, 19% discorda e que 9% discorda totalmente. Por outro lado, as que se referem á dimensão do marketing, pode-se constatar que 42% dos inquiridos concorda, 28% concorda totalmente, 15% não discorda nem concorda, 10% discorda e que 3% discorda totalmente (gráfico 3). O que demonstra a existência da percepção, por parte dos inquiridos, da falta de divulgação dos espaços *LGBT*.

Gráfico 2: Dimensão Socioeconómica da Comunidade LGBT na cidade do Porto



Fonte: baseado nos questionários aplicados

Gráfico 3: Dimensão do marketing em relação à oferta turística na cidade do Porto

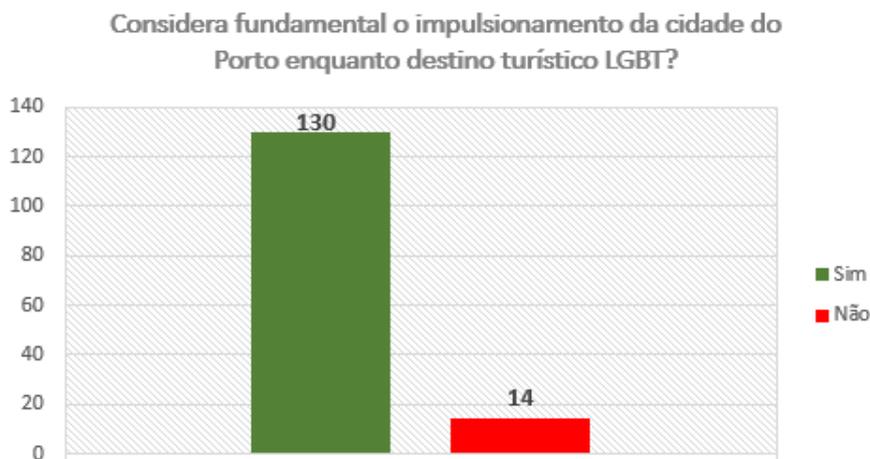


Fonte: baseado nos questionários aplicados

No que diz respeito á pergunta: “Considera fundamental o impulsionamento da cidade do Porto enquanto destino turístico *LGBT*?” (gráfico 4) 130 dos 144 inquiridos afirmam que este destino deve ser impulsionado como destino *LGBT*, pois

é detentor de capacidade para se destacar no mercado. O reconhecimento do destino Porto surge como principal motivo para este impulsionamento (gráfico 5). Às características dos espaços turísticos destinados à comunidade *LGBT* 36 dos inquiridos caracterizam os espaços como razoáveis, mas, no entanto, cerca de 33 inquiridos salientam que ainda existem poucos espaços e uma fraca divulgação e 20 inquiridos afirmam que é necessário melhorar os produtos/serviços dos estabelecimentos destinados à comunidade *LGBT* (gráfico 6).

Gráfico 4: Impulsionamento da cidade do Porto enquanto Destino turístico LGBT



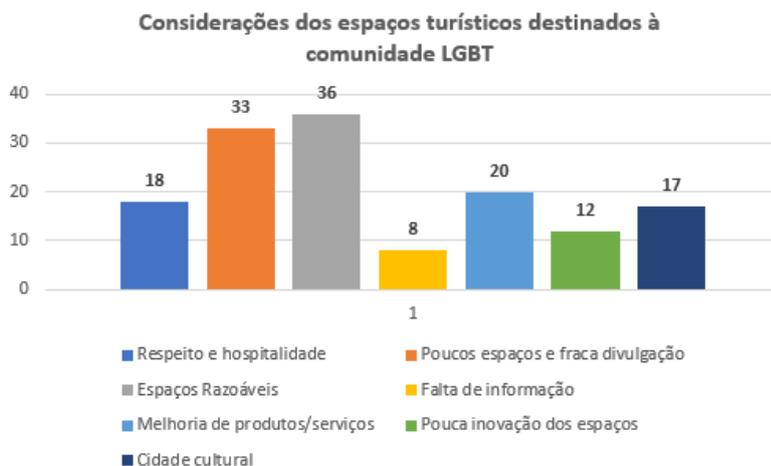
Fonte: baseado nos questionários aplicados

