

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE HOTELARIA

GUILHERME DE OLIVEIRA RAMOS E ANDRADE

**A HOSPITALIDADE EM ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS
PARA O PÚBLICO LGBTQ+**

São Luís
2019

GUILHERME DE OLIVEIRA RAMOS E ANDRADE

**A HOSPITALIDADE EM ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS
PARA O PÚBLICO LGBTQ+**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão como pré-requisito para a obtenção do grau de bacharel em Hotelaria

Orientador: Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade

São Luís
2019

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Ramos e Andrade, Guilherme de Oliveira.

A HOSPITALIDADE EM ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E
BEBIDAS PARA O PÚBLICO LGBTQ+ / Guilherme de Oliveira
Ramos e Andrade. - 2019.

53 p.

Orientador(a): Davi Alysson da Cruz Andrade.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís - MA, 2019.

1. A&B. 2. Alimentos e Bebidas. 3. Hospitalidade
comercial. 4. LGBTQ+. I. Andrade, Davi Alysson da Cruz.
II. Título.

GUILHERME DE OLIVEIRA RAMOS E ANDRADE

**A HOSPITALIDADE EM ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS
PARA O PÚBLICO LGBTQ+**

Monografia apresentada à Coordenação
do Curso de Hotelaria da Universidade
Federal do Maranhão como pré-requisito
para a obtenção do grau de bacharel em
Hotelaria

Orientador: Prof^o Me. Davi Alysson da
Cruz Andrade

Aprovado em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Prof. Examinador

Prof. Examinador

Aos meus pais, irmãs, marido,
amigos e todos os membros da
comunidade LGBTQ+.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deusa, por ter me dado sabedoria, força e paciência para chegar até aqui.

Aos meus pais, José Moacir Fernandes Andrade e Nina de Oliveira Ramos e Andrade, pelos anos de amor e cuidado e por ter me ajudado a ser o homem que eu sou hoje. Serei eternamente grato.

Às minhas irmãs, Hannah Rafaele e Sarah Catarine, por todos os momentos de alegria, brincadeiras, conversas e brigas.

Ao meu melhor amigo e marido, Aquiles dos Santos Jacinto. Obrigado pela cumplicidade, carinho e amor dos últimos sete anos.

À minha companheira de todos os momentos que topa qualquer parada, Paloma Rocha Reis. Conte comigo para tudo, porque sei que posso contar com você também.

À Bastet, Fricca e Apolo por me alegrar com o ronronar gostoso nas madrugadas de trabalho.

A todos os amigos que fiz durante a graduação, especialmente minhas companheiras de Centro Acadêmico, Cindy Anne Melo, Karlla Rids, Izabela Rabelo e Solange Cordeiro. Esse tempo na UFMA não teria sido o mesmo sem vocês para dividir as alegrias e os trabalhos.

Aos amigos de longa data, (Caio, Lucas, Heitor, Cristiana, Ana Carolina e tantos outros) que mesmo não tendo feito nada, diretamente, para me ajudar na graduação, estavam lá para me ouvir reclamar, receber na casa deles quando eu matava aula e pegar livros emprestados em suas universidades quando eu precisei.

Aos professores que coordenaram o Núcleo de Projetos e Pesquisa em Hotelaria (NuPPHo), Jonilson Costa e Elza Galvão, pelas oportunidades de trabalho no projeto de extensão e realização de eventos.

Ao meu orientador, Profº Davi Andrade, pelas orientações durante o desenvolvimento dessa pesquisa e por ter topado o desafio do tema.

Àqueles que colaboraram para a realização da pesquisa. Gratidão.

“Então, será tudo em vão? Banal? Sem razão? Seria, sim, seria se não fosse o amor.

O amor cuida com carinho, respira o outro, cria o elo. No vínculo de todas as cores, dizem que o amor é amarelo... O amor é o segredo de tudo. E eu pinto tudo em AmarElo.”

