



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

MAYARA FERNANDES DE FARIAS

**UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES LGBT EM RELAÇÃO AOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA BOATE VOGUE – NATAL/RN.**

NATAL/RN
2013

MAYARA FERNANDES DE FARIAS

**UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES LGBT EM RELAÇÃO AOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA BOATE VOGUE – NATAL/RN.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Turismo da Universidade Federal do
Rio Grande do Norte, como requisito parcial
para a obtenção do grau em Bacharel em
Turismo.

Orientador Prof. M.Sc. Carlos Humberto Porto.

NATAL/RN
2013

MAYARA FERNANDES DE FARIAS

**UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES LGBT EM RELAÇÃO AOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA BOATE VOGUE – NATAL/RN.**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/RN, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Turismo.

Aprovada em___/___/2013

BANCA EXAMINADORA

Profº. M.Sc. Carlos Humberto Portos – UFRN
Orientador

Prof.^a. M.Sc. Marcio Marreiro das Chagas– UFRN
Banca Examinadora

Profº M.Sc. Saulo Gomes Batista – UFRN
Banca Examinadora

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Farias, Mayara Fernandes de.

Um estudo sobre a percepção dos clientes LGBT em relação aos serviços prestados pela Boate Vogue – Natal/RN/ Mayara Fernandes de Farias. - Natal, RN, 2013.

86f.

Orientador: Prof. M. Sc. Carlos Humberto Porto.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Monografia. 2. Clientes LGBT - Monografia. 3. Serviços - Boate Vogue - Monografia. I. Porto, Carlos Humberto. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.488.2:640.443

A Deus pela sabedoria que me deste. Aos meus pais, por acreditar no meu potencial e pelo amor incondicional. E ao meu namorado Igor pelo incentivo nos estudos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por sempre iluminou o meu caminho. Aos meus pais, Francisco de Assis e Maria Fernandes, por sempre acreditarem em minha capacidade e por me amarem incondicionalmente. Hoje me orgulho de quem sou e devo isto a vocês. Amo-os de todo meu coração.

À Meirice, minha irmã, que sempre foi um ícone ao qual eu quis seguir e o apoio que sempre me deu. À Todos meus irmãos Meire, Meirison, Mirelli e Melque que sempre me encorajou a buscar meus sonhos.

A meus lindos sobrinhos Fernandinho, Mateus onde nos fim de semana era minha fonte de energia.

Á meu anjo Emanuel que sempre me protegeu, dinda sempre lembra de você. A Tomas Ravi que vem pra alegria mais ainda nossas vidas. À meu amado namorado Igor Franklin por sempre me apoiar e estar sempre do meu lado, mim incentivando te amo, MUITO OBRIGADA, meu amor por tudo que fez e faz por me.

À Olga minha amiga irmã para todas as horas na qual me deu uma ajuda fundamental, a meu amigo Victor que sempre estava ali por perto.

Ao professor Saulo que me orientou com paciência, atenção e descontração, sem medir esforços.

Aos amigos de curso, pelo auxílio e companheirismo durante esses anos de curso e pelas palavras de incentivo. Foram anos maravilhosos e inesquecíveis. Cada um tem seu lugar garantido em meu coração. Essa jornada não seria tão divertida se não fosse por todos vocês. Jamais os esquecerei.

Meu muito obrigada por todos que confiaram em mim e acreditarem em me. “Acima de tudo, a vida, por colocar pessoas tão especial no meu caminho, e são essas pessoas que nos obrigam a realizar aquilo somos capazes. Obrigada pelas cobranças, discussões e “puxões de orelha”. Amo vocês.

Por fim, a todos que de maneira direta ou indireta colaboraram para a concretização desse passo em minha vida.

MUITO OBRIGADA A TODOS

FARIAS, Mayara Fernandes. **UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES LGBT EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA BOATE VOGUE – NATAL/RN**. 2013. 85f. Monografia (Graduação em Turismo). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

RESUMO

O turismo é uma atividade econômica que envolve diversos outros setores, sendo assim ela possui os mais diversos tipos de consumidores com desejos e necessidades distintas. Para atender essas demandas é realizada uma segmentação de mercado, que tem o intuito de dividir os grupos por características semelhantes entre si. O presente estudo vem a trabalhar com um desses segmentos do turismo, o grupo homossexual. Tendo como ferramenta qualidade de serviços: Um estudo sobre a percepção dos clientes LGBT em relação aos serviços prestados pela boate Vogue - Natal/RN. Como objetivos geral analisar percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela boate Vogue e como objetivos específicos: Identificar o perfil do público frequentador; avaliar o nível de satisfação do público em relação aos serviços oferecidos pela a mesma; listar os pontos positivos e negativos da Boate Vogue. Na metodologia, trata-se de uma pesquisa de caráter descritiva e exploratória com abordagem qualitativa. No levantamento de dados, foram aplicados sessenta questionários ao público que frequenta o local, de maneira analisar o perfil dos clientes e a qualidade dos serviços oferecidos pela boate. Os resultados obtidos com a pesquisa apontaram que é fundamental conhecer o público-alvo para direcionar os serviços de acordo com o perfil, que apesar de considerarem o nível dos serviços satisfatórios existem pontos a serem melhorados, como a infraestrutura e a qualidade dos serviços disponíveis que necessitam de uma maior preocupação da administração, pois sabe-se que a qualidade é fator determinante na execução de um serviço bem como na busca e captação por novos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Percepção; Clientes LGBT; Serviços; Boate Vogue.

FARIAS, Mayara Fernandes.. **UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES LGBT EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA BOATE VOGUE – NATAL/RN**. 2013. 85f. Monografia (Graduação em Turismo). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013

ABSTRACT

Tourism is an economic activity that involves many other industries , so it has the most diverse types of consumers with different needs and desires . To meet these demands is performed market segmentation , which aims to divide the groups by characteristics similar to each other . The present study has been to work with one of these segments of tourism , the homosexual group . Having a tool service quality : A study on the perception of LGBT clients in relation to the services provided by the Vogue nightclub - Natal / RN . Objectives at analyzing customers' perception regarding the services offered by Vogue nightclub and specific objectives: to identify the profile of the audience goer ; assess the level of satisfaction of the public in relation to the services offered by the same , list the positives and negatives of Vogue nightclub . In the methodology , it is a character study descriptive and exploratory qualitative approach . In the survey data , sixty questionnaires were applied to the public that frequents the place , so analyze the customer profile and quality of services offered by the club. The results obtained from the research showed that it is essential to know the target audience for the services according to the profile , consider that although the level of satisfactory service are points to be improved , as the infrastructure and quality of services available that require a major concern of the administration , since it is known that quality is a determining factor in the performance of services as well as search for and capture new customers

KEYWORDS: Perception; Customers LGBT; Services; Vogue Nightclub

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA01: Relação entre satisfação e expectativas do cliente	21
FIGURA02: Bandeira LGBT	55
FIGURA 03: Rua José Agnaldo de Barros, 400A. Boate Vogue	57
FIGURA 04: American bar music.	58
FIGURA 05: American bar climatizado	59
FIGURA 06: Área externa	59
GRÁFICO 01: Local de origem	65
GRÁFICO 02: Gênero	66
GRÁFICO 03: Faixa etária	67
GRÁFICO 04: Escolaridade	68
GRÁFICO 05: Renda familiar	68
GRÁFICO 06: Acessibilidade	69
GRÁFICO 07: Estacionamento	70
GRÁFICO 08: Preço do ingresso	71
GRÁFICO 09: Atendimento do Bar	71
GRÁFICO 10: Horário de funcionamento	72
GRÁFICO 11: Espaço físico	72
GRÁFICO 12: Qualidade do Serviço	73
GRÁFICO 13: Indicaria	74
Quadro 01: Elementos que influenciam na expectativa do cliente	29
Quadro 02: Determinantes da qualidade	30
Quadro 03: O instrumento SERVQUAL	35
Quadro 04: Atributos da escala SERVQUAL	37
Quadro 05: Pesquisa anual sobre Viagens para Gays e Lésbicas	47
Quadro 06: Orientação sexual	66
Quadro 07: Pontos positivos e negativos	76

LISTA SIGLAS

ABRAT GLS - Associação Brasileira de Turismo Gays, Lésbicas, e Simpatizante

ABAV- Associação Brasileira de Agências e Viagem

EMBRATUR- Empresa Brasileira de Turismo

EUA- Estados Unidos da América

GLS- Gays, Lésbicas e Simpatizantes

GLBT- Gay, Lésbicas, Bissexuais, Travestir

GLBTBT- Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis – Transexuais - Transgêneros.

GLBT- Gays, Lésbicas, Simpatizantes e Transexuais

PIB- Produto Interno Bruto

SEBRAE- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS	15
2 CLINTE: TRANSFORMAÇÃO DO CLIENTE.....	16
2.1 QUALIDADE E EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO.....	18
2.2 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE	19
3 SERVIÇOS: CONCEITOS E CONSIDERAÇÕES	23
3.1 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO.....	26
3.2 COMO AVALIAR UM SERVIÇO: MODELO SERVQUAL.....	33
4 LGBT: UM ESTUDO PRELIMINAR HISTORICO CONCEITUAL.....	40
4.1 PERFIL DO HOMOERÓTICO.....	45
4.2 TURISMO LGBT: UM SEGMENTO PROMISSOR.....	50
5 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA: BOATE VOGUE/NATAL.....	57
6 METODOLOGIA	61
6.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	61
6.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	62
6.3 COLETA DE DADOS.....	62
6.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	63
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	65
8 CONCLUSÃO.....	79
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O turismo é a atividade que envolve diversas áreas com o objetivo de prestar um serviço para alguém que possui um desejo ou uma necessidade. Nesses últimos tempos tem se tornado uma atividade de grande importância para o desenvolvimento de muitos países, no que diz respeito às áreas sociais, culturais e, principalmente econômicas, mas por outro lado, é considerado uma atividade bastante sensível, devido aos fatores que exercem influências em seu ramo, como fatores psicológicos, políticos, culturais, ambientais e ecológicos, entre outros. Para elaboração dessa monografia buscou-se analisar a qualidade de serviço para o público LGBT da boate Vogue, a opção justifica-se por ser o turismo um campo multidisciplinar e por constatar-se a necessidade em dar mais atenção a algumas questões que não estão completamente inseridas no ramo da qualidade dos serviços, devido se caracteriza como um assunto rodeado de preconceitos e de difícil abertura no mercado, visto que esse público é bastante exigente.

O turismo é uma atividade complexa e abrangente que não envolve apenas viagens, mas sim um conjunto de bens e serviços prestados no local visitado, que abrange cultura, artesanato, gastronomia, música, dança, teatro, transporte, segurança e entretenimento, movimentando mais de cinquenta segmentos da economia, tornando-se uma das principais atividades econômicas geradoras de renda de uma localidade. Constitui-se em uma atividade altamente lucrativa em todo o mundo, sendo responsável por cerca de 10% do PIB (produto interno bruto) mundial.

Porém, com a diversidade da área turística e dos diferentes anseios e desejos do ser humano, pôde-se perceber que a segmentação da área facilita a escolha do cliente para onde deseja ir atendendo aos seus propósitos e exigências, aumentando assim a concorrência entre as empresas do ramo, pois a segmentação do mercado abre “a perspectiva de se buscar uma maior facilidade do público-alvo, que verá aquele destino específico como o lugar ideal para encontrar pessoas que apresentam os mesmos interesses” (DIAS; CASSAR, 2005 p. 123).

Os clientes ficaram mais exigentes, mudaram suas expectativas, suas visões e acabaram por forçar uma modificação nos produtos e serviços, tornando-os mais característicos e personalizados. Para Trigo (2005 p. 87), “essa demanda fracionada, o ideal

seria ter uma oferta adequada para entender as necessidades e os gostos desses nichos detectados pelo mercado.”

Ansarah (1999, p. 63), coloca que: “Quanto mais características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção”.

O turismo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, transexuais) é uma das segmentações do turismo que mais veem crescendo nos últimos tempos. Um grande exemplo desse crescimento foi a Parada do Orgulho Gay que ocorreu no ano de 2009, ela movimentou R\$ 200 milhões em um fim de semana, ficando atrás apenas da Fórmula 1 no ranking dos eventos mais lucrativos, segundo dados da São Paulo Turismo (SPTuris), órgão oficial de turismo da capital paulista

O segmento LGBT, busca a atender as exigências do público homoerótico, que por muitas vezes precisa de atendimento especializado. Nota-se um crescimento considerável da população caracterizada como LGBT e principalmente os gays mais jovens não mostram tanta resistência ou constrangimento em assumir sua homossexualidade, o que há pouco tempo atrás era visto como uma afronta aos costumes e a moral, é visto como uma expressão de liberdade e renovação de conceito. A maior prova disso são as grandes Paradas Gays que são realizadas em todo mundo e atraem não só o público gay como também heterossexuais, curiosos e simpatizantes.

Foi pensando em um bom atendimento ao público em geral e na expansão do turismo para os homossexuais que a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT GLS 2004), a associação foi lançada no dia 28 de junho de 2004, dia do orgulho LGBT no salão do São Paulo Othon Classic. O salão atingiu sua capacidade máxima, ocupado por agentes de viagens, representantes de hotéis, companhias aéreas e empresas ligadas ao turismo para a apresentação da ABRAT GLS. Durante o evento, foi lançado também o site oficial da Associação. A ABRAT GLS é especializada em incentivar o comércio, o turismo e o lazer destinado ao público LGBT e informa que possui mais de 500 estabelecimentos brasileiros cadastrados e que 41 destes são agências de turismo vinculadas à associação (2009). Para inserir o público LGBT no mercado turístico faz-se necessário investimentos nos setores que mais consomem, no intuito de satisfazê-los, posto que são turistas exigentes e sempre procuram atrativos diferenciados.

O público homossexual brasileiro representa 18 milhões de pessoas, porém esse nicho de mercado só começou a ser explorado no Brasil há pouco mais de cinco anos. Nos

Estados Unidos esse mercado movimenta anualmente US\$50 bilhões. (Central de reservas de hotéis - www.hdn.com.br).

No Brasil, o termo oficialmente usado para a diversidade sexual é o LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) a fim de aproximar o termo brasileiro com o termo predominante em várias outras culturas, e que não tem nada a ver com a proposta de inclusão de todos que se identificam com a causa, direta ou indiretamente. Por serem consumidores mais frequentes, os gays se tornam mais exigentes", afirma Luiz Redeschi, organizador da Expo Business LGBT. "Eles conhecem mais empresas e por isso mesmo têm parâmetros para comparar e avaliar se o serviço prestado foi bom ou se poderia ser melhor."

Segundo entrevista feita por pesquisador, com o Sr. Welton Trindade, Presidente da ONG Estruturação, o público abordado possui uma renda superior em relação à média dos heterossexuais, por investirem demasiadamente na vida profissional e a maioria dos homossexuais não possuir filhos ou despesas com família podem gastar mais em viagens, chegam a gastar até 30% a mais do que pessoas heterossexuais da mesma classe social. Portanto, têm liberdade para desfrutar do turismo e do lazer durante todo o ano. São, no geral, turistas bem informados e decididos sobre o destino e atrações que desejam visitar, priorizam o conforto e a comodidade na hora de planejar seu lazer.

A partir desse pressuposto, verifica-se o quanto é pertinente o investimento no turismo para esse segmento. Estudos que busca mensura a satisfação do cliente LGBT são de fundamental relevância para a otimização do produto, onde se verifica uma grande demanda.

O desconhecimento do perfil do público GLBT na Boate Vogue/Natal suas características como consumidor turístico fez com que o tema deste trabalho fosse abordado, pois acredita-se que o conhecimento dos padrões comportamentais e dos processos que definem as escolhas deste público, pode auxiliar a maneira correta de melhorar a qualidade de serviço oferecido.

Dessa maneira, o público LGBT por ser bastante exigente, busca escolher seus destinos de maneira bem planejada, observando os principais aspectos relacionados ao seu bem-estar, ofertas de lazer e de maneira que não venha a sofrer preconceito devido a sua opção sexual. Portanto, este trabalho busca-se responder ao seguinte questionamento: **Qual a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pela Boate/Natal/RN?**

1.2 JUSTIFICATIVA

A necessidade de dar mais atenção ao público homossexual frente ao turismo faz com que sejam direcionados mais estudos, a escolha do tema deu-se devido à necessidade de informações sobre não só o perfil do público LGBT, mas também sobre os serviços oferecidos pela empresa Boate Vogue, diante desse mercado.

Mesmo com a existência da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT-GLS) no Brasil, ainda é escasso o acervo sobre trabalhos mais aprofundados sobre a temática em questão.

O presente trabalho vem como mais uma alternativa de fonte de pesquisa para os acadêmicos, a sociedade em geral e gestores e funcionários das empresas que trabalham com o segmento LGBT.

O turismo dá toda a base necessária para que o a homossexualidade seja abordada de forma profunda, pois a sua própria vivência possibilita infinitas experiências individuais e coletivas: o contato com culturas diversas, paisagens naturais, equipamentos turísticos e de lazer, entre outros. O público LGBT não pode ficar excluído desta possibilidade, posto que o turismo voltado a eles é um mercado potencial e que para entendê-lo faz-se necessário a quebra de paradigmas encontrados frequentemente no turismo denominado tradicional.

Esse crescimento econômico advindo do turismo LGBT vem atraindo as empresas para esse mercado ainda inexplorado e conseqüentemente as mesmas buscam conhecer esse público mais de perto, onde assim são realizadas pesquisas de mercado sobre como lhe dar com esse cliente, como conquistá-lo, do que ele gosta, o que ele procura. São feitos investimentos, são feitas atualizações para acompanhar esse ritmo tão acelerado, tudo isso com o objetivo de conquistar, persuadir o consumidor homossexual.

Economicamente para o turismo é de suma importância uma atenção especial ao os homossexuais pois os disponibilizam mais de US\$ 2 bilhões em turismo anualmente e existem mais de 1200 empresas ligadas diretamente ao turismo gay registradas oficialmente no IGLTA (Costa, 2002, p 44).

Quando se entende o consumo como um tipo de participação social que dá cidadania ao consumidor, o público homoerótico, neste dado momento, está atingindo um nível de cidadania anteriormente negado a ele. O turismo sendo uma atividade multidisciplinar e visivelmente influenciada pela elaboração de novos parâmetros pode ser um multiplicador da

política de igualdade social e contribuir direta e indiretamente para integração de grupos independente da preferência sexual.

Diversas mudanças interferem no comportamento do consumidor que encontra-se em constante alteração, assim o estudo busca identificar tendências futuras para as intenções, hábitos e atitudes dos frequentadores da Boate Vogue/Natal em questão foi escolhido por se um espaço lazer GLS em Natal/RN e o trabalho poderá obter informações sobre seu perfil, assim, este terá condições de satisfazê-los, adequando seus produtos e serviços às necessidades do público LGBT.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar a percepção dos clientes LGBT em relação aos serviços prestado na Boate Vogue – Natal/RN.

Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil do público frequentador;
- b) Avaliar o nível de satisfação do público em relação aos serviços oferecidos na Boate Vogue/Natal;
- c) Listar os pontos positivos e negativos da Boate Vogue/Natal;

2 CLIENTES: TRANSFORMAÇÃO DO CLIENTE.

Clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa, que são impactadas pelo produto. Para Sheth et al. (2001, p.29) clientes são: “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra pessoa”.

No final da década de 80 e início de 90 o cliente tornou-se o centro das atenções. Esse período apresentava um ambiente novo, no qual competir tornou-se muito mais difícil do que em épocas anteriores. Houve uma transição no marketing, ele deixou de manipular a mente do cliente e passou a atender as suas reais necessidades. O *marketing* era utilizado apenas para chamar a atenção do público, e a regra para se alcançar o sucesso era oferecer primeiro os produtos no mercado, ainda sem se preocupar em atender a real necessidade do cliente (MCKENNA, 1999).

Na definição clássica de cliente, tem-se como: indivíduo ou grupo que paga por bens e serviços. Dentro do contexto atual, esta definição sofre algumas alterações e passa a ter o seguinte significado: O cliente é um indivíduo ou grupo que troca valor com outra pessoa ou grupo. É muito importante saber o que, e não apenas quem, são nossos clientes (GREENBERG, 2002, p.48).

Estes novos clientes, em conjunto com aspectos políticos e econômicos, estão constantemente mudando a dinâmica do mercado. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2002:5), “os clientes são uma nova fonte de competência para a empresa”, sendo que competências são “todas as fontes de vantagem competitiva da empresa; e os clientes fazem parte deste elo ao passar seus conhecimentos e habilidades auxiliando a empresa no seu desenvolvimento com críticas e sugestões”. Esta troca de benefícios acontece através da ativa comunicação entre empresa e cliente.

