



Qualidade dos Serviços em Empreendimentos Noturnos adeptos ao movimento LGBTQ+ em Natal, Rio Grande do Norte, Brasil

*Quality of services in LGBTQ+ friendly nightclubs in Natal,
Rio Grande do Norte, Brazil*

Adson de Lima Claudino¹

Paul Allison Oliveira Celestino Costa²

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante³

RESUMO: O objetivo deste estudo consiste em analisar a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos serviços oferecidos por empreendimentos noturnos adeptos ao movimento LGBTQ+ em Natal, Rio Grande do Norte (RN). Trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória de natureza quantitativa. A coleta de dados deu-se por meio de um questionário online, via Google Forms, obtendo 105 respostas relacionadas a qualidade dos serviços de três casas noturnas de Natal utilizando como base as cinco dimensões da qualidade conforme Parasuraman,

1 Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestrado em Turismo em andamento pela UFRN. Curso Técnico Subsequente em Eventos em andamento pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). E-mail: adsonlc@hotmail.com

2 Graduação em Turismo em andamento Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduação em Publicidade e Propaganda em andamento pela Universidade Potiguar (UNP). E-mail: allison_celestino@hotmail.com

3 Mestrado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduação em Turismo pela UFRN. Doutorado em Turismo em andamento pela UFRN. Graduação em Administração de Empresas em andamento pela UFRN. Técnica em Gerência de Produção pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI). E-mail: islaine_cristiane@hotmail.com

Zeithaml e Berry (1988). Os resultados apontam que a qualidade dos serviços influencia positivamente o público desses estabelecimentos, com maior ênfase nos itens de ambiente/tematização, higiene/limpeza e garantia. Conclui-se que os empreendimentos investigados necessitam de um aperfeiçoamento na qualidade de seus serviços para uma melhor qualidade da experiência de seus clientes. Além disso, a partir de melhorias em suas instalações, os estabelecimentos vislumbram a possibilidade de parcerias com agências de turismo e hotelaria, visto que turistas já frequentam tais casas noturnas do destino Natal.

Palavras-chave: Qualidade em serviços; Casas noturnas; LGBTQ+; Natal; Turismo

ABSTRACT: The aim of this study was to analyze the perception of consumers about the quality of services offered by LGBTQ+ friendly nightclubs in Natal, Rio Grande do Norte (RN), Brazil. It was a descriptive-exploratory research with quantitative nature. Data collection was through an online questionnaire, via Google Forms, obtaining 105 responses related to the quality of services of three nightclubs from Natal, using as a basis the five dimensions of quality according to Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). The results showed that the quality of services positively influences the public of these establishments, with a greater emphasis on the items of environment/theme, hygiene/cleaning and safety. It was concluded that the companies investigated need an improvement in the quality of their services in order to offer a better experience for their customers. In addition, from improvements in their facilities, the establishments envision the possibility of partnerships with tourism and hospitality agencies, since tourists already attend such nightclubs in this tourism destination.

Keywords: Quality in services. Nightclubs. LGBTQ+; Natal; Tourism

1 INTRODUÇÃO

O estudo sobre a satisfação do consumidor vem tornando-se cada vez mais relevante, para que as organizações consigam obter sucesso na qualidade de seus serviços, fidelização dos clientes e conseqüentemente lucratividade. Tem-se como exemplo o mercado de bares e restaurantes, cujo crescimento anual no Brasil é apontado em 10% pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019a).

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL (2019), a Companhia Brasileira de Meios de Pagamento - CIELO aponta que este setor obteve um aumento de 3,2% no primeiro trimestre de 2019, tornando-se um dos responsáveis pelo crescimento econômico do Brasil. Dados do SEBRAE (2019b) apontam que no Rio Grande do Norte (RN) o mercado quase dobrou no período de quatro anos, passando de 869 para 1.585 estabelecimentos, atingindo um crescimento anual de 18,8%.

Com o surgimento de empresas intituladas *gay-friendly*¹, o mercado de bares e casas noturnas vislumbra a oportunidade de aprimorar seus serviços e direcioná-los para a comunidade LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queers*). Olson e Park (2019) mencionam que este é um segmento promissor para a economia, pois é um nicho de mercado e de consumo crescente, sendo mais perceptível no setor de serviços.

Estima-se que a população LGBTQ+ brasileira é constituída por mais de 20 milhões de pessoas (ALBUQUERQUE, 2017) e segundo o SEBRAE (2019c), o segmento movimenta US\$ 75 bilhões por ano. Trata-se de um público com alto poder aquisitivo que preza por serviços e produtos de qualidade e gosta de viajar, pois possui dinheiro para isso (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2017), fazendo com que surgisse e se desenvolvesse o Turismo LGBT, um novo segmento turístico.

Segundo a World Tourism Organization (2017), o turismo LGBT apresenta-se como um segmento dinâmico, o qual contribui para a economia das cidades, além de associar a imagem do destino com aceitação e diversidade. Logo, a razão pela escolha da temática deu-se pela notoriedade que o público LGBTQ+ possui para a indústria do turismo e dos serviços, surgindo assim, o interesse em investigar a qualidade dos serviços em empreendimentos noturnos aderentes ao movimento LGBTQ+.

Foi realizada uma pesquisa na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) sobre estudos da percepção do público LGBTQ+ acerca de empreendimentos de lazer, no período de 2015 a 2020. Ao utilizar as palavras-chave: LGBT e Lazer, foram encontradas quatro dissertações (CICCO, 2019; DOMINGUES, 2018; SOUZA, 2016; GUERRA, 2015), por sua vez, ao inserir as palavras-chave: LGBT e Lazer noturno, identificou-se uma tese (ALMEIDA, 2018), evidenciando a necessidade de mais pesquisas acerca da percepção do público LGBTQ+ sobre empreendimentos de lazer noturno.

Por meio dos trabalhos encontrados, verifica-se a existência de uma análise com relação a percepção da população LGBTQ+ em diversos estados do país, por se tratar de um público com interesses distintos e considerado exigente (GUERRA, 2015). Além disso, ressalta-se que o segmento dispõe de variados espaços de lazer e entretenimento (bares, casas noturnas, cafeterias, *pubs*) em virtude da crescente expansão de empresas direcionadas para este nicho de mercado.

O presente estudo pode servir como um instrumento de análise para empreendedores do setor, quanto a utilização da gestão da qualidade nos serviços, uma vez que ressalta a percepção do público LGBTQ+ sobre empreendimentos noturnos da cidade de Natal, Rio Grande do Norte (RN). Desta forma, a seguinte indagação norteia o desenvolvimento da pesquisa: qual a percepção dos consumidores sobre a qualidade nos serviços em empresas apoiadoras do segmento LGBTQ+ em Natal, RN?