Gráfico 5: Motivo do Impulsionamento da cidade do Porto enquanto Destino turístico LGBT



Fonte: baseado nos questionários aplicados

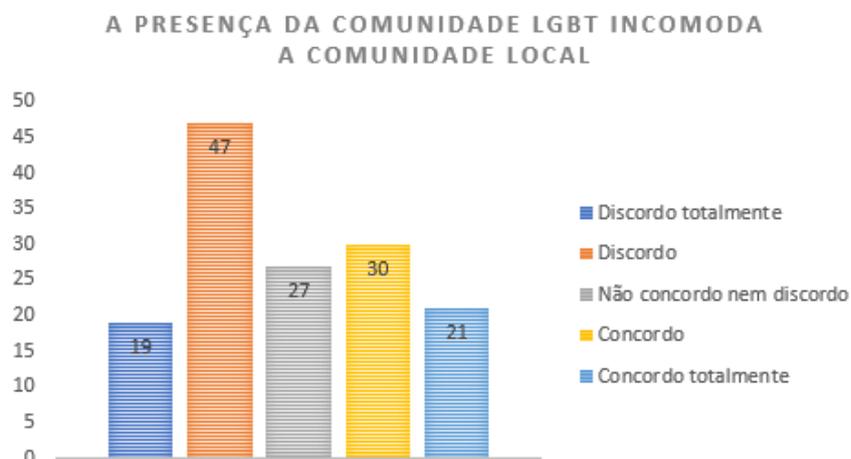
Gráfico 6: Considerações da comunidade LGBT relativamente aos espaços turísticos do Porto



Fonte: baseado nos questionários aplicados

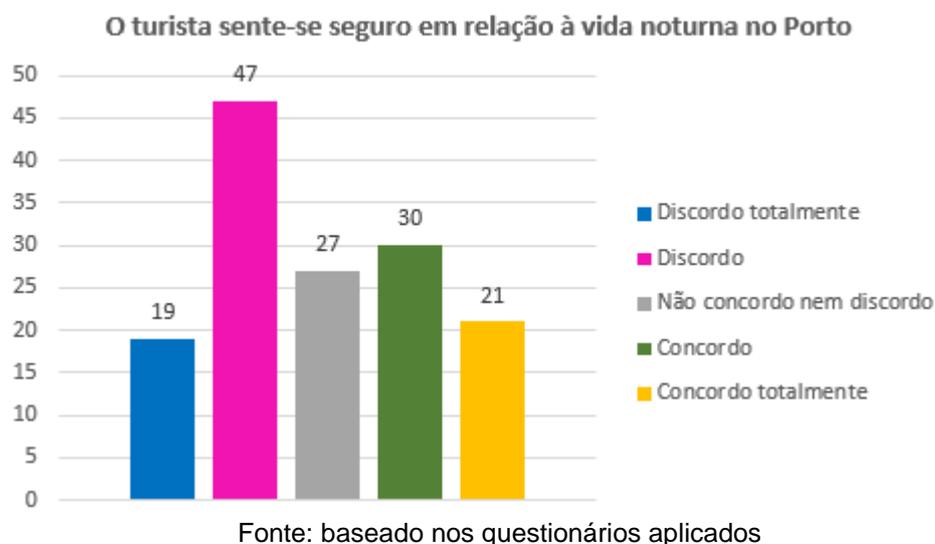
Desta amostra destacamos a resposta de 47 dos inquiridos que discordam com a afirmação: “A presença da comunidade *LGBT* incomoda a comunidade local”, afirmando que a comunidade local tem um grande respeito e uma ótima atitude de acolhimento perante os mesmos (Gráfico 7). Relativamente à questão da segurança nas saídas à noite, cerca de 47 dos inquiridos discordam totalmente perante a questão: “O turista sente-se seguro em relação á vida noturna no Porto”, afirmando a existência de criminalidade e vandalismo (gráfico 8).