Os clientes evoluem no relacionamento, em uma escala, essa evolução é chamada de marketing de relacionamento é um termo novo que ilustra um fenômeno antigo. Isso faz com que as teorias apresentadas até o momento sejam remetidas ao passado, onde era possível que uma empresa tivesse um conhecimento mais aprofundado e individualizado de cada cliente, possibilitando assim a personalização de produtos e serviços de acordo com seu perfil.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 474), “o marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos”.

Na concepção de Dantas, Rocha e Coelho (1997, p.129)

O marketing de relacionamento surgiu porque as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis.

Assim, para que uma empresa permaneça competitiva no mercado, ela deve fortalecer os laços com seus clientes, fornecedores e comunidade em geral, desenvolvendo formas de surpreendê-los e de buscar sua lealdade por meio de relações mais sólidas e duradouras.

O *marketing* de relacionamento inclui ainda no seu rol de serviços, tanto o cliente interno como o externo, além dos fornecedores e parceiros comerciais.

Na visão de Zeithsndl e Bitner (2003, p.139), “o *marketing* de relacionamento representa uma mudança de paradigma para a área de *marketing*, migrando de um foco de compras/transações para outro em retenção/relações”.

O marketing de relacionamento visa o relacionamento de longo prazo, além disso, ele busca uma forma individualizada de entender e atender os clientes”. Esse mesmo autor salienta ainda que quando uma empresa adota uma orientação voltada para o mercado, ela está utilizando uma cultura de negócios que cria e agrega valor aos clientes, sendo dessa forma uma estratégia mais efetiva e eficiente na conquista e fidelização de clientes (MELO, 2009).

Para identificar as necessidades dos clientes antes mesmo que eles consigam percebê-las, a organização deverá firmar um relacionamento baseado na confiança, prestar atenção nos dados internos e externos, ao mesmo tempo em que acompanha a evolução do mercado (MUNHOZ, 2009). Esse relacionamento, ao ser consolidado, contribui para uma maior lucratividade, pois, quanto mais tempo um cliente permanece com uma empresa, menores são as chances de abandoná-la e, assim, o retorno financeiro proporcionado por esses clientes passa a ser contínuo.

O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque de acordo com Zulkeapud Rangel (1994, p. 26) "As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; as experiências positivas são contadas para apenas cinco." Isto, faz concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes. Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação

de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente (ELTZ, 1994).

O cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas, a principal ferramenta é a que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto

Portanto a qualidade do atendimento ao cliente, tem por finalidade atender as expectativas e necessidades dos clientes, atingindo a satisfação do mesmo. Assim, entendem-se os clientes só terão satisfação e uma visão favorável em relação ao produto ou serviços se estes tiverem qualidade e excelência no atendimento tema que será discutido no próximo capítulo.

2.1 QUALIDADE E EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica. O atendimento ao cliente tem por finalidade criar soluções para o mesmo, oferecendo o que ele espera e da forma mais satisfatória possível. No entanto, torna-se necessário que as empresas conheçam seus clientes e desta forma possam antecipar suas necessidades e criar valor para eles.

O cliente sempre quer ser ouvido e ter suas necessidades supridas, por isso, o atendente precisa apresentar cortesia e atenção, disponibilizando soluções para qualquer problema apontado pelo mesmo. O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras.

Para Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor. Maximiano (1997) ainda refere que esta qualidade significa o padrão mais elevado de desempenho, ou seja o melhor que pode ser feito. O atendimento ao cliente tem por finalidade criar soluções para o mesmo, oferecendo que ele espera e da forma mais satisfatória possível. No entanto, torna-se necessário que as empresas conheçam seus clientes e desta forma possam antecipar suas necessidades e criar valor para eles.

Quanto a isso, Dubner, Moreira, Pasquale (1996) afirmam que o atendimento é a forma de prestação de serviço que uma empresa faz ao cliente de acordo com suas necessidades. E acrescenta que é um procedimento das pessoas que servem de elo entre a empresa e o cliente.

Um atendente tem como responsabilidade representar a organização frente ao cliente, oferecendo, portanto as informações necessárias, sugestões que facilitem a resolução de problemas e um tratamento que resulte na satisfação do cliente.

Santos (1995, p. 20) destaca que “para sobreviver, a empresa precisa, além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente: adulados, ouvindo-os, respeitando-os, amando-os, e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo”. Bee (2000, p.7) refere que “a excelência em atendimento ao cliente depende de quatro princípios fundamentais”. São eles:

- a) a empresa estar totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção para toda a empresa;
- b) todos os funcionários estarem cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente;
- c) todos os funcionários serem treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e
- d) sistemas e procedimentos desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente.

Assim percebe-se que o envolvimento de toda a organização, no que diz respeito principalmente ao atendimento o cliente, permite a garantia de um processo com qualidade, além de mostrar comprometimento com o mesmo, o qual deverá sair feliz e, certamente quando necessário voltará à organização.

2.2 A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, alias, nem existirá por muito tempo, principalmente, nos dias atuais, é a satisfação do cliente, já que um cliente insatisfeito raramente volta a empresa e facilmente troca-a por uma concorrente.

Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. Para isso a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos. Isso exigirá a dedicação de recursos para coletar e analisar dados e

informações, sistematicamente, para entender os requisitos e as percepções do cliente. (DEMING, 1990)

Quando um cliente resolve obter um produto ou serviço de certa empresa, o seu desejo é suprir uma necessidade, e antes de tomar sua decisão, ele analisa uma série de fatores que irão condicionar a sua escolha, com isso o objetivo de toda empresa, principalmente, nos dias atuais, é a satisfação do cliente, já que um cliente insatisfeito raramente volta a empresa e facilmente troca-a por uma concorrente.

Segundo Surprenant e Churchill (1982.p. 491), a satisfação está ligada aos processos de aquisição, consumo e nos fenômenos pós-compra, como mudança de atitude, reincidência da compra e lealdade à marca.

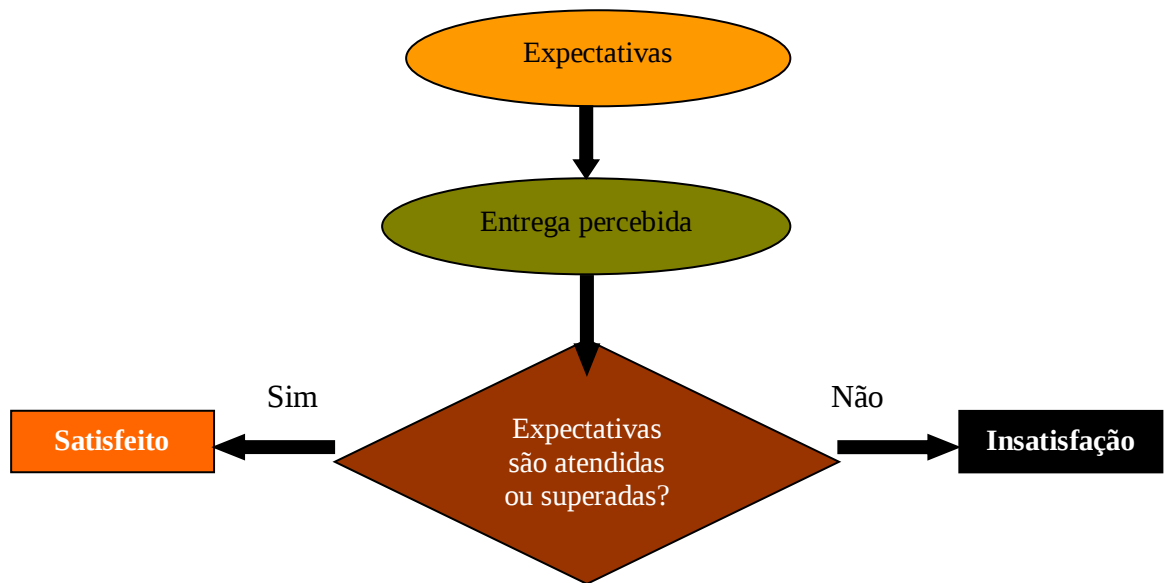
Dessa forma, a satisfação pode ser definida como sendo a avaliação realizada ao final de uma experiência de consumo. A satisfação relaciona-se com o sentimento do cliente, já que está ligado as suas necessidades e seus desejos. Pode-se afirmar, portanto, que a satisfação será mensurada de acordo com a expectativa e a percepção do cliente. Se o grau de percepção for maior que a expectativa, tem-se um cliente satisfeito, porém se o grau de expectativa for maior do que o serviço percebido, o cliente, certamente não estará satisfeito com o resultado do processo.

Oliver (1993) segue visão parecida ao afirmar que a conotação da satisfação é pontual no momento pós-compra. Com o distanciamento temporal, o momento da experiência vivida no passado permanece apenas como lembrança no aspecto cognitivo. Para que o sentimento de dizer que os consumidores buscam empresas com alta qualidade de serviço para vivenciar experiências contínuas de satisfação. Segundo esse autor, a satisfação é um suprimento de alguma necessidade, desejo ou objetivo, gerando como consequência um estado de prazer.

Segundo DeRose *apud* Kolter, (1998:29) satisfação é “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho do produto em relação às expectativas da pessoa” Rosa (2001:50) define satisfação dos clientes como “uma função das expectativas e das desconfirmações das expectativas”.

Isso significa que quando um o desempenho do produto ou serviço esta acima das expectativas dos cliente, ele fica satisfeito e quando está abaixo das expectativas, ele se torna insatisfeito como explica a figura 1, elaborada pela autora:

Figura 1: Relação entre satisfação e expectativas do cliente



A expectativa do consumidor é influenciada pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos, informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Quando uma empresa cria expectativas muito alta, ele pode desapontar os clientes; do contrário, ao criar poucas expectativas, ele corre risco de atrair clientes (Kolter, 1998). Para que a satisfação do cliente seja alta, promessas e expectativas devem no mínimo coincidir, isto envolve a habilidade da organização em atender expectativas do cliente e satisfazê-las da primeira vez.

A satisfação do cliente, segundo Tse e Wilton (1988) é a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores e o desempenho percebido do produto após seu consumo. A satisfação propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho atingido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender a esta, ficará satisfeito e caso venha a exceder as expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado (KUAZAQUI, 2000).

Para Kotler (1998) a quebra de expectativa positiva ocorre quando as percepções excedem estas, resultando satisfação do cliente, publicidade boca-boca positiva e retenção do cliente perante aquela empresa. O processo de avaliação da satisfação do cliente pode ser definida, portanto como resultado da comparação entre a expectativa criada pelo cliente e a sua vivência no momento da aquisição do serviço, toda avaliação é realizada a partir de parâmetros. Nesse caso a maioria dos autores, determina que o grau de satisfação será analisado a partir da análise do que aconteceu durante o serviço e o que o cliente esperava do

serviço. O resultado dessas comparações pode ser positivo, negativo ou neutro determinando assim o grau de satisfação.

Uma forma de compreender as expectativas dos clientes é identificar os critérios segundo os quais os mesmos avaliam os serviços. A determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado para serviço-mercado, permite que a gestão das operações de serviço, desde o início do seu projeto até a operação do sistema, possa garantir o desempenho nestes critérios priorizados. Estes devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, a qualidade do projeto e da prestação do serviço (CORRÊA; GIANESI, 1994).

É necessário destacar que apesar de importante a satisfação isoladamente não é suficiente para que um cliente retorne a uma empresa, já que existem produtos ou serviços que o cliente não precisa ou não tenha a necessidade de consumir repetidamente, ou ainda preferem conhecer as concorrentes do ramo. Embora a satisfação não seja obrigatoriamente revertida em lealdade, as empresas vem persegui-la e reconhecer que ela é conquistada pela entrega consistente de valor superior ao cliente (REICHHELD, 1996).

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização e por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores e acionistas, se a organização for de capital aberto. A forma de estabelecer uma relação com o seu consumidor se dá através da utilização de ferramentas de relacionamento como o pós-venda, que procura dar um atendimento pós-compra e saber se o mesmo está satisfeito ou que poderia ser mudado.

Enfim, pode-se concluir que a satisfação do cliente pode ter duas funções muito importantes para a empresa.

Ela é tanto uma meta da organização como uma ferramenta gerencial, porém, ela deve ser utilizada em conjunto com as demais ferramentas de marketing para que gere os melhores resultados para a empresa. No próximo capítulo, a temática da qualidade será tratada dentro do contexto da prestação de serviços, uma vez que ela se configura como uma importante aliada no atendimento das necessidades e desejos dos clientes, além de garantir a sobrevivência no mercado.

3 SERVIÇOS: CONCEITOS E CONSIDERAÇÕES

Na segunda metade do século XX pode ser chamada de “era dos serviços” ou “sociedade dos serviços”. Nesse período, a globalização foi um dos fatores responsáveis por acirrar a competitividade e aumentar a velocidade das mudanças no mercado, forçando as empresas a buscar novas técnicas de gestão para sobreviver. (Vallen 2003). O setor de serviços foi ganhando uma gradativa importância no cenário econômico devido à maior participação no PIB mundial e ao aumento do número de empregos gerados.

E notório que o setor de serviços é o que mais se desenvolve em todo o mundo, principalmente quando verifica-se a sua participação na economia dos países, segundo a EMBRATUR aumentando o PIB e gerando empregos para a população, a economia do setor terciário, a área de serviços, é a que mais cresce em importância no mundo. No Brasil, representa cerca de 60% do PIB, enquanto a indústria soma 32% e agropecuária 8%. Nos EUA os serviços constituem mais de cerca de 75% do PIB. (Cobra, 2005). No turismo, o setor de serviços se desenvolve nas agências de viagens, em hotéis, receptivos, estruturas de lazer, museus, restaurantes, churrascarias, lanchonetes, casas de show, dentre outros setores responsáveis pelo atendimento ao turista que visita uma localidade.

Para compreender as atividades que envolvem a prestação de serviço inicialmente, é necessário entender a definição de serviços, a definição de Johnston e Clara (2002, p 55) descreve que “[...] é o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos pelos seus clientes, funcionários, acionista e financeiros entre outras palavras, o conceito de serviços é proposição do negócio”.

No Brasil o serviço está em crescimento, dois fatores são de grande importância: a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou e as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons, (2000, p.28):

Eles são fundamentais para que a economia se mantenha sadia e funcional e estão localizados no coração desta economia. O setor de serviços não só facilita como torna possível às atividades de produção de bens, tanto do setor extrativista como manufatureiro, os serviços são a força vital para atual mudança rumo a economia globalizada.

A importância de serviços diz respeito ao presente, o que a organização faz agora e o que seus clientes pensam em que ela faz hoje, e não necessariamente o mesmo que a visão ou missão de organização, a visão de uma organização diz respeito a onde ela espera estar em algum momento do futuro (JOHNSTON ; CLARA 2002).

Para colaborar com o conceito de serviços Lovelocke e Wright (2004, p.05) diz que: “Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para o cliente em tempos e lugares específicos, como decorrências da realização de uma mudança desejando no ou em nome do - destinatário do serviço”.

As empresas que trabalha em cima dos fatores dos serviços Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.25) “ dizem quanto mais um economia se desenvolve, mais se torna à área de serviço, que logo passa a empregar a maioria da população nas suas atividades”.

Para explicar a importância da qualidade do serviço, Grönroos (1993, p.36) pronuncia que:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

As empresas buscam atender cada vez melhores seus clientes, Johnston e Clark (2002, p. 201) salientam que “a satisfação do cliente é afetada por muitas, se não por todos, aspectos da organização de serviço, sem dúvida, sua imagem de marca”.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) acrescenta nesse estudo um pacote de serviços, definindo-o como um conjunto de bens e serviços oferecidos por uma empresa. De acordo Corrêa e Ganesi (1994) esse pacote está dividido em quatro elementos:

- a) Instalações de apoio:** instalações e equipamentos utilizados no serviço;
- b) Bens facilitadores:** bens consumidos ou utilizados pelo cliente durante a prestação do serviço;
- c) Serviços explícitos:** benefícios claramente percebidos pelo cliente como resultado da prestação do serviço; e
- d) Serviços implícitos:** benefícios psicológicos que o cliente pode obter com a prestação do serviço.

Cada elemento desse pacote influenciará e definirá o resultado do serviço prestado, a partir dos benefícios propostos na própria definição do serviço e da forma pela qual o mesmo é oferecido. De acordo com o autor referido anteriormente esse pacote dependerá também das expectativas do cliente e da vivência que ele tem durante esse encontro.

Kotler (2000) vai um pouco além da definição daquelas que ele considera como características exclusivas dos serviços. Ele propõe ações visando a satisfação dos clientes dos serviços que as leve em conta:

- **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis, pois diferentemente dos produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Para que os compradores possam reduzir a incerteza que deriva da ausência de tangibilidade dos serviços, eles procurarão por sinais ou evidências físicas para inferir sobre a qualidade do serviço – as instalações, as pessoas, os equipamentos, o material de comunicação, os símbolos, ou marca, e o preço são fatores que podem ser usados para tornar o “intangível em tangível”;
- **Inseparabilidade:** os serviços, de modo geral, são produzidos e consumidos simultaneamente. Além disso, tanto a pessoa que presta o serviço quanto o cliente que o recebe fazem parte dele e, assim sendo, a sua interação afeta o resultado. Essa característica faz com que a presença do fornecedor de serviço seja inevitável;
- **Variabilidade:** o serviço depende de quem o fornece, do lugar e do momento que são oferecidos, além de depender daquele que o recebe. Isso gera uma enorme fonte de variedade. Controlar esta variação, apesar de não ser uma tarefa fácil, é possível através de três medidas: 1) investir em bons processos de contratação e treinamento, 2) padronização do processo de execução do serviço em toda a organização e 3) monitorar continuamente a satisfação dos clientes;
- **Perecibilidade:** outra característica que difere os serviços dos bens físicos é o fato dos primeiros não poderem ser estocados. Tal fato não gera problemas caso a demanda pelo serviço seja constante, porém com sua oscilação eles aparecem. Para resolver esse problema ou são implementadas medidas para deixar a demanda o mais constante possível (preços diferenciados para picos e vales, sistemas de reserva) ou para fazer com que a oferta absorva as oscilações da demanda (medidas de eficiência, maior participação do cliente na produção do serviço).

Diante da definição que os serviços podem ou não estar associados a um produto, apesar deste não ser o objetivo da transação, é possível compreender que no mercado existam vários tipos de serviços. Podem variar sendo alguns mais tangíveis, quando associados a um produto físico, que outros essencialmente intangíveis quando não associados a um bem físico.

Os serviços apresentam um desafio à empresa que os fornece, ao lidar com algo não palpável e muitas vezes se utilizar de algum insumo que pertence ao cliente, desde informações, bens e até mesmo o próprio corpo em alguns casos, os serviços são ações bastante delicadas. A empresa deve conhecer o tipo de serviço que oferece e estar atento aos processos, verificar como são executados e quais resultados são obtidos. Neste tipo de

negociação existe uma relação direta entre empresa e cliente, as percepções do cliente irão influenciar fortemente a imagem da empresa.

O serviço é o meio que permite alcançar objetivos e satisfazer as necessidades, sendo assim, o serviço produz facilidades. No serviço, o cliente é parte integrante do processo de prestação de serviços, não se pode conceder a prestação de serviços sem a interferência direta do cliente. A sua participação pode inclusive agregar valor ao serviço prestado. Um “Cliente de qualidade” contribui muito para a qualidade do serviço, e na maioria das vezes é razão de ser da empresa. Afinal, bons produtos, bons serviços, bom atendimento, bom conceito perante ao público, são as características primordiais para a qualidade.

À vista dos conceitos e características apresentados é importante ressaltar que o resultado de um serviço prestado dependerá de quem fornece, sendo, portanto caracterizado também por atributos particulares do fornecedor. Porém existem serviços que o resultado dependerá da necessidade e do desejo do cliente, sendo, portanto personalizado, como por exemplo, uma cirurgia plástica. Já outros serviços podem ou devem ser padronizados, oferecendo benefícios idênticos para qualquer cliente. Cabe a empresa, portanto, treinar e capacitar os seus funcionários de forma eficaz e eficiente atendendo de maneira satisfatória cada cliente que procura pelos serviços da empresa, cuja expectativa e percepção também irão variar de um consumidor para outro. Tais discussões evidenciam a importância da inserção do conceito de qualidade nos processos de prestação de serviço para auxiliar as empresas a atingirem uma posição estratégica e competitiva no mercado, levando-as a planejar todos os seus processos pensando na satisfação de seus clientes.

Mesmo que a prestação de serviços da empresa seja constante, de forma coerente para agradar os clientes, em virtude de suas diferenças um cliente pode considerar o serviço de qualidade e outro não. Por este motivo é importante a qualidade na prestação de serviços e a satisfação, por esse motivo é importante a leitura referente ao estudo do conceito da qualidade, apresentado no próximo capítulo.