Emicida

RESUMO

A hospitalidade, de forma simples, pode ser considerada uma relação baseada na troca: ora comercial, ora como dádiva. Hospitalidade como dádiva é um processo de dar-receber-retribuir. Como é a hospitalidade para a comunidade LGBTQ+? Essa comunidade é recebida de forma hospitaleira nos estabelecimentos de A&B da cidade? Quais aspectos fazem esta experiência ser positiva ou negativa? O objetivo dessa pesquisa foi identificar as percepções e expectativas sobre hospitalidade pelo público LGBTQ+ frequentador de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e uso de questionário como instrumento base. Foi feita análise estatística descritiva com apresentação de frequências. Os resultados da amostra demonstram que a maior parte da população se caracteriza como cis-gênero, menor frequência de indícios de não binários, média de idade de 27 anos. Observou-se ainda que uma parte significativa dos participantes preferiu não frequentar estabelecimentos A&B com outros familiares que não sejam companheiro. Concluiu-se que mesmo com muitos casos de hostilidade em estabelecimentos de A&B noticiados em grandes veículos de informação, os resultados mostram que o mercado de A&B da cidade mostrou-se está dentro da maior parte das expectativas da comunidade LGBTQ+. Mesmo a comunidade não tendo todas as suas expectativas atingidas os relatos de relações hostis, que seriam, aqui, o oposto de relações hospitaleiras, são escassos.

Palavras-chave: Hospitalidade comercial. Alimentos e Bebidas. LGBTQ+. A&B.

ABSTRACT

Hospitality is considered a relationship based on exchange: sometimes commercial, sometimes as a gift. Hospitality as a gift is a give-and-give process. What is hospitality like for the LGBTQ + community? Is this community warmly received at the city's Food and Beverage establishments? What aspects make this experience positive or negative? This research aims to identify the perceptions and expectations about hospitality by the LGBTQ + public attending food and beverage establishments. The research is characterized as exploratory and descriptive, with a qualitative approach and the use of questionnaires as a base instrument. A descriptive statistical analysis was performed with frequency presentation. The results of the sample show that the majority of the population is characterized as cis-gender, lower frequency of non-binary evidence, average age of 27 years. It was also observed that a significant part of the participants chose not to attend Food and Beverage establishments with non-partner relatives. It was concluded that even with many cases of hostility in Food and Beverage establishments, reported in large information vehicles, the results show that the city's F&B market has proved to be within most expectations of the LGBTQ + community. Even though the community has not all their expectations met the reports of hostile relations, which would be here the opposite of hospitable relations, are scarce.

Keywords: Commercial Hospitality. Food and Beverage. LGBTQ+. F&B.

LISTA DE ABREVIATURAS

LGBTQ+	Lésbicas, Gays, Bissexuais Travestis, Transexuais, Transgêneros Queer, Intersex, Agêneros, Assexuados, Pansexuais, Gênero não Binário, Gênero Fluido, Pansexual, Apoiadores das causas e outros.
A&B	Alimentos e Bebidas
GLS	Gays, Lésbicas e Simpatizantes
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	Classificação de Restaurantes.....	21
Figura 02	Dados dos gastos parada gay São Paulo.....	23
Figura 03	Dados da <i>Out Leadership</i> riscos de investimento no Brasil.....	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Caracterização da amostra quanto à Orientação sexual, Identidade e Expressão de Gênero, São Luís, MA – 2019.....	30
Tabela 02	Resultados da amostra em relação às Assertivas da Dimensão Reconhecimento enquanto casal – Itens Q1 a Q5, São Luís, MA – 2019.....	32
Tabela 03	Resultados da amostra em relação às Assertivas da Dimensão Liberdade de comportamento – Itens Q6 a Q11, São Luís, MA – 2019.....	33
Tabela 04	Resultados da amostra em relação às Assertivas da Dimensão Escolha do estabelecimento A&B – Itens Q12 a Q15, São Luís, MA – 2019.....	35
Tabela 05	Resultados da amostra em relação à Assertiva da Dimensão Percepção de hospitalidade – Item Q16, São Luís, MA – 2019.....	36
Tabela 06	Caracterização da amostra quanto aos hábitos de consumo em estabelecimentos A&B, São Luís, MA – 2019.....	36
Tabela 07	Companhias com as quais os participantes referem estabelecimentos A&B, São Luís, MA – 2019.....	37
Tabela 08	Localidades com estabelecimentos A&B mais frequentados pela amostra, São Luís, MA – 2019.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	HOSPITALIDADE.....	16
2.1	Conceitos e Dimensões.....	16
2.2	Hospitalidade Comercial.....	18
2.3	Alimentos e Bebidas.....	20
3	POPULAÇÃO LGBTQ+.....	22
3.1	Caracterização e Potencial Mercadológico	22
3.2	O conceito <i>Gay Friendly</i> para estabelecimentos e serviços.....	24
4	METODOLOGIA.....	26
4.1	Delineamento da pesquisa.....	26
4.2	Área do estudo e período.....	26
4.3	População de estudo e amostra.....	26
4.4	Instrumento de pesquisa.....	27
4.5	Coleta de dados.....	28
4.6	Análise dos dados.....	28
5	RESULTADOS.....	30
5.1	Caracterização dos respondentes.....	30
5.2	Hospitalidade em estabelecimentos de A&B com foco na comunidade LGBTQ+.....	31
6	DISCUSSÃO.....	39
7	CONCLUSÃO.....	43
	REFERÊNCIAS.....	
	APÊNDICES	