Diante do exposto, o artigo possui como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos serviços oferecidos por empreendimentos noturnos adeptos ao movimento LGBTQ+ em Natal, tendo como objetivos específicos: a) avaliar a relevância da qualidade nos serviços de empreendimentos de lazer noturno para o público consumidor; b) verificar quais características determinam a qualidade do serviço prestado nos respectivos empreendimentos e c) sugerir parcerias entre agências de turismo e rede hoteleira com os empreendimentos analisados.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva-exploratória, de natureza qualitativa. A coleta de dados deu-se por meio de pesquisa bibliográfica e pela adoção de um questionário *online* pela plataforma *Google Forms* para obter, na visão dos frequentadores, dados referentes à qualidade dos serviços de três empreendimentos noturnos adeptos ao movimento LGBTQ+ de Natal/RN.

Ademais desta parte introdutória, as seções posteriores do artigo apresentam o referencial teórico, que está dividido em três tópicos: gestão da qualidade, gestão de empreendimentos turísticos e lazer noturno. Em seguida, são expostos os procedimentos metodológicos da pesquisa, a discussão dos resultados do estudo e as considerações finais.

2 QUALIDADE EM EMPREENDIMENTOS DE LAZER E ENTRETENIMENTO

2.1 GESTÃO DA QUALIDADE

Antes de iniciar as discussões acerca da gestão da qualidade, faz-se necessário conceituar os dois campos de estudos que precedem e originam esta ferramenta estratégica, são esses: gestão e qualidade. A palavra gestão deriva do termo latino “*gestio*”, o qual designa a ação de dirigir, administrar e/ou gerir pessoas, processos, materiais, lugares e até mesmo aquilo que lhe pertence ou que se utiliza (ANDRADE, 2001).

O termo qualidade pode ser associado às características de um objeto, como seu desempenho técnico ou durabilidade (CARPINETTI, 2010). Para Zuanetti, Lee e Hargreaves (2011, p. 12), a qualidade representa algo “que atende a determinadas especificações e satisfaz, assim, as necessidades de produtores, prestadores de serviços e clientes”.

Embasado nestes conceitos introdutórios, pode-se afirmar que “gerir qualidade significa garantir que produtos e serviços sejam adequados ao uso a que se destinam” (PALADINI, 2010, p. 314). Deste modo, a gestão da qualidade surge como uma estratégia para a melhoria de competitividade e produtividade (PORTER, 2004) com o objetivo de otimizar os processos e garantir que a qualidade esteja situada em todas as ações do mercado.

Paladini (2010, p. 136) conceitua gestão da qualidade como “[...] o processo de definição, implantação e avaliação de políticas da qualidade, sendo assim, a gestão da qualidade abrange toda a organização e desenvolve-se continuamente”. Possui relevância significativa na prestação de serviços, pois centraliza o alcance da satisfação do cliente por meio de um processo de melhoria contínua de produtos e serviços produzidos pela organização (SILVA, 2016).

Na contemporaneidade, produtoras de bens ou prestadoras de serviços vislumbram novas estratégias para seu crescimento, onde o diferencial competitivo para fidelizar clientes é a qualidade (ZUANETTI; LEE; HARGREAVES, 2011). Sabe-se ainda que a prestação de serviços com qualidade contribui para a satisfação dos clientes (SILVA; NASCIMENTO; BELLO, 2019; RAJARATNAM et al., 2014).

Com relação aos estudos sobre qualidade dos serviços, destaca-se o realizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) representando um avanço significativo para a definição do termo, pois mencionam sobre as cinco dimensões da qualidade de serviço, que são: aspectos tangíveis, confiabilidade, responsabilidade, garantia e empatia.

- Aspectos tangíveis: ligados às instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais que podem ser percebidos através dos cinco sentidos humanos;
- Confiabilidade: habilidade do fornecedor no cumprimento dos prazos, de forma segura e eficiente o serviço, sem modificações e erros;
- Responsabilidade: fornecimento do serviço, sem fazer o cliente esperar, prestando o serviço de forma atenciosa;
- Garantia: transmitir confiança do serviço, com descrição, cortesia, com os colaboradores passando conhecimento para o cliente;
- Empatia: tratamento do problema do cliente como seu, demonstrando interesse em solucioná-lo e atenção personalizada. Inclui sensibilidade, acessibilidade e esforço em entender as necessidades dos clientes.

A gestão da qualidade surge como um diferencial competitivo para que as organizações consigam suprir as necessidades dos seus clientes, oferecendo-lhes produtos e/ou serviços acima de suas expectativas. Sendo assim, é de suma importância direcionar esforços para essa ferramenta de gestão estratégica nos empreendimentos turísticos, tendo em vista o retorno positivo advindo a partir de sua implantação nas atividades organizacionais.

2.2 GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS

Para que o turista desfrute de sua viagem da melhor forma, os empreendimentos e os serviços ofertados no destino surgem como elementos cruciais para uma experiência positiva na localidade. Nesse sentido, faz-se necessária uma gestão, pública ou privada, capaz de suprir os anseios dos viajantes ao oferecer atividades e vivências diferenciadas.

Os empreendimentos turísticos tornam-se indispensáveis para o desenvolvimento da atividade turística visto que dispõem de instalações e serviços que contribuem para a experiência do visitante (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008; IGNARRA, 1999; BARRETTO, 1991). Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2011, p. 27-30) eles são divididos em:

- Hospedagem: hotel, hotel fazenda, resort, pousada, flat/apart-hotel, albergue, motel, colônia de férias dentre outras;
- Alimentos e bebidas: restaurante, bar, lanchonete, cafeteria etc.;
- Agências de turismo: agência de viagem, operadora de turismo, agência de receptivo e agência consolidadora;
- Transporte turístico: transportadora turística e similares, locadoras de veículos e outros tipos de transporte;
- Eventos: centro de convenções e feiras, centro de exposições, auditórios/salão para reuniões etc.;
- Lazer: parque aquático, parque de diversões, praças, mirante, jardim, boate/discoteca, casa de espetáculo/shows dentre outros;
- Outros: informações turísticas, entidades associativas e similares e guiamento e condução turística.

Sobre o assunto, Ignarra (1999) destaca que ao visitar um atrativo, o turista necessita de uma gama de serviços e equipamentos, como por exemplo transportes, alojamento, alimentação, informações turísticas, atividades comerciais e serviços públicos. Observa-se assim, o papel crucial que os serviços e os empreendimentos possuem para a experiência do visitante.

Complementando, Petrocchi (2002) salienta que a gestão de um empreendimento turístico requer três habilidades para o funcionamento adequado da organização. Para

o autor, tais competências dividem-se em: habilidades técnicas, que se conectam aos conhecimentos operacionais que auxiliam no funcionamento de máquinas e equipamentos; técnicas humanas referentes ao relacionamento interpessoal; e, por fim, a visão holística, indispensável para a percepção completa da organização, como as relações internas e externas necessárias para atingir os resultados esperados pela mesma.