3.1 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E SATISFAÇÃO

As empresas devem buscar a excelência na qualidade dos serviços oferecidos ao cliente, a satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas.

Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto). Com isso buscam oferecer serviços de qualidade procuram primeiramente melhorar os lucros e aumentar o número de clientes fieis a empresa e reduzir ao máximo o número de erros no processo de prestação de serviços.

O conceito de qualidade e sua importância surgiram em 1970, com o renascimento da indústria japonesa que, em seguindo os preceitos do consultor americano W. E. Deming, faz da qualidade uma arma para a vantagem competitiva (MARTINS; LAUGENI, 2006). A missão da qualidade consiste em se alinhar com a empresa, transmitindo para dentro a voz do cliente, deformando-a menos possível, para Teboul (1991, p.188) a:

Qualidade total deve possibilitar que cada pessoa tenha acesso ao cliente, um padrão bem mais exigente do que o chefe de equipe, daí a necessidade não apenas de fazer bem feito desde a primeira vez, mas de fazer melhor dali por diante e continuar a aumentar a diferença, para poder sobreviver.

A qualidade requer um conjunto bem definido de ações das empresas, é o atendimento das empresas à sociedade, para Paladini (1994, p.33) “[...] traçar seu perfil e definir suas características; a seguir determinar quais são suas necessidades, expectativas e conveniências e, principalmente, como atendê-las”.

Apesar de muito abordado em pesquisas científicas, o tema “qualidade em serviço” ainda é objeto de muitas discussões e questionamento entre pesquisadores, gerentes e administradores (FREITAS, 2005). Em sua essência, este questionamento é decorrente do envolvimento de dois objetos conceituais : qualidade e serviços

Bentes Pinto(1993, p.133) informa que a origem da palavra qualidade é “*latim qualitate* e significa a propriedade, atributo, ou condição das coisas, ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e lhe determinar a natureza; permitir avaliar e conseqüentemente aprovar, aceitar ou recusar qualquer coisa”. Portanto, qualidade significa a satisfação dos usuários, os quais possuem necessidades distintas e uma avaliação própria do que é ofertado. Nesta perspectiva, não basta satisfazer a necessidade do usuário. É necessário superar expectativas, oferecendo serviços de tal forma eficiente que os encante.

Entende-se que a qualidade nos serviços é mais do que nunca um fator diferencial indiscutível. Segundo Albrecht (1994) a qualidade nos serviços é um diferencial competitivo muito forte e não depende apenas de uma única pessoa da empresa, mas de todas trabalhando em conjunto em busca da satisfação do cliente. Os clientes preferem empresas que ofereçam

serviços agregados, garantindo um resultado positivo antes, durante e após a venda. Procuram, portanto manter um relacionamento a longo prazo, onde suas necessidades e, principalmente, seus desejos sejam supridos no presente, mas também no futuro. Dessa forma, quanto maior for a qualidade na prestação de serviço e a satisfação do cliente, aumenta, conseqüentemente a possibilidade de fidelização do cliente para com a organização.

Corroborando Chiavenato (1994) com a ideia que, as pessoas que trabalham em uma organização devem estar atentas para as necessidades dos clientes e surpreendê-los, demonstrando a qualidade não só do atendimento, mas de toda a organização, excedendo as expectativas dos consumidores alvos e encantando-os.

Qualquer pessoa dentro da organização, deve tentar ver as coisas do ponto de vista do cliente e tentar satisfazer essas necessidades. Já que a filosofia adotada pela administração de serviços é tornar a empresa em um grande departamento de atendimento ao cliente (ALBRECHT, 1994). A qualidade se tornou uma ferramenta de diferenciação das empresas de todos os setores.

A qualidade em serviços está diretamente ligada à satisfação do usuário e à excelência na administração de serviços, com a adoção de medidas voltadas a melhor qualificar a oferta destes serviços, possibilitará o sucesso, a competitividade e o crescimento de uma organização.

Vale ressaltar que, quando se trata da prestação de serviços, o controle da qualidade se torna mais complicado, uma vez que ela dependerá da percepção dos clientes sobre o serviço prestado durante todos os momentos da verdade e do padrão e qualidade de serviços prestados pelos funcionários. Os administradores necessitam despertar em seus funcionários a idéia de serviço em um primeiro momento, para que estes possam entender os clientes profundamente e, assim, criar um fator de diferenciação. Conhecer os clientes, suas necessidades, expectativas, atitudes e variações de comportamentos são essenciais para as empresas de serviços que buscam garantir um lugar de destaque na mente dos consumidores, além de ser crucial na identificação de características que podem ser a base da diferenciação de seus serviços no mercado.

Alguns fatores influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado. Segundo Corrêa e Ganesi (1994, p. 82) esses elementos são: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, suas experiências anteriores e a comunicação externa, como mostra a seguir no Quadro 01 a seguir:

Quadro 1 – Elementos que influenciam na expectativa do cliente

a. Comunicação boca-aboca	Representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, outros clientes que já receberam o serviço do fornecedor considerado e ou de outros.
b. Experiência anterior	O conhecimento prévio do serviço, através de experiência anterior, pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito deste serviço.
c. Necessidades pessoais	É o principal fator formador das expectativas dos clientes, pois é visando atender estas necessidades que os clientes procuram um serviço.
d. Comunicações externas	Podem ser através de anúncios, propaganda, panfletagem.

Fonte: Adaptado de GIANESI, 1994, p. 82.

Quando uma pessoa fica satisfeita com um serviço, ela tem uma forte tendência de contar para amigos e parentes o que ela vivenciou. Da mesma forma, se ela ficou insatisfeita, ela irá, seguramente, contar para todos sua má experiência. Dessa maneira a “comunicação boca a boca” é uma ferramenta muito importante e pode trabalhar tanto positivamente como negativamente para o prestador de serviço. É bom ressaltar que infelizmente essa ferramenta é mais eficaz quando o trabalho é contra.

O grau de expectativa do cliente é influenciado também por suas experiências anteriores, seja com o próprio prestador ou com outros fornecedores do mesmo serviço. É importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente.

Quando um cliente é bem tratado em uma empresa, inconscientemente estabelece um padrão de atendimento que usará como referência todas as vezes que voltar para essa empresa, e ainda usará como base para julgar outros estabelecimentos. Outro fator que influencia na expectativa do cliente são as necessidades pessoais, já que quando um cliente procura um

prestador de serviço, espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido.

O setor de serviços é muito importante para o setor de eventos, daí a necessidade de mensurar a qualidade nos serviços prestados. Vários autores se dedicaram na criação de técnicas de medição da qualidade, dentre os autores destaca-se Grönroos (1984) desenvolveu um dos primeiros modelos para mensuração da qualidade em serviços, em seguida Parasuraman *et al.* (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980), trabalho também desenvolvido por Brown; Swartz (1989).

As determinantes da qualidade do serviço irão basear os critérios sobre as expectativas e percepções dos consumidores, atuando diretamente na formação da qualidade percebida, no quadro abaixo são apresentados os 10 fatores apontados como sendo determinantes da qualidade de acordo com, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985, p.47)

Quadro 2: Determinantes da qualidade

Acessibilidade: envolve a acessibilidade e facilidade de contato;
Comunicação: significa manter os clientes informados e ouvi-los;
Competência: significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para executar o serviço;
Cortesia: envolve a educação, o respeito, consideração e amizade de contato pessoal;
Credibilidade: envolve credibilidade, idoneidade, honestidade e ter os melhores interesses no cliente.
Confiabilidade: envolve a consistência no desempenho e confiança;
Responsabilidade: preocupações e vontade dos empregados para prestar serviço;
Segurança: serviço livre de risco, perigo ou dúvida;
Tangibilidade: inclui as evidências físicas do serviço.
Compreensão/conhecimento do cliente: envolve o esforço para entender as necessidades dos consumidores

Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985, p.47)

Estas determinantes não resultaram de exclusão de outras categorias, mas sim da combinação de categorias semelhantes, que possuem forte correlação. Apesar de abranger grande parte das empresas de serviço as dimensões, necessitam de ajustes para melhor avaliar alguns setores específicos. É importante ressaltar que esta estrutura é válida para a categoria de serviço examinada.

A seguir são apresentados os conceitos que fundamentam cada determinante da qualidade em serviços. Pode-se conhecer as características de cada uma e como se apresentam na prestação de serviços.

Acessibilidade, refere-se à proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser, acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente.

Comunicação, significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.

Competência significa possuir as habilidades necessárias e o conhecimento para realizar o serviço. Envolvendo: Conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.

Cortesia abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente (por exemplo: não usar sapatos sujos no carpete)

Credibilidade, considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.

Confiabilidade abrange consistência de desempenho e confiabilidade, também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção nos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado, Segundo Zeithaml e Bitner (2003) a confiabilidade é importante na determinação da qualidade porque a empresa que não entrega o serviço que o consumidor pensar estar comprando falha com seus clientes de forma mais direta.

Responsabilidade é a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes. Para Zeithaml e Bitner (2003) é a vontade de ajudar o cliente e fornecer um serviço com motivação. Destaca a atenção e prontidão no trato de solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes. Os clientes percebem a responsabilidade pelo tempo que eles esperam por ajuda, por respostas as perguntas ou atenção aos problemas. Deve considerar os termos de rapidez e disponibilidade para execução dos serviços a partir do ponto de vista do cliente, antes do ponto de vista da empresa. Neste sentido segundo Fitzsimmons e

Fitzsimmons (2010) responsabilidade diminuiu quando existe demora em prestar um serviço sem razões aparentes e cria uma percepção negativa de qualidade, ela também representa a capacidade de resolver falhas nos serviços rapidamente.

Segurança, ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.

Tangibilidade, significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros presentes nas instalações.

Compreensão e Conhecimento, significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolve: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.

Diante destes fatores que compõem a percepção da qualidade em serviços Zeithaml e Bitner (2003) sugerem que as empresas devem fortalecer sua imagem ao seguir estas dimensões e dar indicativos claros de qualidade aos clientes. Podem combinar algumas dimensões para desenvolver uma estratégia de qualidade da empresa na prestação de serviço. Por exemplo, pode enfatizar responsabilidade e tangibilidade ao oferecer serviços rápidos e eficientes em um espaço confortável e limpo.

Apresentados os principais atributos da qualidade a partir da perspectiva do cliente considerados nas avaliações sobre serviço é possível desenvolver um método capaz de medir suas expectativas e percepções em cada uma das dimensões. Deste modo é possível identificar a qualidade percebida pelo cliente nos serviços prestados pela empresa.

A qualidade de um serviço está fortemente associada a confiabilidade que o cliente sente em relação ao prestador do serviço. Fazer bem o serviço da primeira vez é a melhor receita para conquistar esta confiabilidade. Sendo assim, um serviço com qualidade deve ser muito bem planejado e implantado, de maneira a conquistar os clientes, bem como a fatia de mercado desejada. A avaliação da qualidade dos serviços vem preocupando os profissionais e estudiosos de várias áreas, principalmente aqueles que trabalham diretamente com os usuários, como é o caso dos profissionais de marketing, além de outros, responsáveis pela implementação de estratégias para medir as expectativas dos usuários e, também, os que diretamente prestam serviços de natureza diversas. Assim, vários autores criaram modelos de gestão da qualidade para auxiliar as empresas no trato com os clientes, fornecedores e

funcionários, estes modelos são utilizados até hoje e são responsáveis pelo grande desempenho destas empresas.

Na gestão da qualidade uma das ferramentas utilizadas para medir o grau de satisfação dos clientes é através da escala SERVQUAL, a qual foi desenvolvida por ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, onde pode ser utilizada inicialmente em clientes internos, a partir dos resultados passa a ser aplicada nos clientes externos. Tratando-se de sua aplicabilidade, a escala SERVQUAL tem sido amplamente utilizada para medir a qualidade do serviço em vários setores, assim como tem servido de base em estudos publicados sobre esse tema. Sua aplicação deu-se em empresas de contabilidade, lojas de departamento, empresas de energia elétrica, hospitais, bancos, colégios, restaurantes e outros (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1994).

Com relação ao turismo o modelo SERVQUAL é o mais utilizado na área. Sendo assim, a partir de agora veremos como avaliar qualidade em serviços pode ser aplicado o Modelo SERVQUAL.

3.2 COMO AVALIAR UM SERVIÇO: MODELO SERVQUAL.

Avaliar a qualidade em serviços não é uma tarefa simples. Como resultado da comparação entre expectativas e percepção atual do serviço, a qualidade percebida, não trata apenas sobre o resultado, mas também envolve o processo de prestação do serviço.

O modelo SERVQUAL tem propósito de avaliar as percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços. Desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) se difere de outros modelos existentes por utilizar não somente as percepções absolutas dos clientes para avaliar a qualidade percebida nos serviços, mas por considerar suas expectativas e estabelecer uma relação entre estas variáveis.

Apresentada por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) a construção do modelo SERVQUAL como uma escala de múltiplos itens para avaliar a qualidade percebida em serviços, se justificou pela inadequação dos procedimentos existentes, até o momento, para avaliar a qualidade percebida em serviços. A construção do modelo foi possível através de estudos prévios, apresentados anteriormente, que deram origem ao modelo conceitual de qualidade em serviços, através da identificação das lacunas da qualidade e dimensões da qualidade.

Inicialmente as dez determinantes da qualidade servem como estrutura básica da qualidade em serviço para o desenvolvimento de itens necessários a escala SERVQUAL.

Cada item é constituído de duas declarações, sendo uma para medir as expectativas sobre as empresas em geral da categoria de serviço que se investiga e outro para medir a percepção sobre a empresa particular cuja qualidade de serviço esta sendo avaliada. Uma escala de sete pontos, variando entre Concordo Plenamente (7) e Discordo Totalmente (1) acompanhava cada declaração. As declarações a respeito das expectativas forma agrupadas na primeira parte do instrumento e declarações relativas à percepção na segunda parte.

Os itens da escala foram gerados a partir das dez dimensões da qualidade em serviço, um conjunto inicial de 97 itens, aproximadamente dez itens para cada dimensão, foi gerado para construção do modelo. O instrumento foi colocado a prova, através de entrevistas da primeira fase, com objetivo de manter apenas os itens capazes de demonstrar as diferentes percepções dos clientes sobre a qualidade da empresa nas diversas categorias, com finalidade de desenvolver um instrumento conciso, confiável e significativo. Neste momento foi realizaram, através de cálculos de coeficientes, um refinamento do instrumento. Foram suprimidas declarações que compartilhavam um núcleo comum ou tinham uma correlação muito baixa.

Como resultado se obteve um modelo de 54 itens. Submetido a análise destes itens em relação à dimensionalidade das declarações foi identificado que muitas afirmações não possuíam um padrão claro e apresentavam várias dimensões da qualidade em suas afirmações

Identificou-se desta forma uma sobreposição entre as dez dimensões. Foi realizada uma análise para identificar correlações entre as dimensões a fim de facilitar interpretação. Ao identificar quais possuíam influência de vários fatores, ou fatores diferentes aos quais originalmente tinha sido atribuídos a escala foi refinada a um total de 34 itens.

As dimensões foram reduzidas para sete dimensões distintas, porém não excluíram nenhuma das anteriores, apenas houve uma composição entre elas. Na segunda fase o modelo foi colocado a prova para avaliar sua robustez. As amostras demonstraram que ocorreram diferenças nas avaliações e tornou-se necessário mais um refinamento da escala. Foram encontradas cinco dimensões capazes de demonstrar as percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços.

Após análise e validação dos resultados teve origem a escala SERVQUAL. Composta de 22 itens. Cada item é formado por duas declarações, uma para avaliar as

expectativas do respondente e outra para avaliar as percepções do entrevistado quanto à empresa. A qualidade percebida em cada item é representada pela equação a seguir:

Onde:

$$Q = P - E$$

Q = qualidade percebida

P = percepções

E = expectativas

As declarações de expectativas e percepções são avaliadas segundo os itens apresentados no Quadro 3 abaixo.

Quadro 3 - O instrumento SERVQUAL

EXPECTATIVAS (E)	PERCEPÇÕES (P)
1. Eles deveriam ter equipamentos modernos. 2. As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas. 3. Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e aseados. 4. As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido. 5. Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo. 6. Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros. 7. Estas empresas deveriam ser de confiança. 8. Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido. 9. Eles deveriam manter seus registros de forma correta. 10. Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados. 11. Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas. 12. Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes. 13. É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos. 14. Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa. 15. Clientes deveriam ser capazes de	1. XYZ têm equipamentos modernos. 2. As instalações físicas de XYZ são visualmente 3. Os empregados de XYZ são bem vestidos e aseados. 4. A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido. 5. Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz. 6. Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro. 7. XYZ é de confiança. 8. XYZ fornece o serviço no tempo prometido. 9. XYZ mantém seus registros de forma correta. 10. XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados. 11. Você não recebe serviço imediato dos

sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa. 16. Seus empregados deveriam ser educados. 17. Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente. 18. Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes 19. Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes. 20. É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes. 21. É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo. 22. Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	empregados da XYZ. 12. Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes. 13. Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes. 14. Você pode acreditar nos empregados da XYZ. 15. Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ. 16. Empregados da XYZ são educados. 17. Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente. 18. XYZ não dão atenção individual a você. 19. Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal. 20. Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades. 21. XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo. 22. XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.
Discordo Plenamente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente	

De acordo com Marchetti e Prado (2001) um item com valor negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, representando que o serviço prestado neste item está gera um resultado insatisfatório para o cliente. No sentido oposto, um item com valor positivo indica que o serviço prestado é superior ao esperado, representando um fator de satisfação do cliente.

Os itens que demonstram expectativas e percepções dos clientes estão distribuídos em cinco dimensões, três originais e duas combinadas. As cinco dimensões que compõem os

itens são: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia. Nas dimensões de segurança e empatia estão contidos itens que representam as demais dimensões originais que não aparecem mais distintas após duas etapas de purificação da escala. Os 22 itens do modelo e suas respectivas dimensões estão demonstrados no quadro 4 abaixo.

Quadro 4. Atributos da escala SERVQUAL

DIMENSÕES DA QUALIDADE	FATORES
Tangível	1. Equipamentos modernos. 2. Instalações visualmente agradáveis. 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional. 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis.
Confiabilidade	5. Serviços oferecidos conforme o prometido. 6. Confiança na resolução de problemas e reclamações dos clientes. 7. Serviços realizados de forma correta na primeira vez. 8. Serviços fornecidos no prazo prometido. 9. Registros mantidos sem erros.
Responsabilidade	10. Clientes mantidos informados sobre quando serviço será realizado. 11. Prontidão na realização dos serviços. 12. Disposição para ajudar os clientes. 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes.
Segurança	14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente. 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra. 16. Funcionários cordiais. 17. Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.

Empatia	18. Clientes recebendo atenção individual. 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa. 20. Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente. 21. Funcionário que compreende as necessidades de seus clientes. 22. Horários de funcionamento conveniente aos
---------	--

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994, p.207)

O modelo SERVQUAL é uma pesquisa com objetivo de medir as avaliações gerais dos clientes sobre a qualidade do serviço. Entretanto na literatura são encontradas críticas a alguns problemas básicos. Segundo Las Casas (2006) um problema é sua natureza genérica, que não mede variáveis específicas a um segmento de serviço. Outro problema existe quanto à metodologia, quando a expectativa do serviço é medida após a prestação do serviço ocorre um viés de resposta. Se o cliente teve uma experiência positiva tende a informar uma nota mais baixa nas expectativas, aumentando a diferença entre as medidas. Caso tenha uma experiência negativa tende a aumentar a expectativa, ocasionando um resultado negativo de maior proporção.

De acordo com Marchetti e Prado (2001) este modelo é baseado no paradigma da desconformidade, por medir os mesmo atributos inicialmente numa escala de expectativas e posteriormente numa escala de avaliação do desempenho. Considera que para avaliação de alguns serviços específicos é necessário avaliar dimensões particularidades de cada aplicação.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) o modelo é mais valioso quando realizado de forma periódica e associado a outras maneiras de identificar as percepções dos clientes quanto à qualidade dos serviços como caixa de reclamações e sugestões. A qualidade dos serviços será avaliada de forma geral, mas serão obtidos resultados para cada uma das dimensões o que auxilia a determinar quais são mais críticas e merecem atenção especial.

O modelo apresenta também, segundo Marchetti e Prado (2001), a vantagem de ser de fácil aplicação e entendimento pelos respondentes e proporciona a avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa. A partir do que foi exposto, é possível concluir-se que qualidade do serviço pode ser medida através da satisfação do cliente, uma vez que uma

implica na outra. Com isso em mente, deve-se elucidar a relação entre a fidelidade dos clientes de serviços, sua satisfação e, por conseguinte, a qualidade daquilo que recebe.