1. INTRODUÇÃO

A hospitalidade, de forma simples, pode ser considerada uma relação baseada na troca: ora comercial, ora como dádiva. Hospitalidade como dádiva é um processo de dar-receber-retribuir. Esse processo possui notável influência nas relações familiares e sociais, pois assume um caráter moral e ético. Mais do que isso, é um processo que envolve trocas espirituais, de afeto e de amizade indo muito além da troca de bens materiais. “Há uma mistura de vidas”, de experiências, de dar algo além do que foi recebido, dando algo ainda melhor para o outro (MAUSS, 2003).

Os romanos foram os primeiros a estabelecerem operações de hospitalidade referentes à acomodação (hospedarias), ao ato de beber e comer (tavernas). Após vários séculos e com a hospitalidade estabelecida como uma operação comercial, dá-se o surgimento de resorts, hotéis, da *haute cuisine* na França dentre tantos outros empreendimentos que têm como cerne, o acolhimento ao visitante. (LOCKWOOD; JONES, 2000).

A hospitalidade é definida como um processo de comunicação verbal ou não verbal que constituem fórmulas (rituais) que sofrem variação de grupo social para grupo social, mas que no fim são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano. O autor também destaca a existência de duas escolas voltadas para o estudo da hospitalidade: a francesa que se interessa pela hospitalidade doméstica e pública e a americana voltada para um estudo do hospitalidade em âmbito comercial (CAMARGO, 2004).

À medida que o ser humano evolui suas técnicas de caça ele consegue abater presas maiores. Apesar da evolução a caça o homem da época não possuía métodos apropriados para conservação dos alimentos, então via-se obrigado a consumir os alimentos rapidamente, convidando assim outras pessoas para consumi-la e esperando ser chamado futuramente por elas. Para alguns autores, é essa relação social, partilhar alimento com outros, que marca a origem da hospitalidade em alimentação (FRANCO 2001; PAULA, 2002).

A evolução nos serviços de alimentação pode ser observada por meio de sua finalidade inicial, quando os primeiros restaurantes comerciais tinham a função apenas de “restaurar” indivíduos que estavam afastados de seu domicílio. Posteriormente, percebeu-se a valorização da alimentação por meio da

segmentação do mercado visando serviços cada vez mais personalizados. Essas relações de hospitalidade estabelecidas nos restaurantes passavam agora a ir além do restaurar: deveriam fazer com que o cliente percebesse a qualidade do atendimento (PAULA, 2002).

No Brasil, o movimento, na época chamado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), tomou grande dimensão em meados da década de 1990. Até então, essa comunidade vivia escondida, em sigilo. Em 1997 ocorreu a primeira Parada do Orgulho Gay de São Paulo. Evento que aconteceu na Avenida Paulista, uma das maiores da cidade, com o seguinte tema: Somos muitos, estamos em todas as profissões (ABGLT, 2010).