Na contemporaneidade, o cliente é o centro de qualquer atividade organizacional (QUIROGA; MONDO; CASTRO JÚNIOR, 2014) estando suas ações voltadas para satisfazer as necessidades de seus consumidores. Logo, Silva, Silva e Oliveira (2018) destacam a relevância atribuída por parte dos turistas aos serviços de qualidade, pois para os visitantes a satisfação acontece desde a qualidade percebida no atendimento até a qualidade da infraestrutura local, fazendo-o retornar ao destino e divulgá-lo positivamente.

Em suma, tem-se que os empreendimentos turísticos são vislumbrados como elementos cruciais para uma maior satisfação dos visitantes. Deste modo, faz-se pertinente que a gestão desses estabelecimentos delimite estratégias capazes de atender as necessidades dos turistas, superar suas expectativas e propiciar uma experiência inesquecível.

2.3 LAZER NOTURNO

Lazer constitui-se como uma atividade de livre escolha, capaz de renovar os aspectos físicos e mentais dos indivíduos, favorecendo o entretenimento, o divertimento e o desenvolvimento pessoal e social dos praticantes (SANTOS; SOUZA, 2012; REQUIXA, 1980). Dumazedier (1976) o define como sendo as atividades de livre escolha, para repousar, recrear-se, entreter-se ou até mesmo para aprimorar informações acerca determinada temática e a participação social voluntária, após o término das obrigações profissionais, familiares e sociais.

O tempo livre é crucial para a prática do lazer, vislumbrando a satisfação permitida às pessoas que decidem por usufruí-lo (MOURATIDIS, 2019; OLIVEIRA; FONSECA, 2014). Hadfield (2015) menciona que a noite urbana é mais passível de ser tolerante à determinados aspectos sociais e apresenta-se como mais descontraída do que o dia. Deste modo, o lazer noturno ganha notoriedade atualmente e na vida dos indivíduos que buscam por atividades recreativas e de socialização.

O surgimento do lazer noturno decorre no final do século XIX e até os dias atuais perpassa por intensas modificações, na contemporaneidade é considerado como um produto da indústria cultural e comercial baseado no consumo (MAGNANI, 2005). Conforme Reckziegel (2009), o lazer noturno está associado a fatores de diversão que favorecem a socialização entre indivíduos que frequentam ambientes privados, os quais iniciam suas atividades após o horário de trabalho (às 18 horas no Brasil).

Souza (2006) reconhece o lazer noturno como um mercado em ascensão econômica para o setor dos serviços, ao ser usufruído por diversos grupos sociais.

Para Reis e Martins (2020, p. 530) “[...] a cidade passa a ser o local mais adequado para que o lazer seja desenvolvido, sendo capaz de promover e estimular a produção da cultura”. Sendo assim, é evidente a valorização atribuída ao lazer noturno, pois segundo Reckziegel (2009), a noite tornou-se um cartão de visita das cidades, podendo ser considerada um atributo de modernidade e renovação das metrópoles.

Ferreira (2007) salienta que durante a noite a oferta de empreendimentos torna-se diversificada, sendo composta por bares, *pubs*, discotecas e cafeterias, alguns possuem espaços para a dança, outros proporcionam a sociabilidade. Reckziegel (2009) corrobora ao apontar que empreendimentos de lazer noturno oferecem diversão e lazer para seus clientes, por meio de músicas, bebidas, comidas e/ou shows.

Segundo Almeida (2020, p. 1252) “o lazer noturno nas metrópoles, composto por boates, festas e bares, integram o cotidiano de diversos jovens que se reconhecem como lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais, travestis e outras expressões socioidentitárias”. Em seu estudo, Reis e Martins (2020) apresentam a relevância da implementação de espaços voltados para este público, devido ao lazer ser um direito de todos e que deve ser acessível e usufruído por todos os grupos sociais.

O lazer noturno proporciona entretenimento aos indivíduos e está relacionado à identidade urbana, atribuindo valor e visibilidade para certas localidades (GÓIS, 2015; FERREIRA, 2007). Percebe-se assim a importância do lazer noturno, uma vez que contribui para a socialização e reverbera em um processo de configuração da economia noturna das cidades modernas.

3 METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como descritivo-exploratório, uma vez que a pesquisa descritiva objetiva descrever fenômenos indicando relações entre as variáveis, utilizando como ferramenta para a coleta de dados o questionário. Por sua vez, a pesquisa exploratória aperfeiçoa ideias e orienta intuições, fazendo uso de aplicação de instrumentos para medição de determinado comportamento social, na qual ainda não havia uma atenção da comunidade científica (DENCKER, 1998; KNECHTEL, 2014).

O estudo quanto a sua abordagem caracteriza-se como quantitativo, fazendo a utilização de dados qualitativos, com o uso de questionário para a avaliação da percepção dos consumidores sobre a temática da gestão da qualidade de três empresas da cidade do Natal/RN. As pesquisas quantitativas situam-se em um problema humano ou social, compondo-se por variáveis quantificadas em números que podem ser analisadas por recursos da estatística, como a porcentagem, a média ou o desvio-padrão, de modo que possibilite a confirmação ou refutação das teorias estudadas (KNECHTEL, 2014). A estatística utilizada foi a descritiva, na qual descreve um “conjunto de dados através de construção de gráficos, tabelas, e do cálculo de medidas a partir de uma coleção de dados numéricos” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 108).

A população refere-se ao conjunto de elementos que foram objeto do estudo, e a amostra compreende uma parcela da população escolhida a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 1997). Deste modo tem-se como população o público que costuma frequentar casas noturnas que apoiam ou se identificam com a comunidade LGBTQ+ em Natal, RN.

A amostra foi a não-probabilística com indivíduos que tenham frequentado, nos últimos 6 meses que antecederam a aplicação dos questionários, três casas noturnas localizadas em Natal, RN selecionadas para o estudo. Conceitua-se como amostragem não-probabilística “qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher determinado elemento do universo é desconhecida” (DENCKER, 1998, p. 124).

Por meio da ferramenta *Google Forms*, elaborou-se um questionário *online* com perguntas abertas (8) e fechadas (7) acerca da qualidade dos serviços de três empreendimentos noturnos de Natal/RN e o perfil dos participantes. As questões para o alcance dos objetivos propostos foram criadas tendo como base as cinco dimensões da qualidade proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

O questionário foi enviado pelas seguintes redes sociais: *WhatsApp*, *Twitter* e *Instagram*, estando disponível de 14 de outubro de 2019 até o dia 06 de novembro de 2019, obtendo 121 respostas. O público-alvo respondente limitou-se a quem teve experiências nas casas noturnas analisadas, nos últimos 6 meses que antecederam a coleta de dados.