Como a homossexualidade ainda sofre certa resistência por uma parte da sociedade, principalmente religiosos, faz-se necessário apresentar o seguinte capítulo que abordará a evolução histórica e conceitual e as diferentes perspectivas ao longo do tempo sobre a prática homossexual.

A cultura vigente da época é que torna a prática algo indispensável, sem sofrer qualquer tipo de repressão ou tido como malvisto. Em busca da aceitação desta parte segregada da sociedade e as pesquisas que buscam obter resultados que permita conhecer a origem da homossexualidade podendo provar para a sociedade que é um fenômeno natural e que todos merecem ser tratados como iguais perante a coletividade, excluindo qualquer tipo de preconceito apenas por existir diversidade.

4 LGBT: UM ESTUDO PRELIMINAR E HISTÓRICO E CONCEITUAL.

A homossexualidade é um tema que acompanha a história da humanidade desde a Grécia antiga. Na mitologia grega, há a presença de casais homossexuais como: Zeus e Ganimedes, Aquiles e Pátroclo. Além de outras figuras históricas como: Alexandre, o Grande e Hefestião, entre outros¹. Antes de iniciar o estudo sobre a história do homossexualidade no mundo, é importante esclarecer o que é orientação sexual. A orientação sexual é o nome que indica a atração sexual e/ou emocional de uma pessoa por outra, seja ela do sexo oposto ou do mesmo sexo. Utilizar escolha ou opção sexual é uma forma pejorativa de referir-se à orientação sexual, pois sugere que o indivíduo (principalmente o homossexual) é capaz de escolher sua orientação. Para Bacellar & Reinaudo (2008, p. 17). Toda pessoa sente desejo e o impulso de se ligar amorosamente a outras pessoas, impulso esse que leva o nome de orientação sexual, que está subdividida em três outra: Heterossexual, Homossexual, Bissexual.

A sexualidade humana caminha lado a lado com a história da humanidade, um paradoxo que ao mesmo tempo é uma necessidade biológica e muito mais social, que carrega um fardo milenar de mitos, crenças, diferenças e altas doses de censura e mistérios criados pelo próprio homem.

Nos mais diversos tempos foram admirados, tolerados ou condenados, de acordo com as normas vigentes nas diversas culturas e épocas em que ocorreram. Quando admirados, esses aspectos eram entendidos como uma maneira de melhorar a sociedade; quando condenados, eram considerados um pecado ou algum tipo de doença, sendo, em alguns casos, proibidos por lei.

De acordo com o site História do mundo (2010):

No século XIX, com a efervescência das teorias biológicas e o auge da razão como verdade absoluta, teorias queriam dar uma explicação científica para o homossexualismo. No século XX, a lobotomia cerebral foi declarada como uma solução cirúrgica para que quisesse se “livrar” do hábito. Nesse mesmo período, diversos grupos lutaram pelo fim da discriminação e a abolição da classificação científica que designa o homossexualismo como doença (HISTÓRIA DO MUNDO, 2010).

¹ Torrão Filho. A. Tríades galantes, fanchonos militantes: homossexuais que fizeram história. São Paulo: Summus, 2000.

Na idade antiga, especialmente na Grécia, as práticas homoeróticas eram louváveis; na cidade-estado de Atenas, os filósofos tinham relações com os seus aprendizes para que se criassem as afinidades afetivas e intelectuais entre ambos. É errado dizer que na Grécia Antiga era permitido ter relações homossexuais, posto que os gregos desconheciam o que é a homossexualidade e a heterossexualidade. FOUCAULT (1992) afirma que a homossexualidade é uma construção da sociedade moderna portanto, o termo "homossexualidade" não teria sido utilizado para se referir às relações entre pessoas do mesmo sexo na Antiguidade e na Idade Média.

Entre os romanos, os ideais amorosos eram equivalentes aos dos gregos. A pederastia (relação entre um homem adulto e um rapaz mais jovem) era encarada como um sentimento puro. No entanto, se a ordem fosse subvertida e um homem mais velho mantivesse relações sexuais com outro, estava estabelecida sua desgraça – os adultos passivos eram encarados com desprezo por toda a sociedade, a ponto de o sujeito ser impedido de exercer cargos políticos (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2008).

Já na Idade Média, com o apogeu da Igreja Católica, os homossexuais foram perseguidos. A sexualidade passou a ser controlada, o sexo era atividade suja e degradante, considerado extremamente repulsivo perante o “sagrado”. O homem não deveria se entregar ao prazer da carne, o sexo estava reservado para a procriação e deveria estar isento de erotismo.

Na Grécia, a homossexualidade teve sua maior expressão, pois o “livre exercício da sexualidade era privilégio dos bem nascidos e fazia parte do cotidiano dos deuses, reis e heróis.” (Souza, 2001). Portanto, as camadas inferiores não participavam desse processo. Na cidade-estado de Atenas, os filósofos tinham relações afetivas e intelectuais com seus aprendizes. Essas relações tinham como principal objetivo preparar o jovem para a inserção na sociedade grega.

Segundo Schüller (2001), em “Eros: dialética e retórica”, as relações eram realizadas pelo erasta, que Platão em algumas de suas obras traduzia como amante, e pelo erômeno, o amado. O erasta, um cidadão mais velho, que possuía um papel ativo na sociedade, era responsável pelo ensinamento intelectual do seu amado. Assim, o erasta:

[...] desempenhou papel fundamental na educação do adolescente. Por meio de freqüente ligação, especialmente no ginásio, com um amado e admirado homem mais velho, objeto de ardente atração, a quem o jovem companheiro toma vapor modelo, o adolescente era gradativamente iniciado na vida adulta e aprendia a tornar-se, por sua vez, um „completo cavalheiro“, um kalokagathos. (Marrou, 1998)

Obrigatoriamente, um jovem cidadão grego deveria ter essa ligação com um cidadão mais velho para que chegasse a fase adulta apto para realizar suas obrigações como cidadão grego.

Esperava-se que os adolescentes estabelecessem laços de amizade e amor com homens mais velhos, que pudessem ensinar-lhes as virtudes de um bom cidadão e a sabedoria da filosofia, até que atingissem a idade viril, se casassem e se tornassem cidadãos aptos a desempenhar suas obrigações civis. Não possuir um amado era considerado, para o cidadão, um descumprimento de um dever cívico e era uma desgraça, para o adolescente, não ser honrado com a amizade de um homem mais velho. (Torrão Filho, 2002, p.53)

Os gregos tinham grande apreço pelo físico bem definido. Ele precisava ter o controle, ser o comandante dos seus desejos. Dessa maneira, o cidadão grego, obtendo o autocontrole, poderia ter poder de governar os demais (Foucault, 1990). Portanto, o eros e a amizade eram os laços mais importantes, pois “o eros é concebido como o amor pelo Bem e um impulso à verdadeira realização da natureza humana.” (Torrão Filho, 2002). Assim, as relações entre o amante e o amado os levariam à virtude, pois o Bem seria encontrado através da busca pelo belo. Em geral, os gregos acreditavam num amor aristocrático, que só poderia ser possível entre dois iguais, entre dois homens; toda paixão desenfreada era considerada um mal, maior ainda se fosse dedicada a um ser inferior como a mulher. (Torrão Filho, p. 53).

No período romano, apesar de muitos escritores afirmarem que Roma sofreu influências gregas, e assim, demonstrar que as práticas sexuais eram as mesmas, muitos estudos provam não ser verdade já que existem diferenças drásticas a cerca do tema. No início do Império Romano, o desejo sexual entre os jovens era altamente aceito, mas não era bem aceito quando se tratava de uma relação entre um romano e um jovem livre, ainda que comum, era punido com multa. Porém, uma relação entre um romano e um escravo não sofria nenhum tipo de restrição.

A vida na sociedade, que passou de rural para urbana no século XVIII, fez com que as relações homossexuais ficassem cada vez mais notórias. Os padrões burgueses tiveram papel determinante para a conformação dos comportamentos e dos corpos masculinos e femininos. Além das representações de masculinidade e feminilidade, enquadraram-se os que estavam fora dos padrões, tidos como “anormais”. Várias personalidades conhecidas defendiam os atos homossexuais como: Michelangelo, Leonardo Da Vinci, Joana D’Arc etc.

Embora a homossexualidade tenha existido em todos os tipos de sociedade, em todos os tempos, e tenha sido, sob diversas formas, aceita ou rejeitada, como parte dos costumes e dos hábitos sociais dessas sociedades, somente a partir do século XIX e nas sociedades industrializadas ocidentais, é que se desenvolveu uma categoria homossexual distinta e uma identidade a ela associada. (WEEKS, 2001, p. 65).

Antes Portanto, as práticas homossexuais sempre existiram na sociedade; sempre se adequando aos costumes da época. Antes não era tido como “homossexualismo/homossexualidade”, essa categoria de homossexual, surgiu a partir do, “ser e não do, se comportar”. A partir daí, originou-se estudos científicos, psicológicos, hormonais e ambientais para buscar uma explicação para isso².

Os movimentos reivindicatórios acerca dos direitos dos homossexuais aos poucos foram ganhando credibilidade e respeito. Sofria com os questionamentos acerca da “origem” da homossexualidade. Alguns estudiosos afirmavam que a homossexualidade era gerada por problemas comportamentais, como Sigmund Freud, e apontava a sociedade e a família como instâncias repressoras, como Willian Reich.

A discussão sobre o assunto cresceu possibilitando que buscassem que todos fossem tratados igualmente, surgindo então os movimentos militantes que visavam os direitos civis da minoria LGBT.

Para Angeli (2000), a década de 90, representa um grande marco para a comunidade de lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros e simpatizantes – LGBT, pelo fato do homossexualismo voltar a ser o foco das atenções sociais, em razão da conscientização da própria comunidade enquanto grupo social, da interação dos diversos movimentos que tratam do tema e da descoberta por parte das empresas, deste público enquanto consumidores potenciais, tudo isso, aliado à notoriedade que filmes, novelas e outros eventos deram ao tema. O grande passo para o reconhecimento do turismo LGBT no Brasil se deu em 2004 com a criação da Associação Brasileira de Turismo GLS (ABRAT – GLS) que tem por finalidade incentivar o turismo, lazer e entretenimento dos consumidores do mercado homossexual, defendendo os interesses e estimulando o aumento no volume de negócios de seus associados. O Brasil está aos poucos se familiarizando com esse novo mercado, na mídia televisiva já aparecem atores interpretando os homossexuais e em sua maioria ganham destaque e se tornam ídolos do público, existem também grandes eventos

² OLIVEIRA, Pedro Paulo. A construção social da masculinidade. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

como a Parada Gay que acontece na cidade de São Paulo e muitos outros trabalhos que mostram a realidade desse consumidor.

LGBT é o acrônimo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis – Transexuais - Transgêneros. É utilizado para identificar as orientações sexuais minoritárias e manifestações de identidades de gênero divergentes do sexo designado no nascimento.

Anteriormente, o termo mais comum era GLS, acrônimo de gays, lésbicas e simpatizantes. Algumas vezes é usada indiscriminadamente como sinônimo para a sigla LGBT, o que é uma imprecisão. Enquanto o primeiro se refere ao segmento de mercado, incluindo pessoas de qualquer orientação sexual, o segundo tem um caráter político-social, referindo-se ao conjunto das minorias sexuais. No Brasil, o termo atual oficialmente usado para a diversidade sexual é LGBTTT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros).

A alteração do termo GLBT³ em favor de LGBT foi aprovada na 1ª Conferência Nacional GLBT realizada em Brasília no período de 5 e 8 de junho de 2008 (ABGLS, 2008), a mudança de nomenclatura foi realizada a fim de valorizar as lésbicas no contexto da diversidade sexual e também de aproximar o termo brasileiro com o termo predominante em várias outras culturas. Em suma, seria melhor defini-los como Movimento dos Não-Heterossexuais o que seria um meio de exclusão, que não tem nada a ver com a proposta que é justamente de inclusão de todos que se identificam com a causa, direta ou indiretamente.

O dia 28 de junho de 1969 se tornou oficialmente, o Dia Internacional do Orgulho LGBT e a partir do ano seguinte, foram comemoradas nos Estados Unidos as primeiras Paradas do Orgulho LGBT. Chamadas de Gay Pride Parades, aconteceram em Nova York e São Francisco, se espalhando por diversas capitais do mundo ao longo dos anos. Iniciava assim, a era das lutas pela diversidade, quando o preconceito começa a “sair de moda” e nasce o mercado GLS. (ibidem).

Aos poucos, o público LGBT vai ganhando o seu espaço na sociedade brasileira e em mídias formadoras de opinião, provocando assim, uma mudança na concepção do que é ser “normal” para a sociedade. Novelas, séries e filmes exploram a temática gay em suas histórias. Muitas vezes são personagens caricatas que distorcem a real imagem do homossexual. Mas aos poucos a informação está chegando à sociedade, mostrando que a

³ Movimento GLBT decide mudar para LGBT. Acesso em 3 de outubro de 2013 <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL593295-5598,00.html>>

homossexualidade é apenas uma característica da individualidade do ser humano, apenas uma orientação sexual, e não como se imaginava ser uma doença ou desvio psicológico do ser.

A demanda em potencial já existe, mas o preconceito ainda prevalece e acaba impedindo que esse segmento cresça ainda mais e venha nos trazer grandes benefícios e geração de empregos e renda.

Descontração, muitas cores, lugares aconchegantes, excelência no atendimento e qualidade nos serviços prestados, essas são as características que mais pesam na hora da escolha do produto. Para se trabalhar com esse público além de ser ter um alto nível de conhecimento sobre essa categoria é necessário também ter ousadia, optar pelo diferente e estar sempre atento às novas tendências da categoria.

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR HOMOERÓTICO

Para iniciar o estudo sobre o perfil do consumidor homoerótico, é relevante introduzir o assunto com algumas definições do que caracteriza o consumo. Campbell (apud AVENA; ROSSETTI, 2005, On-line) vê no consumo um campo autônomo de análise.

Ele identificou o consumo com um sistema de significados, dentro do qual não se consome apenas o próprio bem, mas o significado atribuído a esse bem. Campbell analisa o fato de que os vários consumos de um indivíduo representam suas escolhas e criam sua individualidade. Porém, não só os padrões de consumo determinam o estilo de vida. O autor pensa que determinados valores estão enraizados no consumo mais até do que o gosto individual. Assim, torna-se difícil saber exatamente o valor das coisas consumidas de modo a estabelecer o padrão daquele indivíduo, pois não se compra um estilo de vida, não se cria uma identidade, mas o estilo de vida e, a identidade, determina o que se vai consumir.

O consumo pode ser considerado uma questão privada, pois a pessoa decide o que deseja consumir, não sendo forçada, coagida a consumir um determinado produto. Porém, isso não significa dizer que o consumo é o uso livre dos bens, pois as condições relativas ao consumo derivam da cultura. O consumo seria uma área do comportamento que é baseada nas regras culturais. Sendo o consumo um ato social e cultural, é importante pensar que a cultura se transforma no decurso da vida de um indivíduo e a velocidade das transformações pode modificar os significados daquilo que se consome, podendo o consumo ser ritualizado de modo a dar mais fixidez aos significados ligados a ele.

É possível entender as escolhas de consumo do homoerótico e do quanto essas podem estar relacionadas à formação de identidades. Quando o homoerótico consome os produtos do turismo há, a influência da cultura da formação de uma identidade consumidora e ainda o consumo do significado relacionado a esse ou aquele produto ou serviço turístico.

Conforme Nunan (2003, p. 122), o capitalismo permitiu que os indivíduos reprimidos, incluindo os homoeróticos, se sentissem livres para expressar sua identidade através do consumo de produtos e serviços, fazendo com que o mercado homoerótico se transformasse num dos pilares dessa subcultura. Portanto, quando se entende o consumo como um outro tipo de participação social que dá cidadania ao consumidor, o público homoerótico poderia estar atingindo um nível de cidadania, anteriormente negado a ele, através do consumo. Esse fato é bastante evidente na chamada valorização do *pink money*.

Com a maior divulgação dessas estatísticas, nos últimos anos, os empresários começam a perceber a diferença do consumidor homoerótico e os meios de comunicação começam apostar em programação direcionada a esse público. Porém, há quem afirme que é um segmento como os outros. Nilton Paiva, gerente da Inter-Rainbow, alerta: “Existe a opinião de que se ganha dinheiro fácil com o público gay” (ATHAYDE, 2005, On-line). Sua empresa está há 13 anos no mercado e funciona em parceria com uma agência convencional, e juntas, movimentam R\$ 400 mil por mês. Paiva conta sua experiência com o público LGBT:

É uma fatia de mercado como outra qualquer. A diferença entre o turista gay e o convencional é muito sutil... Talvez o esmero com o atendimento tenha de ser nossa principal preocupação. Porque o gay é um cliente que, se mal atendido, vai embora mesmo. Tanto que a maioria dos hotéis do País passou a adotar uma postura *gay friendly*⁴ (ATHAYDE, 2005, On-line).

Contudo, os empresários que investem em produtos e serviços para o público LGBT dizem trabalhar em um mercado invisível. Há poucas pesquisas sobre os hábitos de consumo do segmento. Segundo Athayde (2005, On-line), Olivetto credita a falta de pesquisas sólidas sobre o mercado LGBT brasileiro ao fato de serem as empresas de grande alcance de público as que mais investem em pesquisa, mas ele crê que dados de pesquisas feitas nos EUA podem valer para o Brasil.

Embora imprecisos, os números sobre perfil, gastos e hábitos do turista LGBT atraem quem está atrás do *pink money*. Segundo Magalhães (2004, On-line), em geral, as pesquisas revelam que os turistas homoeróticos permanecem mais tempo nos destinos turísticos e fazem

⁴ Locais que recebem amigavelmente o público homoerótico

de três a quatro viagens durante um ano e, além disso, gastam 30% a mais. Alguns empreendedores perceberam que o público LGBT está presente e com poder de compra superior. Antônio Santiago, presidente da ABAV, explica que o turismo LGBT é um ótimo mercado por conta do perfil econômico do turista gay:

Eles ganham bem e são solteiros. Na maioria das vezes, não têm ninguém para sustentar, diz ele. Uma pesquisa realizada e publicada recentemente pela Revista Época, mostra que 41,8% desses clientes têm renda mensal entre 2 e 4 mil reais; 68,9% possuem celular; 42,4% tem pager ou laptop; 68,5% possuem tv a cabo e 59,7% assinam algum jornal, 16,2% são empresários e 52,7% fizeram ou fazem universidade. Bem remunerados, eles investem no lazer: 68,8% já fizeram alguma viagem pelo país e 15,95%, para o exterior, nos últimos 12 meses. Cálculos da IGLTA revelam que apenas os gays americanos gastam, em média, 47 bilhões de dólares por ano em despesas com viagens (SANZ, 2005, On-line).

Segundo Ansarah (1999, p. 194), em matéria publicada na revista Viajeiro Vip de agosto de 1997, os agentes de viagem latino-americanos não valorizam o potencial dos turistas homoeróticos, ignorando que estes constituem um segmento muito lucrativo do turismo pois, geralmente, possuem grande poder financeiro. Segundo a publicação da revista, homoeróticos norte-americanos costumam viajar para a Europa 17 vezes mais do que os outros grupos minoritários e costumam gastar cerca de 17 bilhões de dólares por ano nessas viagens.

Outras informações sobre o perfil de consumo desse segmento de mercado, pesquisa realizada nos Estados Unidos, dados importantes são revelados sobre o público LGBT, mostrando com clareza os benefícios econômicos que o turismo pode ter trabalhando com esse segmento;

RENDA FAMILIAR ACIMA DA MÉDIA NACIONAL (US\$ 40.000 ou mais)	76%
RENDA FAMILIAR IGUAL OU SUPERIOR A US\$ 100.000	26%
POSSUEM OS PRINCIPAIS CARTÕES DE CRÉDITO (média nacional - 25%)	87%
PERTENCEM A PROGRAMAS DE MILHAGEM (média nacional - 25%)	67%
POSSUEM PASSAPORTE VÁLIDO (média nacional - 29%)	84%
RESERVAM DE US\$ 1.500 a US\$ 3.000 POR PESSOA POR PERÍODO DE FÉRIAS	51%
RESERVAM MAIS DE US\$ 3.000 POR PESSOA POR PERÍODO DE FÉRIAS	6%

POSSUEM NÍVEL SUPERIOR	88%
PROFISSIONAIS LIBERAIS OU POSSUEM CARGOS EXECUTIVOS E GERENTES	55%
POSSUEM COMPUTADOR (média nacional – 53%)	72%
POSSUEM ACESSO À INTERNET (média nacional – 33%)	69%
VIAJAM POR MEIO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS (média nacional – 42%)	85%

Quadro 5: 6ª Pesquisa anual sobre Viagens para Gays e Lésbicas
 Fonte: Oliveira, 2002, p. 43.