Gráfico 7: A presença da comunidade LGBT incomoda a comunidade local



Fonte: baseado nos questionários aplicados

Gráfico 8: Segurança em relação à vida noturna no Porto

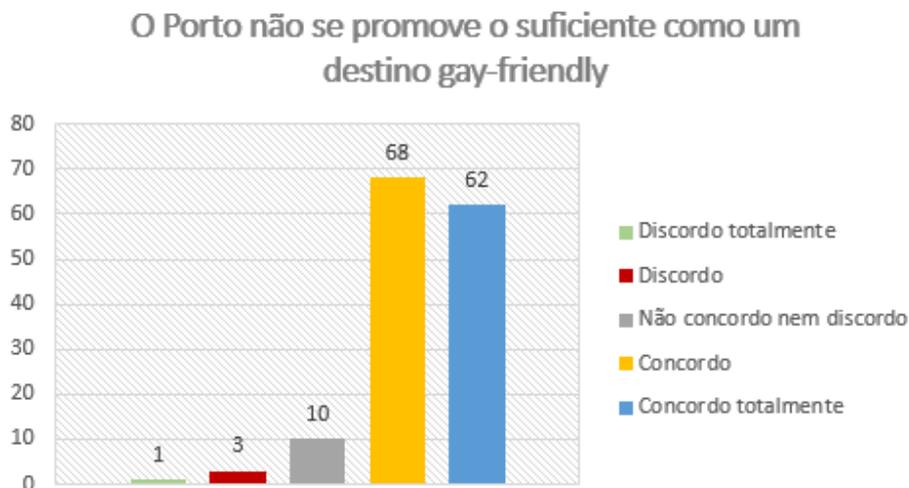


Perante a questão: “As estratégias de marketing chegam facilmente à comunidade LGBT”, (gráfico 9) apesar de 42 inquiridos concordarem, 38 discorda da afirmação, o que demonstra, mais uma vez, a carência de um plano estratégico direcionado para a divulgação adequada, afirmando mesmo que o conhecimento destes espaços advém de amigos e do “passa a palavra”. Pode-se concluir que os inquiridos, apesar da existência de espaços turísticos *LGBT*, acreditam que a cidade do Porto não se promove o suficiente como um destino *gay-friendly* (gráfico 10) pois a maioria dos espaços são ainda desconhecidos graças à fraca divulgação, espaços esses que segundo 75 dos inquiridos apresentam condições favoráveis em termos de produtos e serviços (gráfico 11).

Gráfico 9: Estratégias de marketing nos espaços destinados à comunidade LGBT no Porto

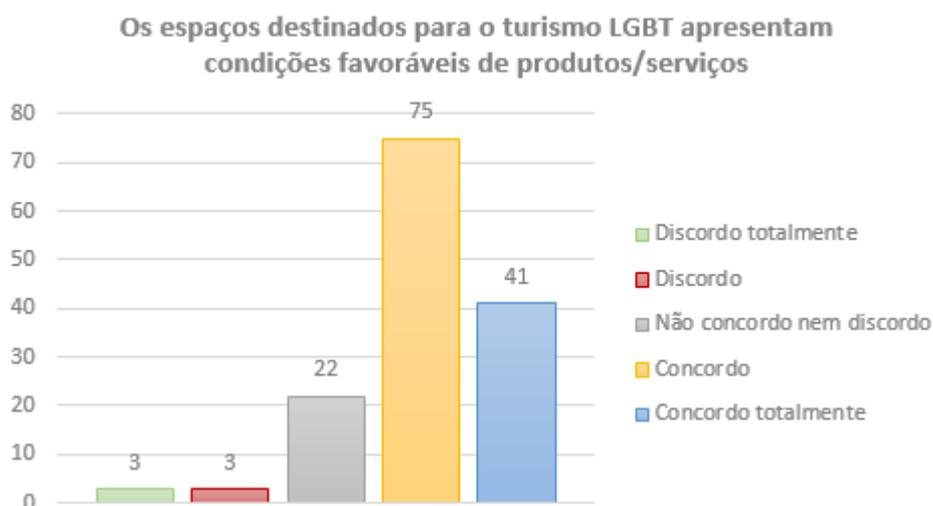


Gráfico 10: Promoção do destino do Porto enquanto destino gay-friendly



Fonte: baseado nos questionários aplicados

Gráfico 11: Os espaços destinados à comunidade LGBT apresentam condições favoráveis em termos de produtos/serviços



Fonte: baseado nos questionários aplicados

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, considerou-se pertinente o estudo da cidade do Porto já que este se apresenta como um possível destino LGBTQ que vem ganhando destaque pela oferta de lazer e entretenimento para este segmento de público, podendo tal fato ser observado através do site *Porto Gay Circuit*.