Dezesseis questionários foram invalidados para a pesquisa, pois criou-se a seguinte pergunta filtro: “*Você frequentou nos últimos 6 meses estabelecimentos noturnos LGBTQ+ em Natal/RN?*”. Caso a resposta fosse “sim”, o respondente prosseguiria para a próxima sessão do questionário, caso contrário o formulário seria encaminhado para o perfil sociodemográfico e encerrado. Deste modo, 105 respostas foram validadas para este estudo.

Para os dados secundários empregou-se a pesquisa bibliográfica, pois conforme Fonseca (2002) esta é realizada por meio do levantamento de material publicado e analisado anteriormente, como livros, artigos científicos e/ou sites, teses e dissertações. Sendo assim, realizou-se uma busca por obras científicas a qual resultou na elaboração do referencial teórico deste estudo. Prodanov e Freitas (2013) mencionam que esse tipo de pesquisa tem como objetivo inserir o pesquisador em contato com materiais já publicados relacionados ao assunto da pesquisa.

Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, para os dados qualitativos, conforme Bardin (2011), a qual permite a compreensão de conteúdos diversos e está situada entre a objetividade e a subjetividade. Contou-se também com o auxílio do programa Microsoft Excel 2013 do Pacote Office, para a construção dos gráficos e quantificação dos dados. Os nomes das empresas nos resultados não foram divulgados, sendo apontados como: empreendimento A, B e C.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS RESPONDENTES

A partir da pergunta filtro, dos 121 participantes da análise, 86,6% dos respondentes afirmaram que frequentaram empreendimentos noturnos LGBTQ+ em Natal/RN nos últimos seis meses precedidos ao período da aplicação dos questionários, logo, 105 respostas foram validadas. Quanto ao perfil da amostra, têm-se que a maior parcela (63,8%) é do gênero masculino, em contrapartida ao feminino (34,3%) e outros (1,9%).

Referente à faixa etária, as maiores porcentagens apontam que 72,4% do público possui entre 19 a 25 anos, e 23,8% possui entre 26 a 32 anos. Quando questionados acerca da escolaridade, ensino superior incompleto sobressaiu-se com 44,8% das respostas, tendo ainda 18,1% com ensino médio completo, 17,1% com ensino superior completo e 12,4% com Pós-Graduação incompleta. Avalia-se o público respondente como detentor de um nível de instrução acadêmica elevado.

Com relação à renda familiar mensal dos respondentes, 33,3% dos participantes apresentam renda situada entre R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00, 24,8% entre R\$998,00 a R\$1.996,00 e 17,1% entre R\$ 3.997,00 a R\$7.984,00 e 14% acima de R\$ 7.984,01. Destaca-se que 94,2% dos participantes residem em Natal/RN, sendo 43,8% na zona sul, 20% na zona norte, 19% na zona oeste, 11,4% na zona leste e 5,8% de outras cidades. Com isso, percebe-se que a maior taxa de frequentadores destes ambientes residem na zona Sul de Natal/RN, possuindo renda familiar mensal entre R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00.

4.2 RELEVÂNCIA DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE EMPREENDIMENTOS DE LAZER NOTURNO PARA O PÚBLICO CONSUMIDOR

Ao serem questionados acerca da frequência que vão aos empreendimentos analisados, 48,6% apontam que “quase sempre”, 31,4% “raramente” e 19% “sempre”. Nota-se que são ambientes com fluxo constante de indivíduos, os quais devem prezar pela qualidade dos serviços oferecidos em suas instalações.

Posteriormente, foram indagados se consideram a qualidade dos serviços como um fator determinante para a escolha dos ambientes que frequentam. Os resultados mostram que 66,7% concordaram totalmente, 29,5% concordaram parcialmente e 3,8% mostraram-se indiferentes. Vale ressaltar que as alternativas “discordo parcialmente” e “discordo totalmente” não receberam respostas, logo, percebe-se que qualidade dos serviços é relevante e influencia o comportamento dos clientes.

Os dados reforçam os argumentos de Ferreira (2011), devido ao autor apontar que a qualidade possui impacto na percepção dos clientes quanto aos serviços oferecidos. Especificamente tratando-se do público LGBT, Angeli (1999, p. 193) corrobora destacando que esse nicho de mercado gasta mais em viagens, “sendo extremamente exigentes, quanto a excelência dos serviços prestados”.

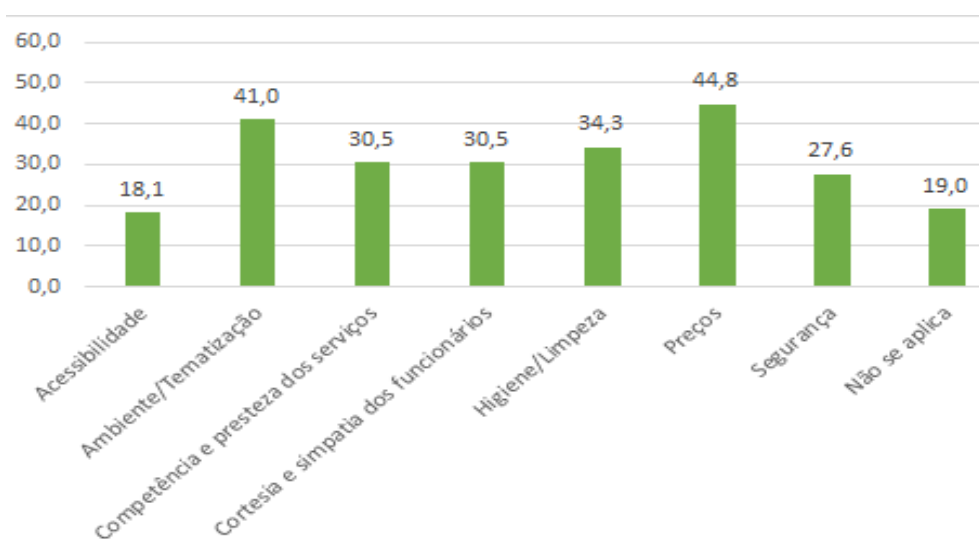
Quando questionados sobre qual rede social mais utilizavam para obter informações acerca dos empreendimentos, tem-se o *Instagram* (87,6%) como o mais acessado, seguido respectivamente pelo *Facebook* (8,6%), *Twitter* (1,9%) e *WhatsApp* (1,9%). Segundo Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014) dentre os objetivos do *marketing* têm-se a qualidade nos serviços e o foco no cliente, deste modo, é pertinente atribuir atenção para os meios de comunicação *online*, pois a gestão da qualidade faz-se presente a partir do primeiro contato do cliente com a organização.