Oliveira (2002, p. 43) afirma que a maior parte dos homoeróticos americanos possui uma renda maior que a dos outros segmentos da população americana, portanto seus gastos são mais elevados. Ele pensa que os idosos, as pessoas de negócios e os homoeróticos são os turistas que causam mais impacto na economia, simplesmente porque gastam mais. O autor considera que o Brasil também pode ter esses benefícios econômicos através do turismo destinado ao segmento LGBT. Na matéria “Estudo sobre poder aquisitivo gay na Tailândia surpreende” (2005, On-line) é comentado sobre uma pesquisa, que mostrou que a comunidade LGBT está abastecendo uma grande parte da economia asiática. O estudo descobriu que consumidores homoeróticos têm de 25% a 30% mais dinheiro disponível que os heterossexuais e também que os homoeróticos dão preferência a grandes marcas e produtos de luxo. “Com nossa pesquisa, descobrimos um tremendo potencial no segmento de produtos para gays”, disse Teerasak Wongpiya, consultor financeiro da Nano Search... Mesmo estando cada vez mais visíveis na sociedade brasileira, os LGBT ainda compõem um grupo de consumidores pouco conhecido e abordado, porém já há quem se incomode com o verdadeiro interesse empresarial: “Eles nos olham como consumidores e nós queremos ser vistos como cidadãos” avalia Reinaldo Damião, um dos organizadores da Parada Gay de São Paulo (NUNAN, 2005, Online).

O jornalista e diretor do Mix Brasil, André Fischer, acrescenta, ainda, que, mesmo que se admita que 10% da população seja homoerótica, isso não quer dizer que essas pessoas consumam como gays ou que se comportem como tal:

Não faz parte da característica cultural do Brasil essa divisão explícita. Nos EUA, o sujeito se assume gay, “sai do armário” e cai em uma gaveta. Isso traz identificação, mas é extremamente limitante. Não somos assim e, além de tudo, vivemos em um país pobre. Se tacharmos os gays como consumidores de luxo, o que será das bichas pobres? (ATHAYDE, 2005, On-line).

O Brasil padece de estatísticas concretas sobre os gastos do turista GLBT, principalmente pelo fato de muitos omitirem sua orientação sexual. Contudo, segundo Bonfim (2005, On-line), o turista GLBT costuma gastar US\$ 305,00 a mais do que os demais turistas; inclusive, apontam que se estima que em Janeiro de 2002, 37 mil turistas do segmento GLBT aportaram em Florianópolis, gastando em média, US\$ 50,00 por dia; o que pode ser considerado 30% a mais do que o turista tradicional.

O evento “Miss Gay”, realizado em Juiz de Fora, MG, causa algumas opiniões não desejadas pelos consumidores LGBT, mas mostram que são considerados um segmento com alto poder de consumo. Conforme Lis (2003, On-line), em pesquisa realizada no evento, no ano de 2003, surgiram opiniões do tipo: “Traz muitas divisas para a cidade”; “É bom por causa do dinheiro que rola na cidade”; “Movimenta muito a economia da cidade”; “Importante para o turismo e comércio da cidade”; “Existe grande faturamento do comércio local”. De acordo com Guimarães (2003, On-line), pesquisas realizadas em 2001 e 2002 pelo MGM e universidades locais, o turismo gay movimentou, em cada ano, cerca de R\$ 1,6 milhão. Em 2002, foram 4.464 turistas. Desses, 72% se hospedou em hotéis, com gasto médio por dia de R\$179,00 valor quase três vezes superior àquele gasto pelo turista convencional, que é de R\$60,00.

As pesquisas realizadas no Brasil, que apresentam o perfil do homoerótico brasileiro, geralmente compõem um universo limitado de entrevistados, pois algumas delas são realizadas através da Internet. Assim, pode-se pensar que o perfil poderá apresentar resultados apenas de pessoas que possuem melhor nível sócioeconômico. Contudo, quase em sua totalidade, as pesquisas mostram que a grande maioria dos turistas homoerótico são solteiros, sem filhos e geralmente pertencem às classes A ou B. O número de homoeróticos homens é consideravelmente maior que o de mulheres. As pesquisas apontam que gays e lésbicas são mais exigentes, porém gastam mais (até 30% a mais, como já mencionado) e permanecem nos destinos o dobro do tempo que o heterossexual. Fazem de três a quatro viagens durante o ano, são profissionalmente bem-sucedidos, bem informados e, quase sempre, com disposição para gastar. Sobre escolaridade, 57% possuem nível superior, 40% ensino médio ou superior incompleto. Para melhor compreensão dos resultados das pesquisas realizadas no Brasil, encontram-se em anexo.

Para o turismo é no mínimo interessante uma atenção especial a esse público, já que se caracterizam normalmente por gostarem de diversão, lazer e dispõem de muito tempo livre

além de possuírem em sua maioria um alto nível cultural. Porém, existe ainda considerável resistência por parte da sociedade considerada comum para com esse público. Dando margem para que, dentro do turismo, se criem empreendimentos voltados exclusivamente para o turista LGBT.

4.2 TURISMO LGBT: UM SEGMENTO PROMISSOR

Desde sempre, existiram locais e serviços direcionados para o público gay, só que por muito tempo, à margem da sociedade. No século XIX e início do XX, Berlim foi uma capital considerada das mais gays da Europa com bares e cabarés cujo público principal era formado por homossexuais. Locais estes, tolerados pelas autoridades com vista grossa, sendo considerados guetos clandestinos que não há viam sido planejados para atender esta demanda e, por circunstâncias externas, passaram a oferecer um espaço, cujo diferencial era estar protegido do preconceito e das críticas presentes nos ambientes heterossexuais, garantindo assim que gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros pudessem se encontrar e se socializar uns com os outros. (REINAUDO E BACELLAR, 2008).

Durante muito tempo, a atividade turística era mais focada no turismo de massa, visto que esse turismo atingia muitos trazendo um retorno mais rápido. Porém, com a diversidade da área turística e dos diferentes anseios e desejos do ser humano, pôde-se perceber que a segmentação da área facilita a escolha do cliente para onde deseja ir atendendo aos seus propósitos e exigências, aumentando assim a concorrência entre as empresas do ramo, pois a segmentação do mercado abre “a perspectiva de se buscar uma maior facilidade do público-alvo, que verá aquele destino específico como o lugar ideal para encontrar pessoas que apresentam os mesmo interesses.” (Dias e Cassar, 2005).

A década de 80 foi marcada pelo fortalecimento e ampliação do segmento GLS, com o surgimento no mercado de produtos e serviços diferenciados, e um público consumidor bastante crítico em relação ao comprometimento político dos estabelecimentos.

Os clientes ficaram mais exigentes, mudaram suas expectativas, suas visões e acabaram por forçar uma modificação nos produtos e serviços, tornando-os mais característicos e personalizados. Para Trigo (2005), “essa demanda fracionada, o ideal seria ter uma oferta adequada para entender as necessidades e os gostos desses nichos detectados pelo mercado.”

O turismo LGBT surgiu devido à necessidade do público homossexual em ter serviços e produtos especializados em sua categoria e que atendessem aos seus desejos, oferecendo-lhes conforto e qualidade sem nenhum tipo de preconceito. Foi pensando em um bom atendimento ao público em geral e na expansão do turismo para os homossexuais que a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT GLS) surgiu no mercado. De acordo com a ABRAT GLS⁵ (2004), a associação foi lançada no dia 28 de junho de 2004, dia do orgulho LGBT no salão do São Paulo Othon Classic. O salão atingiu sua capacidade máxima, ocupado por agentes de viagens, representantes de hotéis, companhias aéreas e empresas ligadas ao turismo para a apresentação da ABRAT GLS; durante o evento, foi lançado também o site oficial da Associação. A ABRAT GLS é especializada em incentivar o comércio, o turismo e o lazer destinado ao público GLS e informa que possui mais de 500 estabelecimentos brasileiros cadastrados e que 41 destes são agências de turismo vinculadas à associação (2009). A ABRAT-GLS em parceria com o Ministério do Turismo oferece um treinamento para os funcionários de empresas que desejem atuar nesse segmento com o objetivo de poder ter profissionais totalmente qualificados para atenderem ao público homossexual no país.

O mercado mundial volta-se para os diferentes segmentos da sociedade, tentando atrair os diversos públicos consumidores. Negros, idosos, mulheres maduras e homossexuais passaram a fazer parte do grupo consumidor antes esquecido pelo setor do turismo, possuindo inúmeras variedades de produtos voltados especificamente ao seu segmento, que nada mais é do que um agrupamento de compradores em função dessas necessidades, gostos, características pessoais, benefícios procurados e formas de usos do produto ou serviço. O turismo LGBT é um segmento do mercado turístico voltado para atender ao público homoerótico vem ganhando espaço, o turismo LGBT é consequência direta da retomada do Movimento Homoerótico, na década de 80 e, posteriormente, os anos 90 apresentaram-se como o grande momento para as comunidades gays, principalmente, do Brasil.

A maior conscientização da população em relação aos direitos das minorias, superando, em parte, velhos preconceitos, e uma tomada de posição dos membros dos diversos grupos de homoeróticos assumindo sua condição, também deram um enorme impulso para o crescimento da atividade.

O público LGBT sentia a necessidade de frequentar locais em que não fosse agredido, de estar em ambientes nos quais sua orientação sexual não fosse questionada, em

⁵ Associação Brasileira de Turismo GLS, que busca profissionalizar o segmento

que pudessem se reunir e principalmente, onde a simples presença já fosse indício de sua escolha, tornando os contatos mais francos e livres de agressões. Esses fatores, combinados entre si, contribuíram para a formação desse novo segmento de mercado.

Desde a década de 1990, os homossexuais passaram a se conscientizar mais como um grupo social homogêneo, além de também receber maior reconhecimento da sociedade, integrando-se com outros grupos e gradualmente diminuindo o preconceito perpetuado nas décadas anteriores. O segmento gay surgiu, então, em um contexto de avanços de cidadania, direitos humanos, liberdade individual e democracia que caracterizaram o final do século XX. Segundo Angeli (1999, p 88):

O turismo nos dá toda a base necessária para que o homossexualismo seja abordado em sua profundidade, pois a sua própria vivência possibilita infinitas experiências individuais e coletivas: o contato com culturas diversas, paisagens naturais, equipamentos turísticos e de lazer, entre outros. O homossexual não está excluído dessas possibilidades; pelo contrário, este estudo demonstra que o turismo voltado aos homossexuais é um mercado potencial em todo o mundo e, para entendê-lo, é necessário a quebra de paradigmas encontrados com frequência no turismo denominado tradicional.

Portanto, o setor de turismo é apenas uma das possibilidades em que a população LGBT pode exercer o seu poder de escolha e decisão, sendo importante o estudo desse público e desse tema. Uma das principais características do turismo é a interação que ele proporciona entre pessoas de diferentes idades, sexo, religião, raça, classes sociais, etc., permitindo a troca de experiências e trocas culturais entre turistas, moradores e prestadores de serviços. A segmentação é relevante para o turismo, já que ela faz com que o mercado se adeque às diferentes necessidades de cada público, garantindo que cada vez mais as pessoas fiquem satisfeitas com os serviços que lhes são prestados. (OLIVEIRA, 2004).

Para o turismo, essas variáveis de segmentação são fatores importantes no momento de ofertar um produto no mercado uma vez que, quanto mais focados no específico, mais provavelmente satisfarão às suas necessidades. Observa-se que há muita particularidade no mercado turístico; por exemplo: um produto ofertado para pessoas de sexualidade com característica gay é automaticamente excludente para outros mercados. Isso considerando apenas uma variável que é o sexo, sem considerar raça, religião ou classe social. (MOTA, 2001.)

A segmentação é uma importante ferramenta para as empresas, já que ela permite empregar estrategicamente o conhecimento sobre os fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores.

Entretanto, para conhecer estes fatores é necessário que se conheça o comportamento dos consumidores e, para que as empresas não elaborem estratégias que não se efetivem no

longo prazo, torna-se importante, também, o conhecimento das tendências apontadas pelos consumidores. Dessa forma, a segmentação tem sido definida como uma das estratégias de marketing de fundamental importância para o sucesso das empresas.

A segmentação do turismo gay é, portanto, a especialização no atendimento ao público baseada por relações de gênero e sexualidade, a fim de proporcionar ao turista a melhor satisfação possível com os serviços prestados e com a satisfação de suas necessidades, expectativas e desejos, evitando a marginalização e o preconceito. Antes da década de 1980, esse público vivia marginalizado até começar a surgir nos grandes centros urbanos lugares destinados aos homossexuais, como boates e bares (TRIGO, 2009, p 53). A partir disso, espaços destinados ao público LGBT foram se tornando cada vez mais frequentes com a descompressão política e comportamental vivida pela sociedade, se tornando verdadeiros atrativos nas grandes cidades que os comportavam. Lésbicas, gays, bissexuais, etc. passaram a viajar para conhecer esses lugares onde o seu estilo de vida passava a se tornar mais liberal e mais comum. Para Parker (2002),

O mundo comercial gay que apareceu nos últimos anos, ligou nitidamente a sexualidade ao desenvolvimento de uma economia específica, e estilos de vida gay tornaram-se a convergência de trocas econômicas mais complicadas. O mundo comercial gay emergente se baseou nas particularidades desses sistemas enquanto, ao mesmo tempo, ligou-os a um conjunto de estruturas organizacionais e empreendimentos que são relativamente comuns no mundo gay internacional, no final do século XX: bares gays, discotecas, casas de banhos e estabelecimentos de negócios similares que se tornaram o lugar não só para encontrar parceiros sexuais mas também para se envolver em um tipo de (homo) sociabilidade dentro de um contexto que é, em parte, livre da repressão e da discriminação encontradas no mundo exterior.

Segundo Mott (2006), foi somente no final da década de 1960 e início da década 1970 que os gays e lésbicas começaram a tornar público suas opções sexuais; após a revolta de Stonewall (28 de junho de 1969, marco do movimento, Gays, Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros"). Por esse motivo, apenas na década de 1970 surgem as primeiras empresas especializadas no turismo GLS. No Brasil, na mesma década surge o primeiro grupo criado a favor dos homossexuais brasileiros, o grupo: Somos, em São Paulo, no entanto, apenas em 1994 cria-se a primeira empresa voltada ao setor turístico exclusivamente GLS, agência de viagem Get Together. Na década de 1980 surge o conceito gay- friendly, que traduzido para o português significa amigável aos gays. Atualmente, vários estabelecimentos adotam esse conceito buscando atingir o público LGBT. Os dados mostram que o turismo realizado pelo público LGBT vem crescendo, em todo o mundo, sendo que os resultados já influenciam o

planejamento da atividade turística. Franco Reinaudo, diretor de marketing da Álibi Turismo, agência especializada no turismo gay, e fundador da ABRAT GLS, analisa com otimismo o crescimento desse segmento:

Por um lado está o mercado interno, onde cada vez mais gays brasileiros têm procurado as agências especializadas para comprar suas viagens. De outro lado o Brasil vem se tornando um pólo de atração do turista gay estrangeiro com seu Carnaval, Paradas e principalmente pela sua melhora no respeito à diversidade (CIA; LLISTÓ, 2005, On-line).

Atualmente, em diversos países, o turismo LGBT tem sido amplamente divulgado e crescente. No Brasil ainda se trata de um segmento que está em desenvolvimento, mostrando iniciativas em alguns destinos turísticos. Visto o surgimento e crescimento do turismo LGBT, faz-se necessário a adaptação dos estabelecimentos que desejam receber o turista homoerótico.

Os estabelecimento friendly passaram a utilizar a bandeira do arco-íris como modo de se destacar dos demais estabelecimentos. A bandeira de arco-íris é utilizada desde a década de 1970 por grupos gays como símbolo da representação da sociedade GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros), mas foi na década de 1980 que ela ganhou força e passou a ser reconhecida mundialmente devido aos próprios estabelecimentos gay-friendly.

Esta foi apropriada tanto pelos movimentos políticos LGBT quanto pelo mercado como uma forma de identificação de sua atitude clara de aceitação dos homossexuais, bissexuais e transgêneros.

A Bandeira do Arco-Íris talvez seja o símbolo mais conhecido das comunidades gay. Seu uso data de 1978 quando ela apareceu pela primeira vez na "*San Francisco Gay and Lesbian Freedom Parade*". Um artista desta cidade, Gilbert Baker, criou a bandeira e, ajudado por trinta voluntários, costurou e tingiu à mão duas bandeiras gigantes para a marcha. Estas tinham oito faixas, com cada cor representando partes da comunidade:

- Vermelho para o fogo;
 - Laranja para a cura;
 - Amarelo para o sol;
 - Verde para a natureza;
 - Azul para harmonia;
 - Violeta para o espírito.
- (Grupo Arco-Íris, 2008).



Figura 2 – Bandeira LGBT
Fonte: Wikipédia, 2013

Para que um destino possa receber e proporcionar a infra-estrutura necessária para os turistas homoeróticos, é relevante que as empresas se adaptem a esta realidade e criem alternativas de lazer e entretenimento. Porém, segundo Oliveira (2002, p. 56), de acordo com a Associação de Turismo para gays e lésbicas da Nova Zelândia (NZGLTA), existem três critérios para uma empresa ser qualificada como gay friendly:

- 1 Os donos e gerentes de um empreendimento turístico devem estar comprometidos em apoiar o estilo de vida dos gays e lésbicas e em não explorar os turistas G&L.
- 2 Os visitantes G&L podem se expressar livremente e os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ter a habilidade de lidar com reclamações de qualquer pessoa que desaprova o estilo de vida dos gays e das lésbicas.
- 3 Os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ser pró-ativos no marketing e na promoção da Nova Zelândia como um destino para gays e lésbicas (OLIVEIRA, 2002, p. 56).

Entretanto, mesmo com o crescimento do turismo GLBT e o surgimento, cada vez maior, de empresas especializadas no segmento, vale observar que, na atuação dos profissionais do turismo, nem sempre é contextualizada a importância do turista homoerótico. Contudo, a profissionalização pode ser um caminho para combater o preconceito e a discriminação daqueles que recebem os turistas.

Segundo Franco Reinaudo, presidente da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT-GLS) muitos homossexuais viajam com seus parceiros em busca de atividades culturais, entretenimento, descanso, contato com o meio

ambiente, prática de esportes, etc., e não apenas objetivando o sexo. Segundo Trigo (2009), “no Brasil há um amplo mercado em processo de formação já que entre 8 e 12% da população é homossexual.” O autor comenta sobre o mito de que o turista LGBT tenha um poder aquisitivo elevado. Isso pode ser verdade, levando em conta que, em geral, os gays não se casam e não têm filhos, deixando-os com mais dinheiro para gastar em viagens e lazer. Porém, como o Brasil é um país marcado pela má distribuição de renda e pela pobreza, o grupo GLBT não se diferencia dessa realidade. Nos Estados Unidos, cerca de US\$17 bilhões circulam anualmente em serviços desse segmento turístico. Os empresários do setor de turismo inclusive criaram um termo informal para chamar o dinheiro do público homossexual: o “Pink Money”, ou “Dinheiro Rosa”, em português. (OLIVEIRA, 2002, p 59).

O autor expõe que o segmento LGBT se assemelha a outros segmentos no que se diz respeito à segurança, conforto, preço e acessibilidade. A diferença primordial é o público, que, é claro, é composto por homossexuais, bissexuais, transexuais, etc., sendo todos mais exigentes que os outros tipos de turista. Além disso, esse tipo de público tem uma familiaridade maior com a internet e no acesso às informações da mídia em geral, sendo mais comunicativos e interagindo mais tanto com os amigos quanto com empresas fornecedoras de serviços. (TRIGO, 2009).

Elas são exemplos de que esse público não deve ser ignorado pelo planejamento turístico, pelo contrário, esse público deve ser incluído no planejamento, tendo ações de marketing específicas para eles, visando atrair cada vez mais novos turistas e novos segmentos, aumentando a renda da cidade e de todos envolvidos com o turismo.

O objeto deste trabalho é analisar a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos na boate Vogue, um local de lazer e entretenimento LGBT, localizado na capital potiguar. O público gay e heterossexual frequentam a boate nos finais de semana, mais precisamente nas sextas-feiras e sábados. Suas atrações são variadas para atender os mais diferentes gostos do público exigente, além de possui três ambientes que buscam proporcionar o maior conforto possível. Um espaço de lazer disponibilizado para a população natalense e demais visitantes que buscam um ambiente alegre, seguro e descontraído.