Esse grande movimento da comunidade GLS na década de 90 abriu os olhos dos empresários para esse novo nicho mercadológico. As primeiras mudanças aconteceram em grandes centros urbanos como São Paulo (Rua do Arouche e Frei Caneca) e Rio de Janeiro (Posto 9).

A segmentação mercadológica existe e é necessária. Dividir as pessoas em grupos específicos de consumidores garante um público, muitas vezes reduzido, entretanto leal. Cada vez mais os consumidores buscam serviços especializados que atendam suas demandas específicas. Dentre essas diversas fatias de mercado, está a que contempla a comunidade LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais Travestis, Transexuais, Transgêneros Queer, Intersex, Agêneros, Assexuados, Pansexuais, Gênero não binário, Gênero Fluido, Pansexual, Apoiadores das causas e outro).

A escolha pelo tema da pesquisa se justifica, primordialmente, por o autor ser um membro da comunidade LGBTQ+, por ser futuro profissional de hospitalidade e frequentador de estabelecimentos de alimentação e, também, pela presumível discriminação sofrida pela comunidade LGBTQ+ em estabelecimentos comerciais, sobretudo de alimentos e bebidas.

Justifica-se ainda pela importância da hospitalidade para uma boa experiência, visto que a sensação de “bom atendimento” não se satisfaz apenas pela qualidade do alimento consumido e dos aspectos físicos do ambiente; ela depende também da interação estabelecida entre funcionários e clientes, já que a percepção destes varia em conformidade com as perspectivas, desejos e lembranças de experiências anteriores (KOTLER; KELLER, 2006).

O presente trabalho é motivado também perante a pouca produção de trabalhos científicos na área da hospitalidade comercial com foco na comunidade LGBTQI+; objetiva-se auxiliar futuros pesquisadores e quaisquer outros trabalhos relacionados à comunidade LGBTQI+ na busca por evidenciar as necessidades e exigências específicas do público alvo, tendo em consideração serviços e produtos de A&B.

A partir desse contexto, surgem os questionamentos que norteiam essa pesquisa: como é a hospitalidade para a comunidade LGBTQ+ de São Luís? Essa comunidade é recebida de forma hospitaleira nos estabelecimentos de A&B da cidade? Quais aspectos fazem esta experiência ser positiva ou negativa?

A pesquisa tem como objetivo principal identificar as percepções e expectativas sobre hospitalidade pelo público LGBTQ+ frequentador de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas na cidade de São Luís. Como objetivos específicos, busca: descrever as percepções e expectativas referentes à hospitalidade percebida pelo público alvo nos estabelecimentos de A&B; conhecer os pontos críticos que determinam o processo de hospitalidade na perspectiva do público estudado e propor estratégias de hospitalidade para o público LGBTQ+ nesses estabelecimentos.

Esse trabalho está dividido em sete capítulos, no segundo capítulo iremos apresentar os conceitos e dimensões da hospitalidade. Discorrendo sobre o ponto de vista sociológico da perspectiva da dádiva, seus domínios social, privado e comercial. Também abordaremos a hospitalidade comercial com enfoque no seguimento de alimentos e bebidas.

No terceiro capítulo apresentamos a caracterização da população LGBTQ+, apontando seu potencial mercadológico e introduzindo o conceito de *gay friendly* para estabelecimentos e serviços.

No capítulo quatro foi descrita a metodologia, delineamento da pesquisa, instrumento de pesquisa, coleta e análise dos dados. O capítulo cinco expõem os resultados obtidos pela pesquisa. O capítulo seis contém a discussão dos resultados e o capítulo sete, e último, apresenta as considerações finais sobre o tema estudado.

2. HOSPITALIDADE

2.1 Conceitos e Dimensões

A palavra hospitalidade tem sentido amplo e complexo, pois não possui um único significado. Buscando melhor entendimento do termo, deve-se analisar a etimologia da palavra. Com origem no Latim, “hospitalidade” (*hospitalitas*, *hospitalitatis*) era usada para designar a condição de estrangeiro, de forasteiro e a qualidade de ser hospitaleiro. No século XVII, era definida como “a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecida aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais” (GRINOVER, 2002, p. 27).