O presente estudo elaborou-se numa pesquisa empírica, que se orientou através de entrevistas aos gestores, para a comunidade local e visitante LGBTQ, onde foi proposto o preenchimento de um questionário. Em suma, este estudo baseia-se na percepção dos espaços destinados para o turismo LGBTQ, desde às condições, o nível dos produtos ou serviços e o tipo de estratégias de *marketing* utilizadas pelos gestores. Assim, espera-se conseguir plasmar uma ideia notória do tipo de *marketing* utilizado para o turismo LGBTQ, tanto numa ótica dos gestores como dos turistas.

Segundo Cooper (1978), o *marketing* estratégico serve para orientar as empresas para as oportunidades de mercado, de modo a que estas sejam adaptadas aos seus recursos e habilidades e demonstrem potencial para um grande crescimento e rentabilidade. Assim sendo, as empresas devem identificar opções estratégicas sólidas, desenvolver sistemas de acompanhamento do ambiente e da competência, reforçar a capacidade de adaptação às mudanças que possam existir e prever a renovação da oferta de produtos. Para além disso, com o avanço tecnológico, a tecnologia tem demonstrado cada vez mais importância para a inovação do *marketing* e, desta forma, Miles & Snow (1986) defendem que as organizações devem estar munidas de estratégias necessárias para responder rapidamente às constantes mudanças da tecnologia, competência e preferências dos consumidores.

Diante dos dados recolhidos e após análise é perceptível observar que a cidade do Porto não pode se considerar um destino LGBTQ, mesmo apresentando uma oferta LGBTQ diversificada, a mesma não é suficiente para caracterizar a cidade como tal. O Porto só tem que explorar as características que já possui, que servem de base turística para a cidade e investir no *marketing* de uma cidade tolerante e *gay-friendly*. De fato, o Porto não é um destino *gay*, não possuiu um bairro *gay*, nem uma oferta consistente destinada ao público LGBTQ.

No entanto, isso não significa que o Porto não seja capaz de atrair o turista *gay*, deve se ter em conta que ao promover o Porto enquanto cidade *gay-friendly*, o evitar os riscos relacionados com a homofobia e o potenciar ambientes tolerantes devem ser a base da promoção. Portanto, e uma vez que a tolerância e a hospitalidade são uma das vertentes da marca enquanto destino, o Porto deve mostrar-se aberto à comunidade LGBTQ aquando da promoção externa das qualidades que já possui.

O ponto inicial para atrair este segmento passa por tentar conquistar a sua atenção. Como já foi referido, a criação de uma marca tolerante e o *marketing gay* podem trazer grandes benefícios. No entanto, este esforço não se pode reduzir a uma campanha publicitária, deve existir ainda um investimento na qualificação dos recursos humanos, para que a hospitalidade e a tolerância sejam uma prioridade no setor turístico e que sejam elementos integrados num código de conduta das empresas e da marca do turismo portuense.

Por último, para além-promoção de um ambiente livre de constrangimentos e homofobias, para a promoção de um destino LGBTQ, não se deve descartar o perfil do turista deste segmento de mercado. Isto porque, embora não seja representativo de toda a comunidade LGBTQ, o perfil do turista *gay* é associado a um consumidor escolarizado e sofisticado, com rendimentos acima da média, que mais viagens de lazer realizam, que procuram viagens que lhe proporcionem experiências completas, com acesso à cultura e à diversão noturna.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M. S., MARTINS, C. B., FARAH, N. K. *Segmentação no setor turístico: O turista LGBT de São Paulo*. ReA: UFSM, 2012.

BAKER, E. C. *Critical Success Factors in Destination Marketing*. Tourism and Hospitality Research, 8, 2008.

CASSAR, R. D. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pretentice Hall, 2005.

COOPER, D. *Linguistic and cultural deprivation*. Journal of philosophy of education, vol. 12, 1978.

CHURCHMUCH, T. 5º Salão do Turismo, 2010. *Turismo LGBT - Trabalhando diversidades*. São Paulo, 2010.