5 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA: BOATE VOGUE/NATAL

No destino Natal, percebe-se a falta de espaços de homossociabilidades⁶ considerados de qualidade pelo público GLS da cidade. A de maior visibilidade para o público natalense é a boate Vogue, pois possui um espaço físico de maior diversidade e atrações na cidade de Natal. A mais divulgada nos meios de comunicação de massa, como rádios, redes sociais, *outdoors*, guias de opções para lazer quinzenal e o próprio site da empresa. Por esse motivo, esta boate foi escolhida para este trabalho.

A boate Vogue de Natal, esta em Natal desde 1997, no dia 19 outubro se comemora aniversário, surgiu com o intuito de criar um novo conceito de entretenimento, com uma proposta inovadora de tornar a noite natalense mais atrativa.

A Boate Vogue está localizada na Região Sul da cidade do Natal, RN, mais precisamente às margens da BR-101, no bairro de Candelária, na Rua José Agnaldo de Barros, 400A. Uma localização discreta que não permite muita visibilidade aos turistas, sendo preciso um trabalho voltado para estes visitantes.

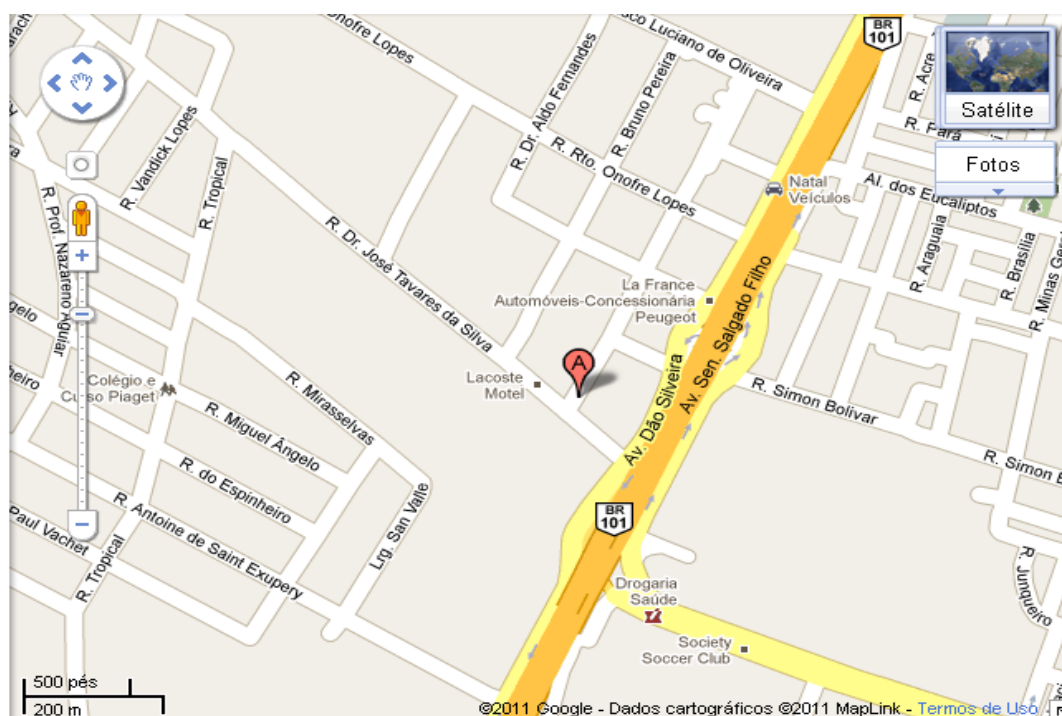


Figura 3: Rua José Agnaldo de Barros, 400A. Boate Vogue.

Fonte: Google Maps

⁶ Espaços de consumo homossexual ligados à aceitação de uma identidade sexual. Ver Kates (1998)

A Boate abre suas portas aos visitantes GLS a partir das 22 horas das sextas-feiras, sábados e vésperas de feriado. A recepção é feita pela Drag Queen residente, Divina Shakira, que trabalha nesse ramo desde 1986.

As apresentações são das mais variadas. São dois shows de música ao vivo que mistura forró, axé, pagode, samba, pop e rock, além de dois Dj's., e demais atrações são apresentadas ao longo dos meses, cantores, *DJ's*, *Drag Queens*, *Gogo boys* e dançarinas conhecidos nacionalmente e regionalmente.

Possui três ambientes com estilos variados. O primeiro ambiente, o “*American bar music*”, apresenta um palco para atrações ao vivo, onde se apresentam cantores e bandas convidados.



Figura04 :*American bar music*.
Fonte: Vogue Natal, 2013.

O segundo ambiente é o “*American bar climatizado*”, local onde encontram-se a pista de dança e o palco para a apresentação dos dj's, gogo boys, drags queens e dançarinas convidados.



Figura 05: American bar climatizado.
Fonte: Vogue Natal. 2013

O terceiro ambiente é no estilo *lounge*, um ambiente externo com música ambiente e apresentação no telão clipes e shows musicais dos mais variados estilos, proporcionando ao cliente um local para o descanso e conversação com os demais.



Figura 06: Área externa.
Fonte: Vogue Natal, 2013

Em cada ambiente encontra-se um banheiro destinado ao público específico. Em um ambiente encontra-se o banheiro feminino, em outro ambiente o banheiro masculino, e no

terceiro ambiente, estilo Lounge, encontra-se o banheiro unissex, destinado ao público heterossexual, que não se sinta confortável em utilizar o banheiro destinado ao público masculino ou feminino em geral. Na entrada, o público passa por uma revista dos seguranças e os documentos são conferidos para não permitir a entrada de menores de idade no local, aumentando assim a segurança. Na recepção, são dois atendentes: um para pagamento em dinheiro e outro para pagamento com cartões de débito e crédito. O consumo de alimentos e bebidas ocorre através da obtenção de fichas. Podem ser obtidas no momento da compra da entrada, ou nos caixas que se encontram nos ambientes *American bar music* e *American bar* climatizado.

Assim, um espaço da Boate permite uma diversificação de atrações, em apenas uma noite, possui um espaço físico de qualidade, acondicionando uma quantidade de público significativa e permitindo a segurança dos frequentadores.

A pesquisa que busca avaliar a percepção da qualidade de serviço oferecida pela Boate Vogue de Natal, será feita nas condições que serão explicitas no seguinte capítulo, referente à metodologia a ser aplicada.

6 METODOLOGIA

6.1 CARACTERIZAÇÕES DO ESTUDO

Para a captação dos conhecimentos que autentica este trabalho científico de conclusão de curso, a pesquisa realizada, é de caráter exploratório, onde analisa fontes bibliográfica (livros, trabalhos acadêmicos, revistas eletrônicas e sites especializados no tema abordado) e descritiva, pois procura caracterizar a população em estudo.

Segundo Dencker (1998, p.124):

A pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas experientes e análise de exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Por exemplo, quais as características de um determinado grupo em relação a sexo, faixa etária, renda familiar, nível de escolaridade etc.

A pesquisa trata-se de um estudo de caso, onde irá trabalhar com uma boate, possibilitando assim uma análise mais aprofundada sobre o tema em questão. A pesquisa será desenvolvida pelo método do estudo de caso, pois é uma categoria que possibilita ao pesquisador analisar o objeto profundamente. O estudo de caso, de acordo com Lakatos; Marconi (1991) é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Difere, pois, dos delineamentos experimentais no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno em estudo de seu contexto. Igualmente, estudos de caso diferem do método histórico, por se referirem ao presente e não ao passado (ROESCH, 1996).

Segundo Mattar (2001, p.18) “as pesquisas qualitativas são exploratórias, pois visam promover ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema, ou sobre a perspectiva do problema da pesquisa”.

Em suma, a pesquisa se caracteriza por ser de caráter autêntica, com abordagens descritivo-exploratório, dando mais relevância ao tema e buscando atingir os objetivos propostos.

6.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A abordagem da pesquisa foi realizada na Boate Vogue está localizada na Região Sul da cidade do Natal, RN, mais precisamente às margens da BR-101, no bairro de Candelária, na Rua José Agnaldo de Barros, 400A. Com o intuito de analisar a relação entre a empresa e os frequentadores onde buscar, identificar o perfil do público frequentador; avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos; listar os pontos positivos e negativos da Boate Vogue/Natal.

Para Lüdke; André, 1986: A grande vantagem da entrevista sobre outras técnicas é que ela permite a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados tópicos.

Desta forma, a amostragem dessa pesquisa enquadrrou-se no tipo não probabilística por julgamento e conveniência. De acordo com Dencker (1998, p.179) esse tipo de amostra equivale aquele “em que os elementos são determinados ou escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador [...] a que se acredita ser a melhor amostra para o estudo de um determinado problema”

Amostra: é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo (MALHOTRA, 2001). São definidas a partir da conveniência do pesquisador e a seleção das unidades amostrais fica sob sua responsabilidade. Segundo Malhotra (2002), é a que menos tempo consome e tem menor custo. Nela, as unidades amostrais são fáceis de medir.

Utilizou-se uma amostragem não probabilística, são aquelas amostras selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do seu estudo. (SAMARA, 2002, p. 94). Para Dencker seria: “... qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher um determinado elemento do universo é desconhecida” (1998, p. 179). Cujos resultados indicarão uma sinalização de tendência apenas, sem a possibilidade de inferência estatísticas.

6.3 COLETA DE DADOS

Para Dencker (1998, p. 103), “as pesquisas qualitativas caracterizam-se pela utilização de metodologias múltiplas, sendo as mais utilizadas a observação, a entrevista em profundidade e a análise de documentos”.

Ainda para Dencker (1998, p. 137), “nas ciências humanas, o questionário e a entrevista são os mais frequentes e possuem em comum o fato de serem constituídos de uma lista de indagações que, se respondidas, dão ao pesquisador a informação necessária”.

O estudo coletou dados secundários para tanto, a primeira providência foi à busca de conhecimento já escrito sobre o assunto, pesquisando em vários livros, documentos, monografias, teses e artigos que versassem sobre o assunto, a internet também foi uma fonte bastante utilizada, pois a abordagem é contemporânea e não existem muitas referências deste assunto em específico, utilizou-se de revisão bibliográfica, resgate histórico e procedimentos de campo.

O instrumento escolhido para a obtenção dos dados foi à entrevista, que foi realizada com os frequentadores da boate Vogue/Natal. Segundo Marconi e Lakatos (1996), quando se trata da utilização de questionário é “dentre as vantagens pode ser citado, utiliza-se menos pessoas para ser executado e proporciona economia de custos, tempo, viagens com obtenção de uma amostra maior e não sofre influencia do entrevistador.”

As entrevistas foram realizadas no período de 11 a 20 de outubro de 2013, no final semana com diferentes atrações; com a participação de bandas locais dos mais variados estilos musicais e a grande atração da noite foi Circuito Musical, e DJ conhecidos regionalmente, e no sábado, aconteceu a apresentação da cantora Preta Gil que foi atração maior, outra bandas locais, que veio comemora o aniversario da boate, foram entrevistados 60 frequentadores da boate Vogue de Natal.

O questionaria aplicado é composto por 15 perguntas, onde um é de caráter subjetiva e os demais objetiva, roteiro de entrevistas utilizado está estruturado em três itens: 1) Traçar o perfil dos frequentadores da boate; 2) Medir a satisfação junto à prestação de serviço; 3) Analisar os pontos positivos e negativos. Para mais detalhes, encontra-se no Anexo I, as entrevistas, por ser um método de coleta de dados no campo, possibilita a interação com o campo através de uma série ordenada de questões, a utilização do questionário, permitindo ao pesquisador analisar as situações que se deseja investigar.

6.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados se deu com a escolha da amostragem não probabilística de conveniência, ou seja, uma amostragem subjetiva na qual o pesquisador tem a liberdade para

escolher quem ele quisesse. Esse tipo de amostragem foi escolhido pelo fato de ser mais barato e pelo curto espaço de tempo para aplicação da pesquisa.

Outro motivo foi o fato de que dentre o universo pesquisado apenas uma minoria se propôs a responder o questionário. Como bem explica COOPER e SCHINDLER (2001) também é possível que a amostragem não-probabilística seja a única alternativa viável. A população total pode não estar disponível para estudo em certos casos.

Tem-se como objetivo descrever, analisar e tratar os dados coletados, de forma a prepará-los para as análises a serem feitas. Os dados obtidos a partir das entrevistas com os frequentadores da boate, tiveram seu processamento realizado de forma prudente e sensata, que possibilitou uma análise qualitativa. As informações levantadas foram tabuladas e apresentadas através de gráficos, a fim de facilitar a visualização das informações alcançadas.

A tabulação dos dados foi feita com a utilização do programa Microsoft Office Excel, os gráficos foram analisados com base nas abordagens realizadas na revisão bibliográfica. A análise dos dados revela uma autêntica importância para o estudo, confere com a revisão da literatura, verificando a aplicabilidade e senso prático do estudo, os dados foram analisados e estão descritos no capítulo a seguir.

7 ANALISE DOS RESULTADOS

O presente estudo teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços da boate Vogue, foram abordadas no total 60 pessoas na Boate Vogue/Natal, as análises deste item buscam traçar o perfil do cliente frequentador, analisar a qualidade dos serviços oferecidos pela mesma e listra os pontos positivos e negativos da Boate Vogue, para poder conhecê-los e entender seus anseios e desejo dos frequentadores.

Os dados foram obtidos através da aplicação de questionários que foram utilizados como o instrumento da pesquisa. A partir dele, pode-se chegar aos resultados almejados.

O grupo pesquisado já frequentou ao menos uma vez a boate e fez uma avaliação sobre os serviços prestados no local. No questionário contem variáveis para montar este perfil, e a qualidade do serviço buscando analisar local de origem, orientação e demais quesitos para a formação sócio-econômica do entrevistado, foi utilizado um método de questionário estruturado, com questões fechadas e uma questão aberta para não tomar muito tempo dos entrevistados, visto que sua maioria foi aplicada durante seus momentos de lazer. Porém, muitas pessoas mostraram interesse se prontificaram a colaborar com a pesquisa. Outra medida tomada para obter mais participantes nesta pesquisa foi a técnica chamada, bola de neve, inicialmente passada para pessoas conhecidas que frequentam o local.

O Gráfico 1 correspondente ao local de origem dos entrevistados, pode ser constatado que a maioria deste grupo tinha como local de origem a capital potiguar,(Natal 60%) foi possível observar que 30% eram originários do interior do estado e a outra equivalente a 10% dos entrevistados de outro estado. Esses são originários de estados como: São Paulo, Ceará e Rio de Janeiro. Esses visitantes tomaram conhecimento do estabelecimento devido indicação de amigos.

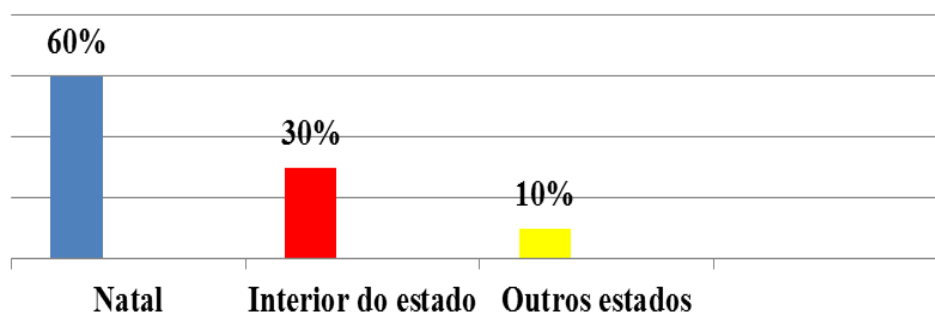


Gráfico 1: Local de Origem
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Nestes questionários aplicados, pode-se observar que 67% dos entrevistados são do gênero masculino, enquanto 33% do gênero feminino, que equivale do total das 60 pessoas entrevistadas; 40 do sexo masculino e 20 feminino. Pode ser observado no gráfico 02.

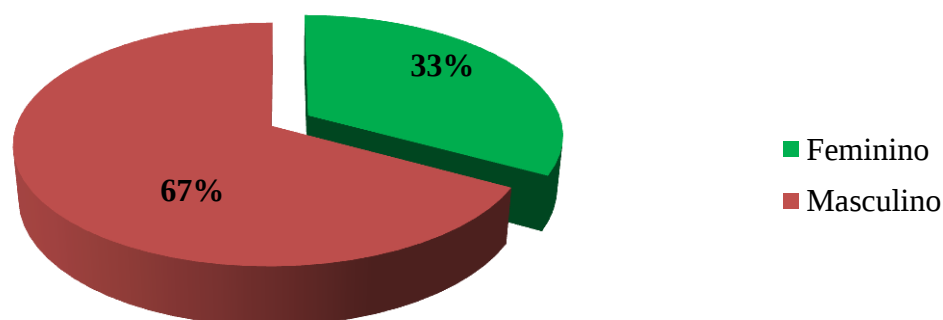


Gráfico 02: Gênero
Fonte : Dados da pesquisa, 2013

Dentre os freqüentadores da Boate Vogue percebe-se a presença de 17% de heterossexuais que acompanhavam seus amigos homossexuais ou eram encontrados em casais que buscavam conhecer o espaço e outros casais que gostavam do ambiente alegre da boate, a maior percentagem dos freqüentadores tem a orientação sexual homossexual que corresponde a 68% dos clientes entrevistados, 15% correspondente a bissexual.

Deve-se analisar que a porcentagem de heterossexuais presentes no espaço de lazer é considerável. Isto pode demonstrar uma gradativa aceitação da diversidade sexual.

Heterossexual	17%
Homossexual	68%
Bissexual	15%

Quadro 06: Orientação sexual dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A faixa etária predominante nos entrevistados é entre 18 anos aos 30, o que corresponde a 88% do total. Em seguida, os clientes com idades entre 31 e 40 anos sendo 10% e, por fim, 2% dos entrevistados estava entre 41 e 50 anos. Esta concentração de frequentadores com até 30 anos pode ser explicada pelo desejo de diversão e de ambientes

mais agitados que os mais jovens preferem. Porém, não se pode generalizar, pois 10% dos entrevistados estão entre 31 e 50 anos. O que pode ser constatado no gráfico 03.

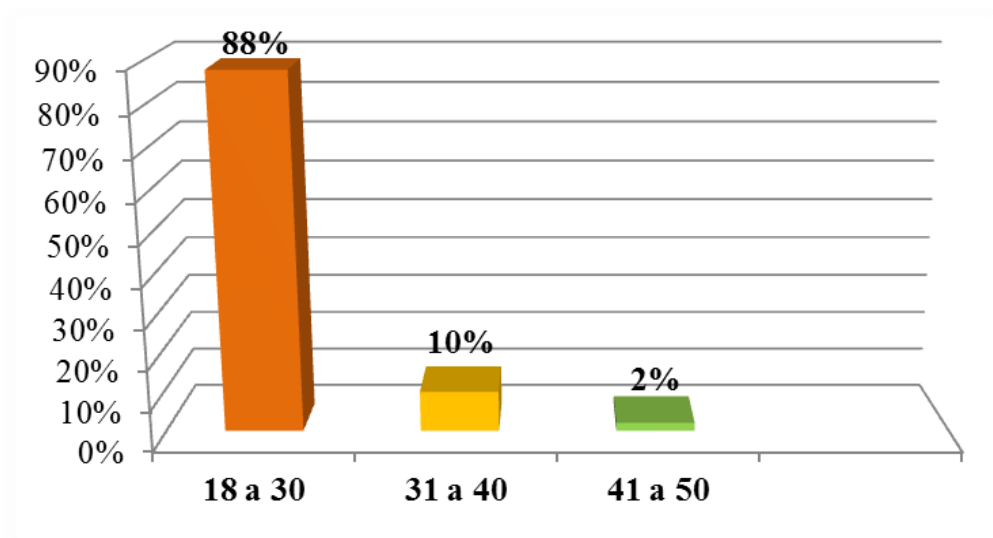


Gráfico 03: Faixa etária.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Como mencionado, Antônio Santiago afirma que 52,7% dos homoeróticos fizeram ou fazem curso universitário. A pesquisa aqui realizada obteve resultados mais elevados sobre o nível de escolaridade, visto que na pesquisa apresentada por Santiago, está somado os que possuem curso universitário, especialização, mestrado e doutorado, somando 52,7%. Os resultados obtidos na pesquisa equivalem-se ao resultado da pesquisa realizada pelo Mix Brasil (anexo II).