Mediante tais resultados, observa-se que a qualidade dos serviços possui relevância para os clientes, tornando-se um diferencial competitivo para as organizações que investem na gestão da qualidade. Por fim, sugere-se para as empresas analisadas elaborar estratégias de *marketing* e fidelizar seu público-alvo a partir do relacionamento com o cliente por meio das redes sociais.

4.3 CARACTERÍSTICAS DETERMINANTES DA QUALIDADE NO SERVIÇO PRESTADO NOS EMPREENDIMENTOS NOTURNOS DE NATAL/RN

Na segunda etapa do questionário foram listadas determinantes da qualidade para cada empreendimento, e os respondentes selecionavam aquelas que julgavam como um serviço de qualidade presente nos estabelecimentos. Referente ao empreendimento A (Gráfico 01), observa-se que *preços*, *ambiente/tematização* e *higiene/limpeza* apresentaram as maiores porcentagens, logo, entende-se que o local dispõe de condições satisfatórias acerca de tais aspectos.

GRÁFICO 01: ASPECTOS DA GESTÃO DA QUALIDADE PRESENTES NO EMPREENDIMENTO A NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES



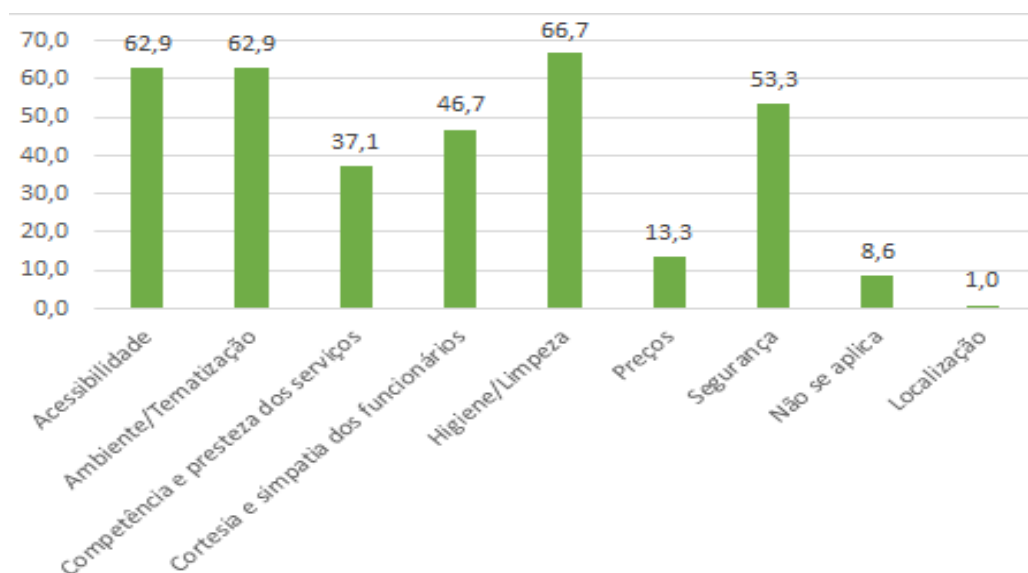
FONTE: Dados de pesquisa, 2019.

Mediante tais resultados, nota-se que o empreendimento A surge com porcentagens satisfatórias. Contudo, a partir da utilização de questionários de satisfação com seus clientes, vislumbra a possibilidade de aperfeiçoamento dos seus serviços no item acessibilidade. Foram identificadas como medidas necessárias no empreendimento A, como: implementação de rampas e corrimão, adaptação dos banheiros, dos espaços de circulação, da altura dos balcões e cardápios em braille, de modo que seja possível oferecer um ambiente inclusivo para todos os perfis de consumidores. A opção “*não se aplica*” destaca-se pelo alto índice obtido, em que uma parcela dos respondentes ou não frequenta o estabelecimento ou não enxerga a presença dos itens mencionados nos serviços do local analisado.

Quanto ao empreendimento B, as maiores porcentagens foram respectivamente: *higiene/limpeza, acessibilidade, ambiente/tematização e garantia* (Gráfico 02). Salienta-se que devido a expressividade das porcentagens obtidas nesses itens, supõe-se que os clientes estejam satisfeitos com os serviços prestados.

Devido a expressividade das respostas, faz-se pertinente que os gestores do estabelecimento supracitado realizem avaliações mensais acerca dos seus serviços, de modo a manter o padrão existente. Nesse sentido, o uso de ferramentas como a pesquisa de satisfação e a matriz SWOT tendem a auxiliar nessas análises.

GRÁFICO 02: ASPECTOS DA GESTÃO DA QUALIDADE PRESENTES NO EMPREENDIMENTO B NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES



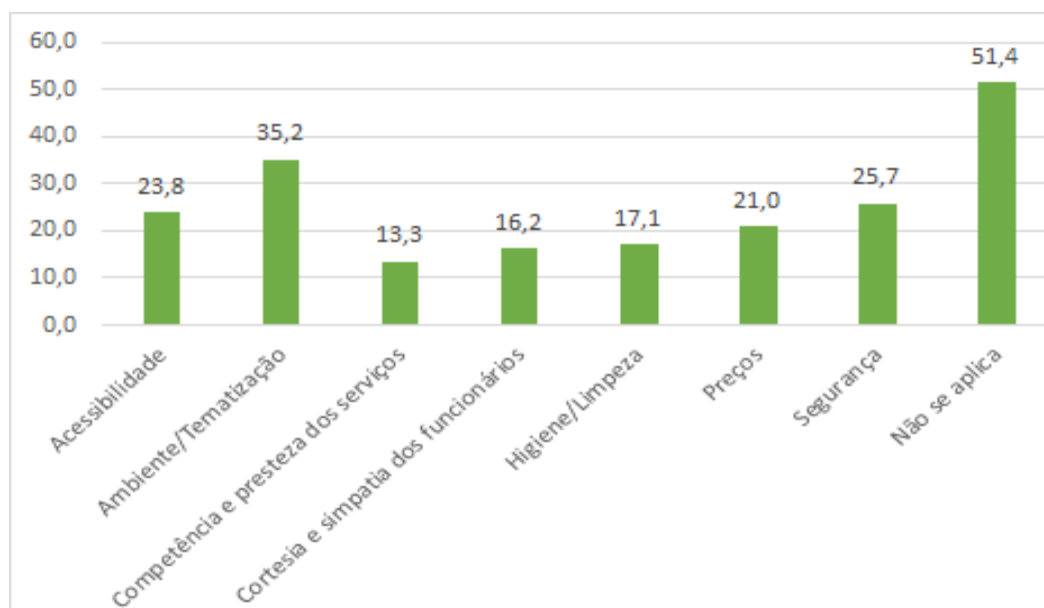
FONTE: Dados de pesquisa, 2019.