CLITF, S., FORREST, S. *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations*. Tourism Management, 615-625, 1999.

COSTA, R. P. *Os 11 Sexos: as múltiplas faces da sexualidade humana*. São Paulo: Editora Gente, 2004.

CUNHA, L. *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo, 2007.

FREITAS, A., FLORES, J., MATOS, J. d., FERNANDES, P. F. *Estudo de Mercado: Empreendimento Gay Friendly*. Viana do Castelo, 2010.

- FREITAS, B., PORTUGUEZ, A. *Sexualidade, preconceito e perfil Socioeconómico dos Frequentadores das áreas de Lazer e/ou Turismo LGBT em Uberlândia, MG*. Revista Latino-americana de Geografia e Gênero, 2015.
- GAGNON, J. *Uma interpretação do desejo: ensaios sobre o estudo da sexualidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- Gnoth, J. *Tourism motivation and expectation formation*. Annals of Tourism Research, 283-304, 1997.
- GUARACINO, J. *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing*. USA : Elsevier, 2007.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAUSER, J. *Turismo LGBT: um nicho promissor*. São Paulo, 2005.
- HEREK, G. M., BERRILL, K. T. *The social context of hate crimes: notes on cultural heterosexism*. Newbury: Sage, 1992.
- HOWARD, H. *Holidays and homosexual identity*. Tourism Management, 3-7, 1997.
- HOWARD, H. *Gay men's holiday destination choice: A case of risk and avoidance*. International Journal of Tourism Research, 299-312, 2002.
- HOWARD, H. *Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians*. CABI, 2006.
- KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARTINS, J. C. *Algarve, da Urbanização Turística à Metropolização Sazonal*. Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Ciências sociais e humanas, Sociologia, Lisboa, 2014.
- MATHIESON, A., WALL, G. *A Case Study of Elephanta Caves*. Tourism Economic, Physical and Social Impacts, 1982.
- MELIÁN G., MORENO.,I, ARAÑA, J. E. *Gay tourism in a sun and beach destination*. Tourism Management, 1027-1037, 2011.
- MILES, R. SNOW, C. *Organizations: new concepts for new forms*. California Management Review, 1986.
- NEVES, J. P. *O Turismo Gay: Oferta Turística das Cidades de Lisboa e do Porto*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2015.
- OMT. (s.d.). *Turismo de Portugal*. Acesso em 5 de abril de 2019, de www.turismodeportugal.pt
- PRITCHARD, A., MORGAN, N., SEDGELY, D., KHAN, E., JENKINS, A. *Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists*. Leisure Studies, 2000.

RIOS, R. R. *O Conceito de homofobia na perspectiva dos direitos humanos e no contexto dos estudos sobre o preconceito e discriminação*. Porto Alegre : Nuances, 2007.

RODRIGUES, P. *O turista gay e os açores: uma análise da aceitação ao segmento de mercado*. Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores, Faculdade de Economia e Gestão, Açores, 2017.

SMITH, N. G., Ingram, K. M. *Workplace Heterosexism and Adjustment Among Lesbian, Gay, and Bisexual Individuals: The Role of Unsupportive Social Interactions*. *Journal of Counseling Psychology*, 57-67, 2004.

SOUZA, E. M., PEREIRA, S. J. *(Re)Produção do heterossexismo e da heteronormatividade nas relações de trabalho: A discriminação de homossexuais por homossexuais*. Mackenzie, Ed: Mackenzie, 14, 76-105, 2013.

SPTURIS. *Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo*. São Paulo: Rene Perol, 2009.

UNWTO. *Global Report on LGBT Tourism 2017*. UNWTO. Acesso em 5 de abril de 2019, <http://www.e-unwto.org>

VIAJAY. *Qual o Destino gay mais Popular da Europa?* Acesso em 5 de abril de 2019, [dwww.viajay.com](http://www.viajay.com): <http://viajay.com.br>

WAITT, G., GORMAN-MURRAY, K. M. *Challenging heteronormativity in tourism studies: locating progress*. *Sage Journals*, 781-800. Acesso em <http://journals.sagepub.com/doi/abs>

WENDELL, S. *Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies*. American Marketing Association - *Journal of Marketing*, 1956.