Na presente pesquisa, mais da metade dos entrevistados estão cursando o ensino superior, muitos deles apenas estagiam em empresas da área dos seus respectivos cursos. Isto explica a predominância dos entrevistados estarem cursando o ensino superior, o equivalente a 55% do total dos entrevistados. Em seguida, foi possível analisar que 21% dos frequentadores da Boate possuem ensino superior incompleto, 5% Pós-Graduação e 2% dos entrevistados possuem Doutorado. Concluindo, apenas 2% possuem ensino fundamental completo e 2% incompleto 4% médio completo.

Esta análise permite afirmar que muitos estão preocupados com sua formação escolar, buscando aperfeiçoar-se e especializar-se, aumentando seus conhecimentos.

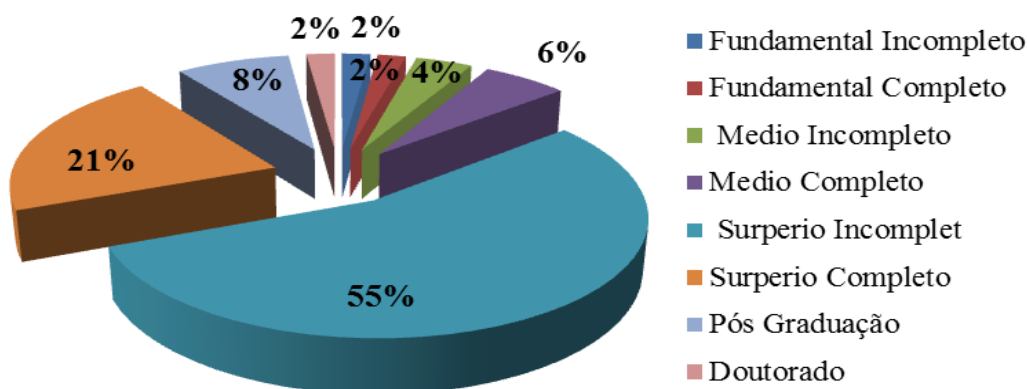


Gráfico 4: Escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Em seguida observa-se que 38% dos frequentadores da Boate Vogue/Natal em estudo possuem salários de 1 a 3 salários mínimos e a maioria dos entrevistado 52% possui salário entre 4 a 7 salário mínimos, outra parte dos entrevistado possui salário de 8 a 11 que equivalente a 7%, a menor porcentagem possui a acima de 12 salário mínimos que é 3%.

O resultado obtido com essa pequena amostra, está de acordo com os dados citados por Antônio Santiago (apud SANZ, 2005, On-line), já apresentados, que afirma que 52% dos homoeróticos tem renda entre R\$2.000,00 e R\$4.000,00. Oliveira (2002) também afirma que a maior parte dos homoeróticos norte americanos possui renda mais elevada que o restante da população americana. Pode-se pensar que o motivo que levou ao resultado inferior da renda dos homoerótico, aqui entrevistados, é a baixa idade de alguns homoeróticos.

Contudo, a afirmação de que o poder de compra dos homoeróticos é maior, pode ser válida, independente da renda, pois a totalidade do seu dinheiro está disponível para seu uso pessoal. Todos estes dados podem ser observado no gráfico 05.

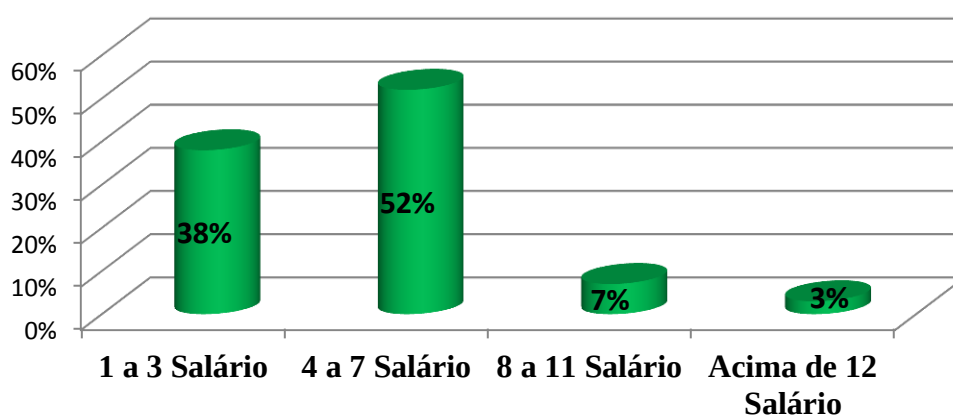


Gráfico 05: Nível Renda Familiar
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A segunda parte do questionário buscou analisar através da opinião do público frequentador a qualidade dos serviços prestados pela Boate Vogue, desde sua localização até os serviços mais básicos como, por exemplo, de limpeza. Foram 10 variáveis que os entrevistados avaliaram, em uma escala de 5 pontos de maneira crescente, consiste assinalar de péssimo até ótimo.

Na variável acessibilidade, pode-se analisar através do gráfico 06, que se encontra mais abaixo. A maioria dos entrevistados (44%) considera a variável acessibilidade entre ótima e muito boa, e outra parte dos entrevistado no total de 38% falou que é boa, devido a boate ser situada em um local próximo a pontos de ônibus, movimentado e de passagem obrigatória para quem segue para a cidade de Parnamirim ou quem vem da cidade em direção a cidade do Natal. A Rua José Agnaldo de Barros é bastante iluminada e asfaltada. Apenas 18% dos entrevistados consideram a acessibilidade entre “ruim e péssima”. Para melhor análise, pode-se observar o gráfico:

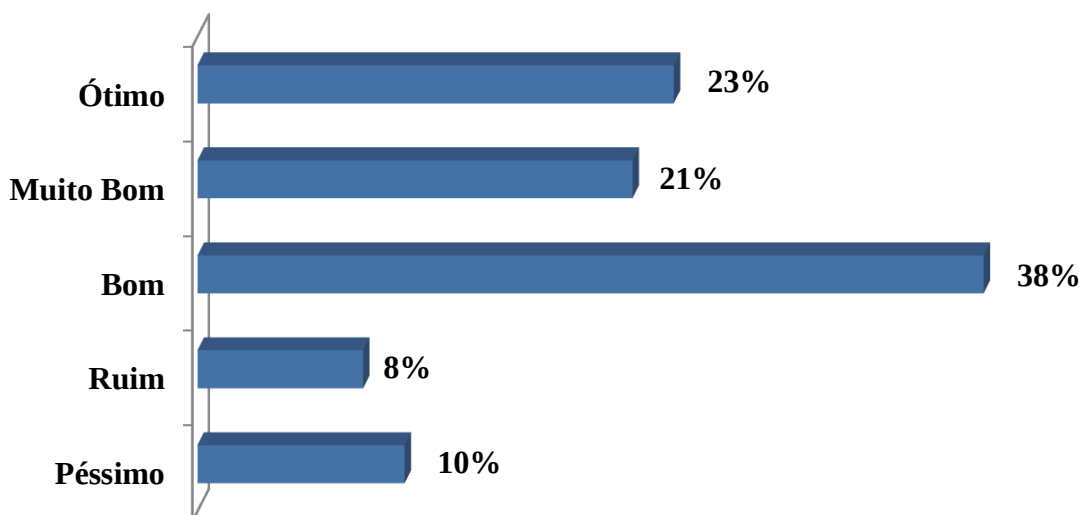


Gráfico 06: Acessibilidade
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na variável estacionamento, a minoria dos entrevistados considerou ótima (7%). Muitos afirmaram a falta de calçamento como um ponto negativo, outros consideraram o espaço do estacionamento insuficiente para a demanda de frequentadores e acreditam ter pouca iluminação neste espaço reservado. Isto poderia facilitar assaltos e arrombamentos, se não houvesse um segurança responsável por este setor. Portanto, a maior porcentagem é boa, que corresponde a 34% dos entrevistados.

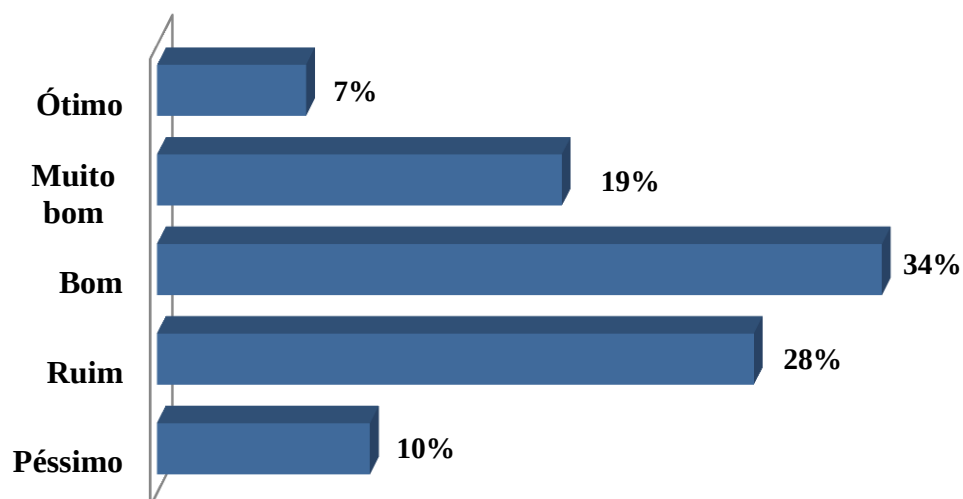


Gráfico 07: Estacionamento
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O preço do ingresso cobrado pela boate varia de acordo com as atrações. Sendo atrações locais e de bandas, cantores e DJ's conhecidos regionalmente de „menor peso“ a taxa é mantida por R\$12, ou ocorrem promoções em certos dias para universitários que pagam uma taxa menor, cerca de R\$10, ou ate mesmo universitário grátis ate meia-noite. Quando são atrações nacionais ou mesmo atrações locais, mas de grande prestígio, os valores podem variar entre R\$15 a R\$20. O gráfico 08 mostra os dados obtidos:

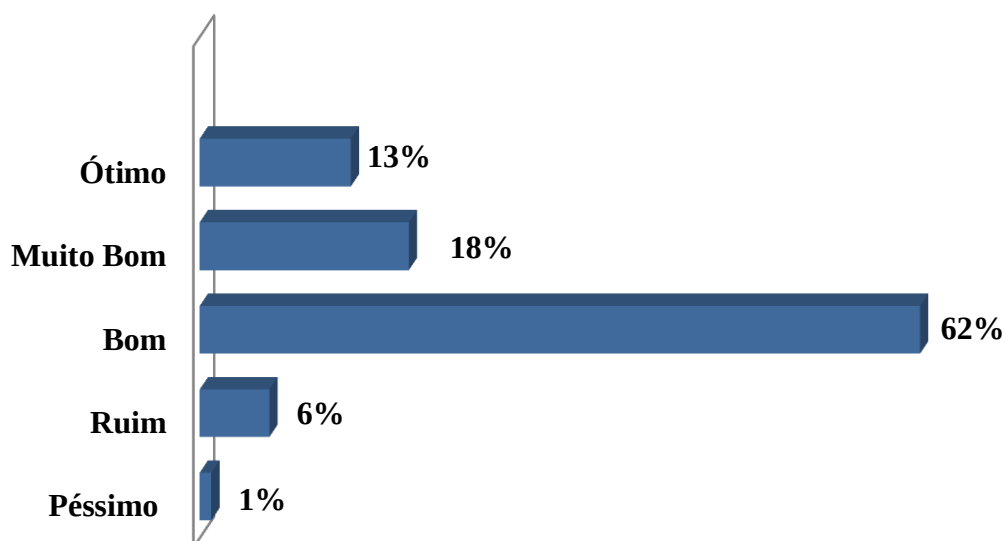


Gráfico 08: Preços do Ingresso
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

O atendimento é fundamental para o fechamento de negócios, é o cartão de visita de qualquer empreendimento, pois quando um cliente é bem atendido ele pode até não levar em

consideração o preço que está pagando pela a oferta do produto ou serviço, o que gera lucratividade para a boate, o bom atendimento também gera a propagação da qualidade de serviço pelas empresas contratantes. No entanto, a qualidade no atendimento se tornou fator crucial para o desenvolvimento inovador das organizações.

Cobra afirma que um bom atendimento é:

O atendimento ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu: tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado; tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado, quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, que oneroso, quer sejam, quer não sejam previstos no contrato de venda). (COBRA 1992, p.374)

A variável “Atendimento de bar” foi considerada pela maioria dos entrevistados (43%) como boa. A rapidez na entrega da bebida e preparação dos alimentos foram analisados pelo público. Além da simpatia e cordialidade dos atendentes que também foram analisados.

Pois como já citado antes, este grupo é bastante exigente quando se trata de avaliar a prestação de serviços.

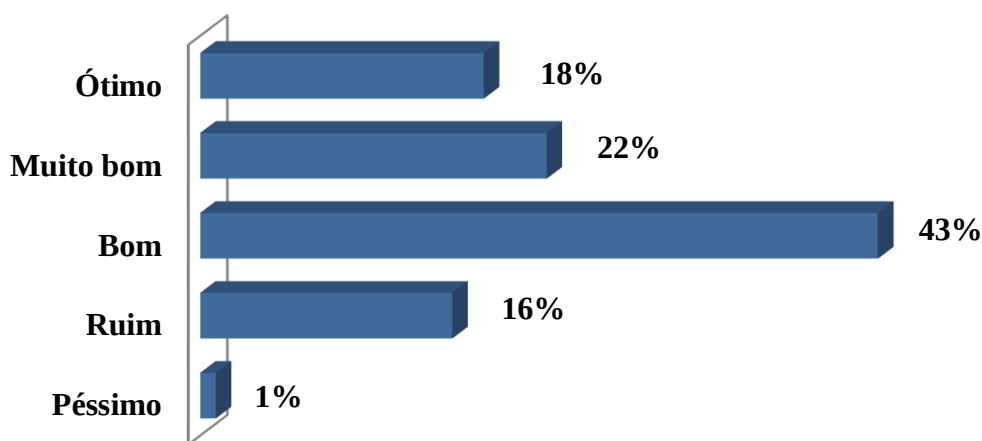


Gráfico 9: Atendimento do Bar
Fonte: Dados da Pesquisas, 2013.

O horário de funcionamento do espaço da Boate Vogue, em estudo é a partir das 22h dos dias sextas-feiras e sábados, além das vésperas de feriados. Para os entrevistados esse horário em que a boate funciona ficou concentrado entre ótimo e bom, com apenas 3%

considerando o horário ruim, e o péssimo não foi citados pelos entrevistados. O gráfico 10 demonstra os dados obtidos através dos questionários aplicados.

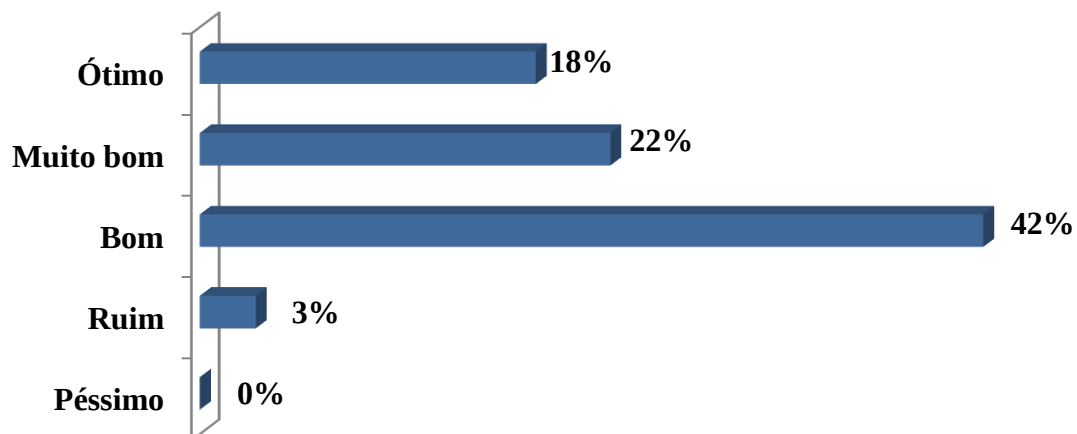


Gráfico10: Horário
Fonte: Dados da Pesquisa, 20113.

O Espaço físico interno: Climatização, decoração e limpeza, referindo-se à climatização desses ambientes, o *American bar music* possui ventiladores para manter um fluxo de ventilação agradável para todos; o American bar climatizado possui quatro ar-condicionados; e terceiro ambiente, o *lounge*, tem ventilação natural. Os entrevistados analisaram a climatização dos três ambientes de maneira a unificar suas avaliações com apenas um quesito. Todos foram citados, mas sua maior concentração está no quesito Bom, com 40% dos dados obtidos. Em relação ao item analisados da boate também foi analisada pelo público que apenas 12% dos entrevistados consideram „ruim“ ou péssima“. Os dados obtidos são apresentados no gráfico 11, abaixo

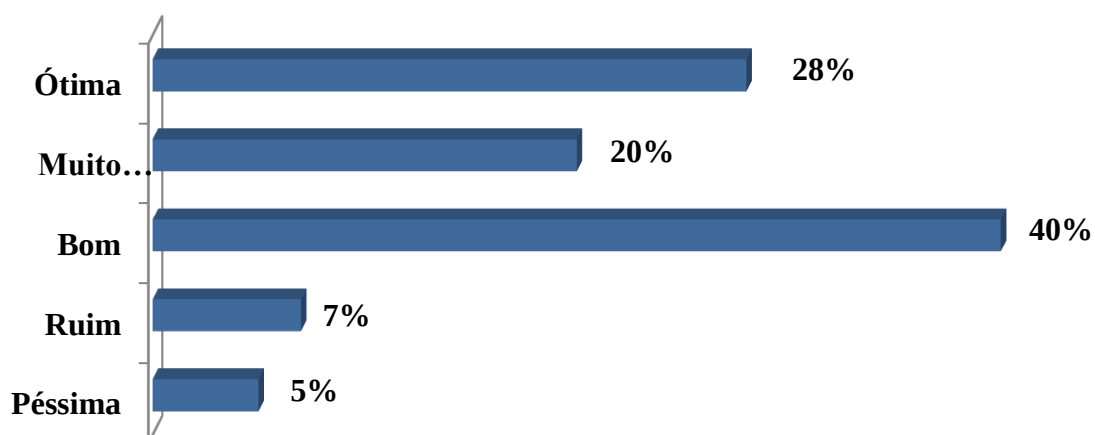


Gráfico 11: Espaço físico
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A empresa deve buscar a excelência na qualidade dos serviços oferecidos ao cliente, à satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Para explicar a importância da qualidade do serviço, Grönroos (1993, p.36) pronuncia que:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Na variável “qual o nível de satisfação geral quantos os serviços de atendimento prestado pela Boate” os entrevistados foram orientados a analisar a partir do primeiro contato com os seguranças na entrada da boate até a finalização da sua compra no estabelecimento, analisando a simpatia, eficiência e dinamismo dos recepcionistas, os serviços oferecidos como um todo. Os quesitos “bom e ótimo” é que foram os mais contabilizados, 22% e 50%, e 17% analisaram muito bom, Porém, não se pode deixar de analisar que 11% dos entrevistados avaliaram o atendimento da recepção entre “ruim” e péssimo”, o que pode ser explicado pela crescente exigência deste público. O público gay torna-se cada vez mais exigente nos serviços utilizados, buscando um melhor atendimento, de forma eficiente e eficaz. Segue o gráfico referente a esta variável.

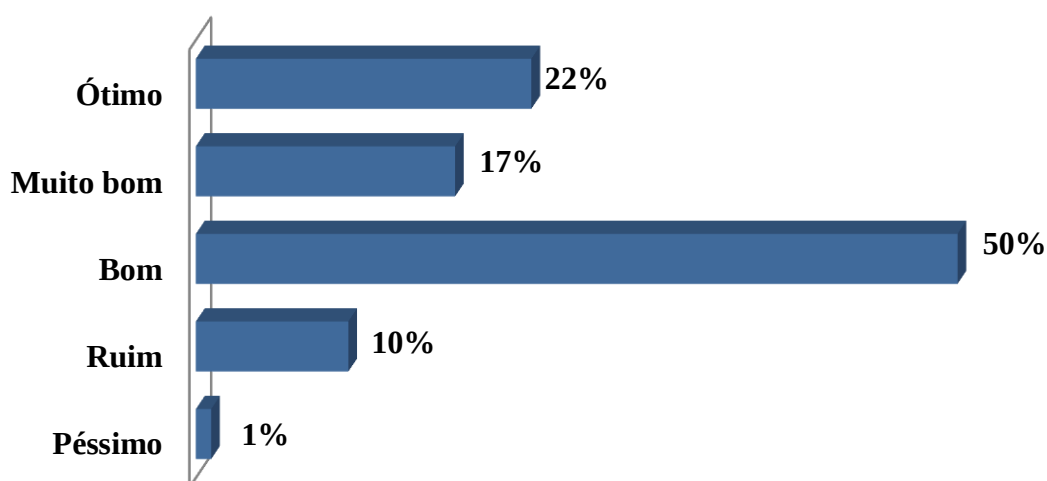


Gráfico12: Qualidade do Serviço
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Após o entrevistado analisar as variáveis, foi questionado se indicaria o espaço de lazer em estudo como um produto a ser consumido por um colega que estivesse a visitar a capital potiguar. Apenas 3% dos entrevistados assinalaram a alternativa “não”. A boate é tida

pelos entrevistados como um ótimo espaço para descontração e lazer com os amigos. Portanto, 97% dos entrevistados indicariam a boate como uma opção de lazer para um amigo turista.