Apesar do resultado positivo obtido no empreendimento B, o item *preços* apresentou uma baixa porcentagem, demonstrando a insatisfação por parte dos

clientes com os preços exigidos no estabelecimento, tornando-o um fator que necessita de avaliação. Ressalta-se que *preços* não interfere na percepção de qualidade das demais determinantes, no entanto, é necessário avaliar o item para que a satisfação dos clientes seja completa.

Quanto ao empreendimento C, as determinantes mais expressivas foram: *ambiente/tematização*, *garantia* e *acessibilidade*, apesar disso, a opção “*não se aplica*” obteve um índice alto de respostas (Gráfico 03), logo, entende-se que o resultado pode estar vinculado à percepção da falta de qualidade nos serviços prestados ou que o cliente não experimentou os serviços da empresa. Esta afirmação é sustentada pela porcentagem obtida no início do questionário, quando 66,7% dos respondentes apontaram que a qualidade é um fator determinante na escolha dos ambientes que frequentam.

GRÁFICO 03: ASPECTOS DA GESTÃO DA QUALIDADE PRESENTES NO EMPREENDIMENTO C NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES



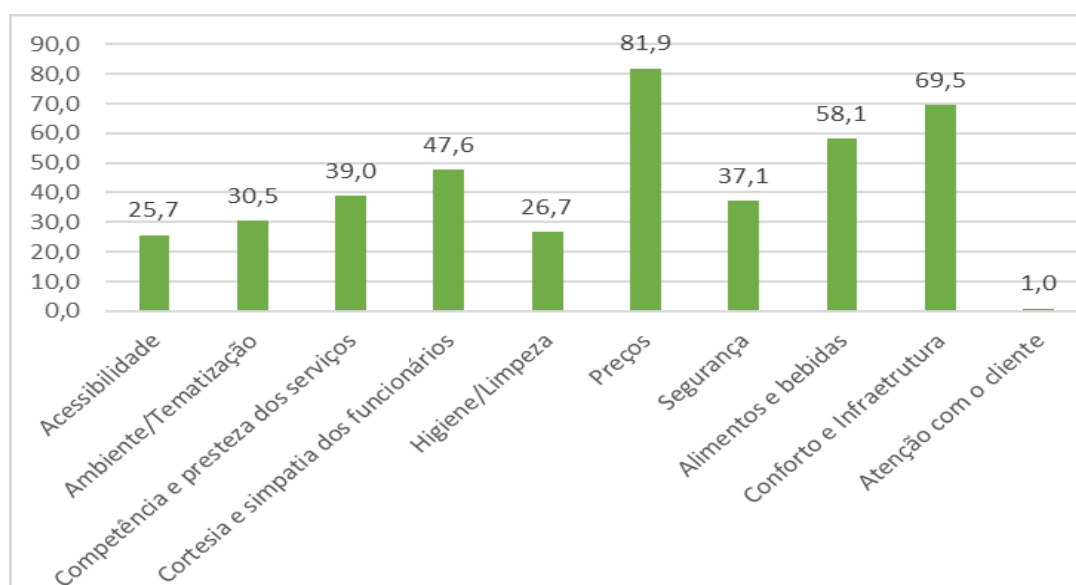
FONTE: Dados de pesquisa, 2019.

Com base na alta porcentagem recebida no item “*não se aplica*”, sugere-se ao empreendimento C analisar as necessidades de seus clientes e o que estes buscam em uma casa noturna. Além disso, faz-se necessário delimitar estratégias para captar novos clientes e realizar adequações em seu espaço, oferecendo um serviço mais personalizado em um ambiente diferenciado e com opções variadas de preços nos alimentos e bebidas comercializadas.

Os resultados desta pesquisa corroboram com os achados de outros estudos: Almeida (2017) apresenta que os atributos de maior importância em uma casa noturna LGBT são: *bom atendimento, qualidade nos produtos e preço acessível*, seguidos por *decoração do ambiente e música ao vivo*. Já Filho (2019), aponta que *público, ambiente, música, preço e local* são os fatores que influenciam o consumo em bares e boates para o segmento LGBT.

Ao passo que as determinantes de qualidade dos serviços prestados por empreendimentos noturnos adeptos ao movimento LGBTQ+ de Natal-RN foram encontradas, faz-se necessário identificar quais aspectos necessitam de melhorias. O gráfico 04 apresenta os atributos das empresas analisadas que necessitam de aperfeiçoamento para alcançar a satisfação total dos clientes.

GRÁFICO 04: ASPECTOS QUE NECESSITAM DE MELHORIAS NOS EMPREENDIMENTOS INVESTIGADOS NA VISÃO DOS CLIENTES



FONTE: Dados de pesquisa, 2019.

Conforme o gráfico 04, os resultados evidenciam que: *preços, conforto e infraestrutura, alimentos e bebidas e cortesia e simpatia dos funcionários* obtiveram, respectivamente, as maiores porcentagens. Sendo essas, algumas das determinantes que requerem de atenção por parte da gestão dos empreendimentos investigados.

Deste modo, recomenda-se uma avaliação na política de preços destes estabelecimentos, uma vez que um expressivo número de frequentadores aponta tal item como uma determinante que requer de melhorias. Acerca do item *cortesia e simpatia dos funcionários*, sugere-se a realização de treinamentos para que os colaboradores possam atender melhor os clientes. Quanto as demais determinantes

mencionadas, um planejamento interno e o uso da ferramenta de pesquisa de satisfação pode ser capaz de contribuir para as melhorias dos empreendimentos analisados.

Em seguida, solicitou-se aos respondentes que apontassem o grau de satisfação com os serviços dos respectivos empreendimentos, 67,6% afirmam que estão satisfeitos “parcialmente”, 1,9% “totalmente”, 18,1% “um pouco”, 8,6% mostrou-se indiferente e 3,8% não estão nenhum pouco satisfeitos. Nota-se que embora uma parcela significativa esteja satisfeita, a gestão desses estabelecimentos necessita investir na qualidade dos seus serviços para que a quantidade de clientes satisfeitos seja maior.

Este estudo reforça o que Silva, Nascimento e Bello (2019) respaldaram, mencionando que a qualidade dos serviços objetiva a satisfação dos clientes. Neste sentido, Zuanetti, Lee e Hargreaves (2011) destacam que clientes satisfeitos propagam uma imagem positiva da organização. Sendo assim, faz-se pertinente alcançar a satisfação dos frequentadores de empreendimentos LGBTQ+ de Natal-RN, com a finalidade de obter uma propagação maior do estabelecimento pelo próprio público consumidor, seja através de indicações por boca-a-boca ou pelas redes sociais.

Em suma, os resultados destacam que os clientes dos empreendimentos investigados não estão totalmente satisfeitos com seus serviços. Deste modo, faz-se necessário que os gestores analisem os aspectos que requerem melhorias e delimitem estratégias de aperfeiçoamento, para que assim, consigam obter a satisfação completa do público, o que conseqüentemente trará benefícios para as empresas.