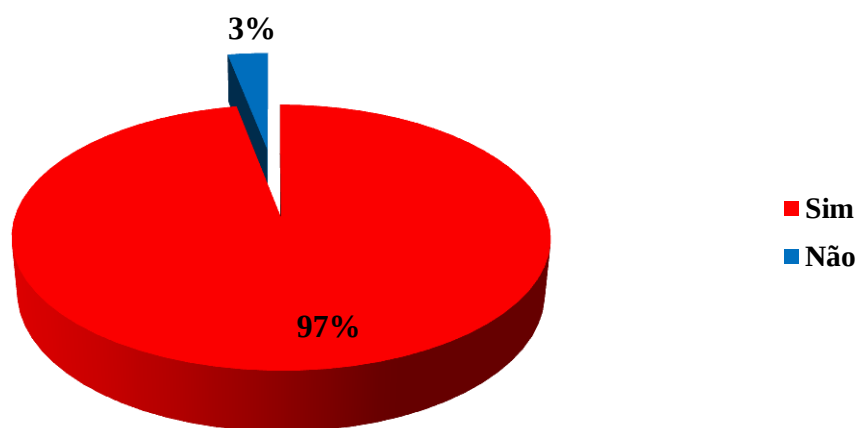


Gráfico 13: Indicariam a Boate
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Por último, buscou-se listar pontos positivos e negativos da Boate, onde os frequentadores citava dois pontos positivos e negativos, foi analisados que os pontos mais citados como positivo em primeiro ficou o espaço em geral como diversão, programação onde 32 dos entrevistados citou como pontos positivo, e o segundo mais citado foi a localização dos 60 entrevistado 13 citou como positivo devido a boate ser situada em um local próximo a pontos de ônibus.

Como ponto negativo teve uma maior variação citadas, bem como preço do bar 21 pessoas dos entrevistados alegou ser muito caro caixa, e não passa cartão no bar do estabelecimento as pessoas tem que compra na entrada ou sair pra compra. Além deste, o estacionamento também é um ponto ao qual a administração da boate deve se preocupar visto que é considerado pelo público como o segundo ponto mais citado como negativo. Porém como ponto positivo os entrevistados falou muito bem do espaço em geral, para o lazer, programação e a localização. Outras pontos positivos e negativos esta na tabela a baixo vai esta em uma ordem do maior para o menor mais citados.

POSITIVOS	NEGATIVOS
O Espaço em geral : diversão, programação musicas, 32 das pessoas Localização: 13 O Preço da entrada Segurança Presença de bar em cada ambiente Atendimento	Preço do Bar : 21 pessoas Estacionamento: 11 pessoas Pouco Caixa Não aceita cartão no bar Espaço pequeno Atendimento Permissão do uso de cigarro

Quadro 07: Pontos positivos e negativos
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A razão de ser de uma empresa são os seus clientes. Portanto, toda sua administração deve estar voltada para a qualidade, que é a busca contínua da satisfação das necessidades dos clientes. Acontece que as necessidades das pessoas mudam continuamente

Diante disto, para que a empresa possa sobreviver é necessário desenvolver novos produtos ou serviços (melhores, mais baratos, mais seguro e atendimento de qualidade, etc., que os concorrentes).

Para atingir os objetivos propostos deste trabalho, fez-se necessária uma visita a boate, e entrevista com os frequentadores para uma melhor coleta de dados, seguindo um roteiro para obter dados relevantes para a pesquisa.

Apesar da consciência, por parte da administração, de que o turista é um cliente que pode ser de grande importância para o desenvolvimento da empresa, não há uma preocupação real em captar estes clientes, visto que os clientes locais são a maior porcentagem dos frequentadores. Há um trabalho de divulgação quinzenal das programações no guia cultural “Solto na cidade”, além da divulgação em outdoors, redes sociais e pela rádio. Nestes dois últimos, quando há apresentações programadas de grandes atrações, como DJs, bandas e cantores de prestígio do público são realizadas promoções para os participantes das comunidades virtuais como Twitter e Orkut, e para os ouvintes das rádios em que são divulgadas as programações.

A partir de todas as informações discriminadas neste capítulo, as conclusões e considerações finais encontram-se no capítulo a seguir.

8 CONCLUSÃO

A qualidade é um elemento de fundamental importância nas empresas, com a contínua globalização da economia há uma busca pela ampliação dos mercados para os consumidores e conseqüentemente, aumenta a competição entre as empresas e a produtividade. Atualmente os clientes elevaram suas expectativas de atendimento e estabeleceram padrões cada vez mais originais no conceito de prestação de serviço.

No campo do turismo não é diferente, com os diversos tipos de sistemas de informação e com a globalização o acesso aos meios de informação ficou bastante facilitado, possibilitando ao futuro turista conhecer e pesquisar sobre o local que se pretende visitar.

Qualidade é simplesmente o atendimento as exigências do cliente. Em serviços não difere muito o objetivo da qualidade, no entanto a qualidade se resume a momentos da verdade, ou seja, momentos em que se tem o contato direto com o cliente assim podendo satisfazer ou não as expectativas e necessidades do cliente, demonstrando o diferencial que a empresa tem ou não.

A segmentação do turismo LGBT pode se tornar importante pelo fato de os turistas homoeróticos apresentarem características diferenciadas, o que, em algumas ocasiões, pode não ser compreendida por alguns heterossexuais. Pesquisas apontam que gays e lésbicas são consumidores mais exigentes, especialmente no que se refere ao atendimento.

No segmento de turismo LGBT Lésbicas, Gays, Bissexuais, transexuais, é uma das segmentações do turismo que mais veem crescendo nos últimos tempos. Um grande exemplo desse crescimento foi a Parada do Orgulho Gay que ocorreu no ano de 2009, ela movimentou R\$ 200 milhões em um fim de semana.

Com a busca incessante de cada indivíduo por sua individualidade e identidade, as empresas estão começando a entender que precisam se enquadrar no perfil desses novos clientes, para melhor lidar com suas diferenças e conquistar melhores relações com seus públicos-alvo.

O primeiro objetivo traçar o perfil do publico frequentador da boate LGBT, os resultados foi alcançado através de entrevista com os frequentadores, mostram-se diretamente compatíveis com a classificação dada nas referências bibliográficas que retrata indivíduos com alto poder de consumo, cultos, extremamente exigentes e consumistas. Visto que, não apenas homossexuais, bissexuais e transgêneros frequentam o espaço, uma parcela considerável dos frequentadores era de orientação heterossexual. A maioria encontra-se na

faixa etária entre 18 e 30 anos e cursando ensino superior. Nesse contexto a pesquisa revela ainda que os homoeróticos gastam seu dinheiro com seu prazer próprio e isto muitas vezes remete-se à prática de lazer.

No segundo objetivo buscou analisar o nível de satisfação da qualidade dos serviços prestados pela boate Vogue de NATAL/RN. Diante da análise do grau de satisfação da empresa, percebe-se que a qualidade deve funcionar como uma ferramenta de melhoria contínua. Por isso a importância de avaliar o grau de satisfação do cliente para que sejam identificados os pontos que devem ser mais bem desenvolvidos. Os quesitos “bom e ótimo” é que foram os mais contabilizados, 22% e 50%, e 17% analisou muito bom, Porém, não se pode deixar de analisar que 11% dos entrevistados avaliaram o atendimento da recepção entre “ruim” e péssimo”, o que pode ser explicado pela crescente exigência deste público. Os resultados mostraram que apesar de considerarem o nível dos serviços satisfatórios existem pontos a serem melhorados, como a infraestrutura e a qualidade dos serviços disponíveis que necessitam de uma maior preocupação da administração, pois sabe-se que a qualidade é fator determinante na execução de um serviço bem como na busca e captação por novos clientes.

O terceiro objeto buscou listar os pontos positivos e negativos da empresa, no entanto houveram avaliações positivas em algumas variações: Espaço em geral : diversão, programação musical, por ser um ambiente que eles são bem aceitos, 32 das pessoas citou como positivos, outro ponto foi a questão da localização, por ter acesso fácil. Do mesmo modo em uma dimensão como desempenho positivo existiram resultados negativos em alguns itens como: Preço do Bar, por alegarem ser um pouco caro os preços das bebidas, outro ponto como negativo ficou a questão do estacionamento, pois a boate não possui estacionamento, com isso os frequentadores deixam os carros nas ruas mais próximas.

Sobre limitações do presente estudo uma delas foi a ausência de estudos aprofundados e dados acadêmicos sobre o tema, encontrando informações principalmente na internet e em poucos livros e periódicos sobre esse tema. Durante a aplicação dos questionários na boate Vogue, algumas pessoas se recusaram a responder, resultando na não mensuração ideal de alguns itens, sua causa pode ser apresentada, talvez pelo questionário ter ficado um pouco longo para ser aplicado num momento de lazer como este.

Em suma, o presente trabalho trouxe resultados importantes para a gestão organizacional, principalmente quando buscou estudar de forma mais científica o complexo processo de construção da satisfação do cliente e como a qualidade dos atributos da empresa interfere nesse processo. Ao final da pesquisa, foi possível perceber a importância em dar

andamento a esses estudos complementares, por parte da administração, necessitam de uma maior preocupação, percebe-se que a qualidade deve funcionar como uma ferramenta de melhoria contínua. Por isso a importância de avaliar o grau de satisfação do cliente para que sejam identificados os pontos que devem ser mais bem desenvolvidos. Nesse caso as sugestões dadas pelos clientes insatisfeitos, são indispensáveis para a empresa, pois é a partir da identificação desses pontos fracos que ela deva implementar as devidas melhorias. Dessa forma, a empresas podem melhorar seu serviço, o trabalho pode servir como feedback, tudo que foi proposto a ser desenvolvido durante a pesquisa foi alcançado, respondendo a questão levantada e atingindo os objetivos desse trabalho monográfico.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de trata os seus clientes. 4ed. São Paulo: Pioneira 1994

ANGELI, Érika Alessandra. Turismo GLS. 5.ed. São Paulo: Futura, 1999.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999. 208 p.

ATHAYDE, Phydia. Homo: o mercado oculto. Carta Capital, 08 de Junho de 2005 - Ano XI - Número 345. Disponível em: http://cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php._materia= Acesso em: 20 set. 2013.

BEAGAY. **A Bandeira do Arco-íris**. Disponível em: <http://www.libertos.com.br/beagay/curiosidades/020.htm>>. Acesso em: 19 set 2009.

BENTES PINTOS, Virgínia. Informação: a chave para a qualidade total. **Ciência de Informação**, Brasília, v. 22, n.2, p. 133- 137, 1993,

CIA, Marcelo; LLISTÓ, Paco. De malas prontas: o turismo gay em expansão no Brasil. Mix Brasil. 15.2.2005. Disponível em: <http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay.asp>. Acesso em: 10 set. 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 6.ed. São Paulo: Campos,2000.

COOPLER, Cris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David e SHEPHERD, Rebecca. **Turismo- princípio e prática**. São Paulo: Bookman, 2003.

CORRÊA, H. L.. GIANESI, I. G. N; **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

CHURCHILL, G. A. ; SURPRENANT, C.. An Investigation into Determinants of Costumer Satisfaction. Journal of Marketing Research. v. 19, n. 4. p. 491-504, nov., 1982.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. Senac.DN.Gerência de Marketing.Senac/DN/DFP, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DEMING, Edwards W.**Qualidade**: a revolução na produtividade. Rio de Janeiro, Marques Saraiva, 1990

DIAS, R. e CASSAR, M.Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pretentice Hall, 2005

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman 2010

FREITAS, M.M.M. **O Balanced Scorecard em entidades em fins lucrativos: um estudo de caso no Centro de Treinamento e Desenvolvimento –CETREDE**. 2005, Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal do Ceará, Fortaleza 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto** 2010. Rio de Janeiro, 2011.

HAUSER, Juliana. Turismo GLBT: um segmento promissor. Disponível em <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp>.

KOTLER, Philips. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Turismo para gays e lésbicas: uma viagem reflexiva**. São Paulo: Roca, 2002. 86 p.

OLIVEIRA, Sandra Alves. Brasília: **oferta de turismo e lazer para o público GLBT**. Brasília: UnB/CET, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 2ª edição. São Paulo: Manole, 2002. 141 p.

MELO, Alexandre. **Marketing de Relacionamento e CRM**. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/cursos>> Acesso em: 20 Abril 2013.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MIX BRASIL. Gays brasileiros gastam mais com turismo. Disponível em: <http://mixbrasil.uol.com.br/lifestyle/turismo/gays-brasileiros-gastam-mais-com-turismo-diz-pesquisa.html>.> Acesso em 12.05.2013.

MORAES, Claudia C. de Almeida. **Segmentação de Mercado: um estudo introdutório**. São Paulo: Futura, 2002.

MOTA, Keila. **Marketing Turístico. Promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.

MUNHOZ, Carlos Eduardo Machado. O **Marketing de relacionamento para pequenas empresa disponível** /www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing/elacionamento%20para%20pequenas%20empresas.htm> Acesso: março 2013

MURARO, Rose Maria; BOFF, Leonardo. **Feminino e masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças.** Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PALADINI, Edson P. **Gestão da Qualidade no Processo:** A qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995.

SEABRA, Cíntia. **Freqüentar ou não ambientes gays?** Casa da Maitê, Textos Homo. Disponível em: <<http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/sexualidade/homo/texto/texto173.html>>.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes:** fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p. 12-40, Spring 1988.

REINAUDO, Franco e BACELLAR, Laura. O mercado gls – como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade. São Paulo: Idéia & Ação, 2008.

REICHHELD, F. e TEAL, T. - The loyalty effect. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extention. **Journal of Marketing Research**. Chicago: AMA, v. 25, n. 2, p. 204-212, may, 1988.

TOVAR, J. Ramón Iglesias. Comercialización de productos y servicios turísticos. ed. Madrid: Síntesis, 1998. 256 p.

TRIGO, Luiz G. G. ; PANOSSO NETTO, A. . **Cenários do turismo brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2005.

TRIGO, L. G. (Org.). Turismo. Como aprender, como ensinar. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2003. p. 87-122.

ZEITHANDL, Valerie A. e BITNER, Marie Jô. **Marketing de Serviços: A empresa como foco no cliente**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, NY, 1990.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO DA ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHAREL EM TURISMO

**Título: Um Estudo sobre a Percepção dos Clientes LGBT em relação aos
Serviços prestados pela boate Vogue – NATAL/RN**

1 Boate Vogue de Natal/ RN Perfil do entrevistado 1.1 Local de origem: ☐ Natal ☐ Interior do estado ☐ Outro estado. Qual? _____ 1.2 Gênero ☐ Masculino ☐ Feminino 1.3 Orientação Sexual ☐ Homossexual ☐ Bissexual ☐ Travesti ☐ Heterossexual 1.4 Faixa etária ☐ 18 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ Acima de 50 1.5 Escolaridade ☐ Ensino Fundamental Incompleto ☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Ensino Médio Completo ☐ Ensino Superior Incompleto ☐ Ensino Superior Completo ☐ Pós-Graduação ☐ Doutorado 1.6 Nível de renda familiar ☐ 1 a 3 salários ☐ 4 a 7 salários ☐ 8 a 11 salários ☐ Acima de 12 salários mínimos	2 Avaliação do entrevistado sobre o qualidade de serviços: 2.1 Acesso fácil localização ? a(☐) Ótimo b(☐) Muito bom c(☐) Bom d(☐) Ruim e(☐) Péssimo 2.2 Estacionamento? a(☐) Ótimo b(☐) Muito bom c(☐) Bom d(☐) Ruim e(☐) Péssimo 2.3 Preço do Ingresso? a(☐) Ótimo b(☐) Muito bom c(☐) Bom d(☐) Ruim e(☐) Péssimo 2.4 Qual o seu nível de satisfação em relação ao atendimento do Bar? a(☐) Ótimo b(☐) Muito bom c(☐) Bom d(☐) Ruim e(☐) Péssimo 2.5 Horário de funcionamento? a(☐) Ótimo b(☐) Muito bom c(☐) Bom d(☐) Ruim e(☐) Péssimo 2.6 Espaço físico interno: climatização, decoração, limpeza, banheiro? a(☐) Ótimo b(☐) Muito bom c(☐) Bom d(☐) Ruim e(☐) Péssimo 2.7 Qual o seu nível de satisfação geral quanto aos serviços de atendimento prestado por essa empresa? a(☐) Ótimo b(☐) Muito bom c(☐) Bom d(☐) Ruim e(☐) Péssimo 2.8 Você indicaria a Boate Vogue/Natal para outras pessoas? ☐ Sim ☐ Não 3 Cite dois ponto Positivo e Negativo.
---	--

ANEXO I - PESQUISA MIX BRASIL 2004

Uma das pesquisas sobre perfil GLBT mais abrangentes realizadas no Brasil, é do site Mix Brasil. Em apenas 80 horas, 1122 internautas responderam o questionário. Segue os resultados da Pesquisa Mix Brasil 2004:

Sexo

Masculino 88,63%; Feminino 10,21%; Transgênero 0,62%; Não respondeu 0,53%

Idade

Até 18 anos 3,73%; 18 a 24 anos 34,01%; 25 a 30 anos 27,53%; 30 a 39 anos 24,16%; 40 a 49 anos 8,17%; 50 ou + 1,69%; Não Respondeu 0,71%

Orientação Sexual

Homossexual 74,60%; Heterossexual 3,73%; Bissexual 18,65%; Transexual 0,18%; NDA 1,95%; Não Respondeu 0,89%

Onde Reside

Grande São Paulo 33,30%; São Paulo interior 13,06%; Rio de Janeiro 10,83%; Minas Gerais 8,97%; Espírito Santo 1,24%; Paraná 4,80%; Santa Catarina 2,49%; Rio Grande do Sul 4,35%; Reg. Nordeste 9,86%; GO / MT / MS 2,84%; Brasília/DF 3,91%; Reg. Norte 1,07%; Exterior 2,58%

Com quem reside

Família 56,31%; Sozinho 19,45%; Companheiro (a) 16,61%; Amigos 5,77%; Outros 1,07%; Não Respondeu 0,80%

Escolaridade

1º grau 0,98%; 2º grau 21,67%; Superior 55,68%; Pós Graduação 20,34%; Não Respondeu 1,33%

Ocupação

Estudante 22,11%; Autônomo 6,57%; Micro/Pequeno Empresário 3,91%; Profissional Liberal 10,30%; Funcionário Público 10,12%; Técnico Especializado 6,04%; Executivo 5,33%; Religioso 0,09%; Professor 8,08%; Jornalista 3,29%; Comerciante 2,31%; Outros 21,05%; Não Respondeu 0,80%

De onde acessa Internet

Casa 58,88%; Trabalho 7,82%; Escola/faculdade 1,42%; Cyber café 1,42%; Casa/trabalho e ou escola 27,89%; Não Respondeu 0,00%

Computador

Pentium 4 36,94%; Pentium 3 26,82%; Pentium 1 ou 2 14,39%; 486 1,51%; Mac 0,89%; Outro 15,54%; Não possui 2,13%; Não Respondeu 1,78%

TV por assinatura

Net 21,40%; TVA 8,97%; Sky 10,21%; DirecTV 10,12%; Outras 6,75%; Não possui 40,67%; Não respondeu 1,87%

Celular

Possui 92,18%; Não possui 6,93%; Não Respondeu 0,89%;

DVD

Possui 76,02%; Não possui 22,20%; Não Respondeu 1,78%

Já fez compras on-line?

Sim 78,06%; Não 20,87%; Não respondeu 1,07%

Já comprou em sex shop?

Sim 43,34%; Não 54,62%; Não Respondeu 2,04%

Renda Mensal Pessoal

Até R\$1.000 29,84%; R\$1.000-R\$2.000 28,95%; R\$2.000-R\$4.000 20,34%; Mais de R\$4.000 17,14%; Não Respondeu 3,73%

Viagem (nos últimos 12 meses)

Brasil 79,13%; Exterior 18,74%; Não viajou 15,01%

(PESQUISA MIX BRASIL, 2004, On-line).