4.4 SUGESTÃO DE PARCERIAS ENTRE AGÊNCIAS DE TURISMO E REDE HOTELEIRA COM OS EMPREENDIMENTOS ANALISADOS

Na última etapa do questionário, os respondentes foram questionados se já haviam visualizado turistas nos empreendimentos apontados, 76,2% afirmam que sim, em contrapartida 23,8% responderam que não. Percebe-se que uma porcentagem significativa aponta ter notado turistas nesses ambientes, resultado este que pode vir a despertar o interesse dos gestores em ampliar a atração deste público.

A partir da presença de turistas nesses espaços, surge a inquietação se estes estabelecimentos podem ser considerados atrativos turísticos. Na visão do público respondente, 41,9% concorda parcialmente, 28,6% concorda totalmente, 14,3% discorda parcialmente e 11,4% aponta ser indiferente que tais espaços possam se tornar atrativos turísticos. Apesar das respostas mistas, as maiores porcentagens apontam a atratividade turística desses empreendimentos.

Pizzolito e Stoppa (2012) e Reckziegel (2009) salientam que bares e casas noturnas permitem momentos de entretenimento e diversão, elevam o prazer e a autoestima do indivíduo, favorecendo o desenvolvimento pessoal pois estimulam a sociabilidade e a autorrealização. Logo, torna-se um estabelecimento com fluxo

constante de visitantes, uma vez que tais empreendimentos compõem a oferta turística dos destinos.

Percebe-se que os empreendimentos analisados neste estudo, a partir da melhoria dos itens apontados vislumbram a possibilidade de parcerias com agências de turismo e hotelaria para direcionar seus serviços para o turista LGBTQ+. Segundo Silva, Cardoso e Sousa (2018), o público LGBTQ impacta positivamente o setor do turismo devido possuir um alto poder aquisitivo, logo, deve-se atrair esse nicho mercado para a cidade e torná-lo cliente dos referidos estabelecimentos.

Acredita-se que a parceria entre esses empreendimentos com agências de turismo e a hotelaria, possa resultar no aumento da demanda de turistas LGBTQ+ para a cidade do Natal/RN. Nesse sentido, faz-se pertinente a adoção de estratégias de *marketing* para estimular o deslocamento desse público para o destino supracitado, de modo a oferecer produtos e serviços de qualidade para o segmento LGBTQ+.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise em três casas noturnas adeptas do movimento LGBTQ+ de Natal/RN, foram obtidas as determinantes que caracterizam como de qualidade os serviços prestados pelos empreendimentos, atingindo o objetivo da pesquisa. Foram respondidos 105 questionários *online* com os frequentadores destes espaços, observando assim o nível de desenvolvimento e aplicabilidade da gestão da qualidade nestes estabelecimentos.

Os estudos de Filho (2019), Domingues (2018), Almeida (2017) e Guerra (2015) destacam a relevância da comunidade LGBTQ+ para a indústria dos serviços, para o turismo e o lazer. Esta pesquisa surge como uma nova perspectiva para a temática, ao inserir a gestão da qualidade como uma ferramenta capaz de garantir serviços mais satisfatórios nos espaços que o público LGBTQ+ frequenta e assim, lhe proporcionar melhores experiências.

É notório que os empreendimentos analisados se apresentam bem avaliados na categoria *ambiente/tematização*, contudo, os resultados evidenciam índices mistos nas demais variáveis. Dada a importância da temática, torna-se pertinente que as empresas analisadas neste estudo invistam na gestão da qualidade, afinal, o público LGBTQ+ está cada vez mais exigente e seletivo. Logo, sem um padrão de qualidade, as organizações podem não conseguir estruturar-se no mercado e sequer satisfazer seus clientes. Como alternativa gerencial, indica-se o uso de ferramentas que propiciem a constante análise de satisfação dos clientes (como a aplicação de questionário presencial ou nas redes sociais, por exemplo), para assim obter conhecimento dos pontos a melhorar de forma contínua.

Dentre as limitações encontradas no presente estudo, aponta-se a ausência de entrevistas com os gestores dos respectivos estabelecimentos. A pesquisa restringe-se apenas à visão dos clientes, acredita-se que a perspectiva dos gestores permitiria uma melhor compreensão da utilização da gestão da qualidade nos empreendimentos investigados.

O presente estudo amplia o entendimento acerca da importância da gestão da qualidade nos serviços, corroborando para a literatura sobre o lazer noturno da comunidade LGBTQ+, temática em expansão entre estudiosos desse assunto. A pesquisa surge com potencialidade para aplicação em outros estabelecimentos similares aos utilizados neste trabalho, de modo que os gestores possam atentar-se para os atributos que as suas empresas detêm e na percepção que os clientes possuem sobre os serviços ofertados.

Pesquisas futuras devem realizar um mapeamento de empreendimentos adeptos ao movimento LGBTQ+ em Natal, RN, para replicar este estudo em uma amostra maior de estabelecimentos. Sugere-se ainda, a utilização de entrevistas com os gestores e a inserção de outras determinantes de qualidade no questionário, para que seja possível obter uma percepção mais ampla acerca da gestão da qualidade nos serviços desses empreendimentos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, B. R. P. **Potencial do Mercado LGBT no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.revistamodaenegocios.com.br/potencial-do-mercado-lgbt-no-brasil/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

ALMEIDA, D. E. R. G. Política e resistência no lazer noturno homossexual. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, [S.L.], v. 28, n. 4, p. 1251-1267, out. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2526-89102020000401251&lng=en&nrm=iso&tlng=en>. Acesso em: 24 fev. 2021.

ALMEIDA, D. E. R. G. **DJ, Toca o som! Entre a produção de festas e subjetividades na cena pop LGBT paulistana**. 143 f. Tese (Doutorado em Ciências/ Educação e Saúde na Infância e na Adolescência) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2018.

ALMEIDA, M. R. A. **Comportamento do consumidor frequentador de casas noturnas LGBT de João Pessoa-PB**. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2017.

ANDRADE, J. V. **Gestão em lazer e turismo**. Belo Horizonte: Autêntica. 2001.

ANGELI, E. A. Turismo GLS. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: Segmentação de mercado**. São Paulo: Futura. 1999.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Dados da Cielo mostram crescimento de 3,2% da receita de bares e restaurantes em 2019**. 2019. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/dados-da-cielo-mostram-crescimento-de-3-2-da-receita-de-bares-e-restaurantes-em-2019/>>. Acesso em 17 mar. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. 9 ed. Campinas (SP): Papirus. 1991.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Inventário da oferta turística**. 2011. Disponível em: <http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/downloads/formularios/inventariacao_da_oferta_turistica.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2020.

CARPINETTI, L C. R. **Gestão da Qualidade**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas. 2010.

CICCO, S. Y. J. **“Não é preconceito, é gosto pessoal”**: intersecção de marcadores de diferença social em mídias digitais, eventos e fluxos em Bauru/SP. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais/ Antropologia Social) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Marília. 2019.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura. 1998.

DOMINGUES, A. C. C. **Territórios de Lazer LGBT em Blumenau**. 149 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Regional de Blumenau, Santa Catarina, 2018.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular - Debates**, São Paulo: Perspectiva. 1976.

FERREIRA, J. C. **Perfis estratégicos e percepção da qualidade**: Um estudo nos restaurantes da rota turística de Natal-RN. 78 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2011.

FERREIRA, P. M. Ir para a noite: cultura noturna e identidade juvenil. In: RAM, 7., 2007, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: UFRGS, 2007. não p. Disponível em: <http://www.emdialogo.uff.br/sites/default/files/Pedro_Moura_Ferreira.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2020

FILHO, L. C. M. S. **Comportamento e decisão de consumo de bares e boates no segmento LGBT na cidade de Natal/RN**. 102 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC. 2002.

GÓIS, M. P. F. **Paisagens noturnas cariocas**: formas e práticas da noite na cidade do Rio de Janeiro. 332 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

GUERRA, A. R. D. T. **O turismo LGBT em Brasília**: desafios do lazer e da hospitalidade. 85 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, 2015.

HADFIELD, P. The night-time city. Four modes of exclusion: reflections on the urban studies special collection. **Urban Studies**, [S.L.], v. 52, n. 3, p. 606-616, out. 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098014552934>>. Acesso em: 24 fev. 2021.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes. 2014.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MAGNANI, J. G. C. Os circuitos dos jovens urbanos. **Tempo Social**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 173-205, nov. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ts/v17n2/a08v17n2.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

MARTINS, G. A; TEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação para Ciências Sociais Aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 13., 2011, Cuiabá (MT). **Anais [...]**. Cuiabá (MT): INTERCOM, 2011. não p. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

MOURATIDIS, K. Built environment and leisure satisfaction: the role of commute time, social interaction and active travel. **Journal Of Transport Geography**, [S.I.], v. 80, não p. out. 2019. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0966692319302893#:~:text=Findings%20suggest%20that%20built%20environment,leisure%20activities%20and%20leisure%20satisfaction.&text=Short%20commute%20time%2C%20social%20interaction,positively%20contribute%20to%20leisure%20satisfaction.>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

OLIVEIRA, E. J.; FONSECA, M. A. P. Lazer e a expansão dos serviços no litoral sul potiguar. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 2, n. 1, p. 161-182, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5406/4448>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

OLSON, E.; PARK, H. (J.). The impact of age gay consumers' reaction to the physical and social service scape in gay bars. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.l.], v. 31, n. 9, p. 3683-3701, 9 set. 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-12-2018-0999/full/html>>. Acesso em: 18 ago. 2020

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 2 ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas. 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple – Item Scale for Mensuring Consumer Perceptions of Service Quality . **Journal of Retailing**. v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PETROCCHI, M. **Hotelaria**: Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura. 2002.

PIZZOLITO, B.; STOPPA, E. Cronobiologia e suas Influências nas Vivências de Lazer. **Revista Turismo em Análise**. [S.l.], v. 23, n. 1, p. 78-103, 17 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/52412/56406>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2004.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da pesquisa e do trabalho Acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JÚNIOR, D. F. L. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 1, n. 2, p. 95-112, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476/4458>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

RAJARATNAM, S. D.; MUNIKRISHNAN, U. T.; SHARIF, S. P.; NAIR, V. Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: a partial least squares approach. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**. [S.l.], v. 144, p. 203-211, ago. 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814042165>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

RECKZIEGEL, D. **Lazer noturno**: aspectos configuracionais e formais e sua relação com a satisfação e preferência dos usuários. 218 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, RS, Brasil. 2009.

REIS, D. A. S.; MARTINS, A. M. Diversidade Sexual e Políticas Públicas de Lazer para as Pessoas LGBTTI. **Licere - Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 23, n. 4, p. 510-534, dez. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/26704>>. Acesso em: 24 fev. 2021.

REQUIXA, R. **Sugestões de diretrizes para uma política nacional de lazer**. São Paulo: SESC. 1980.

SANTOS, R. A.; SOUZA, N. S. Turismo, lazer e recreação: um olhar denso sobre acepções, significados e características deste segmento. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, São Paulo, n. 16, não p. jan. 2012. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/gkPLV5K6sCZrMjH_2013-5-23-17-49-23.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Bares e restaurantes**: um setor em expansão. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 17 set. 2019a.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Número de bares registra crescimento de 18,8% no estado**. 2019. Disponível em: <<http://www.rn.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RN/numero-de-bares-registra-crescimento-de-188-no-estado,c1d4b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 set. 2019b.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O que significa LGBTQ+ para os negócios?** Saiba como abraçar essa causa. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/o-que-significa-lgbtq-para-os-negocios-saiba-como-abracar-essa-ausa,43817d22e3dab610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 17 set. 2019c.

SILVA, E. S. da; SILVA, K. D. da; OLIVEIRA, J. P. Q. de. A qualidade do atendimento ao turista: um comparativo entre duas cidades, São José da Coroa Grande (Pernambuco, Brasil) e Maragogi (Alagoas, Brasil). **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 11, n. 1, p. 69-85, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/57054/37068>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

SILVA, I. C. O. G. **Gestão da Qualidade dos Serviços em Turismo de Bem-Estar: Análise em SPAs do Brasil.** 174 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-graduação em Turismo. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2016.

SILVA, P. G. M. da; NASCIMENTO, M. M. M.; BELLO, L. A. L. Avaliação da qualidade no aeroporto de Marabá (Pará, Brasil): utilização de SERVQUAL, Modelo de Kano e QFD. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 1-24, jan./abr. 2019. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/61498/38012>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

SILVA, S. de S. e; CARDOSO, D. de B. P.; SOUSA, B. B. O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 236-260, maio/ago. 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/59436/37494>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

SOUZA, F. C. de. **Determinantes de escolha de localidades e de modo nos deslocamentos a lazer.** 166 f. Dissertação (Mestrado em Ciência em Engenharia de Transportes) - Programa de Pós-graduação de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SOUZA, L. H. B. L. **Festa no gueto? Memórias e discursos em torno do “mercado GLS” em Recife/PE.** 136 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas. 1997.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). **Affiliate Members Global Reports**, Volume fifteen – Second Global Report on LGBT Tourism. Madrid: UNWTO, 2017.

ZUANETTI, R.; LEE, R.; HARGREAVES, L. **Qualidade em prestação de serviços.** Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2011.

Recebido em: 03-08-2020.

Aprovado em: 21-02-2021.

TS