A hospitalidade está associada a uma recepção ou tratamento afável e cortês e as adjetivos: amabilidade e gentileza.¹

Cassee; Reuland (1983, p. 144), definem a hospitalidade de forma mais abrangente como “uma mistura harmoniosa de comida, bebida e/ou abrigo, um ambiente físico, bem como o comportamento e a atitude das pessoas envolvidas”.

Hospitalidade comumente é associada a espaços de hospedagem como hotéis, pousadas e resorts. Portanto, é importante dizer que a hospitalidade pode se fazer presente nos mais diversos espaços, sejam eles públicos ou privados, sociais ou comerciais.

Usando a analogia de que um bom atendimento é um “aperto de mão”, a hospitalidade vai muito além, e seria algo como um “abraço”: onde você se sente seguro e acolhido. Ela (hospitalidade) proporciona uma troca de culturas, costumes e experiências entre os envolvidos nesse “abraço”. Hospitalidade é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que, por qualquer motivo, esteja fora de seu local de domicílio. (GRINOVER, 2002). É uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, mas não é só isso (GOTMAN, 2001).

¹ Hos-pi-ta-li-da-de
Sf.

1. Ato de hospedar
2. Qualidade de hospitaleiro
3. Bom tratamento; amabilidade, gentileza

Michaelis(online). Disponível em < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/hospitalidade/>>

Para Belchior; Poyares (1987 apud CASTELLI, 2006) a hospitalidade pode ser vista da seguinte forma:

Hospitalidade, sob qualquer de suas formas, compreende essencialmente a prestação, gratuita ou não, de serviços obtidos normalmente por uma pessoa em seu próprio lar mas que por não possuí-lo, ou por estar dele ausente temporariamente, não os têm à disposição. Quando a hospitalidade proporciona acomodações para repouso ou deleite, caracteriza-se a hospedagem, acompanhada ou não de refeições. Se apenas as refeições são fornecidas, existirá hospitalidade, porém não hospedagem. (BÉLCHIOR; POYARES, 1987 apud CASTELLI 2006, p1)

Alguns autores têm uma visão da hospitalidade por um viés sociocultural e/ou antropológico. Camargo (2004, p.52) caracteriza a hospitalidade como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”.

Já na visão de Lashley (2004, p. 15) a hospitalidade seria então ofertar alimentos, bebidas e acomodação para pessoas que não são membros da casa, criando assim laços simbólicos e vínculos entre as pessoas envolvidas na partilha da hospitalidade.

A hospitalidade é objeto de estudo de duas escolas, a francesa e a americana. A escola francesa defende que há apenas dois tipos de hospitalidade, doméstica e pública. Baseia-se na teoria cíclica do dar-receber-retribuir e é vista como dádiva por meio do estabelecimento entre sociabilidade, relações e vínculos sociais (OLIVEIRA; SANTOS, 2010).

Em contrapartida, a escola americana busca enfatizar a uma versão mais comercial da hospitalidade, baseando-se em contratos e nas trocas comerciais, que envolvem prestação de serviços, em empresas como agências de viagens, transportadoras, hotéis e restaurantes entre outros. Indo assim contra a ideia das escolas europeias, do dar sem esperar a garantia de retribuição. (CAMARGO, 2004 p. 40)

No Brasil ambas as percepções têm influenciado estudiosos, visto que a hospitalidade é considerada em seus aspectos mais comerciais nas pesquisas em turismo e hotelaria, bem como na sua perspectiva mais social na sociologia e na antropologia, dentre outras áreas (CAMARGO, 2011)

De maneira simples, cada um desses domínios representa características das atividades da hospitalidade que são independentes e, ao mesmo tempo, sobrepostas. O domínio cultural considera contextos sociais nos quais a hospitalidade ocorre junto aos impactos das forças sociais e dos sistemas de crenças relacionados aos processos de produção e consumo de alimentos, bebidas e hospedagem (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007).

O domínio doméstico engloba as questões associadas à provisão de alimentos, bebidas e hospedagem no lar, tal como as obrigações do hóspede e do anfitrião nesse contexto. (LASHLEY, 2008). O domínio comercial diz respeito à provisão da hospitalidade como atividade economia fornecedora de alimentos, bebidas e hospedagem em conta de compensação monetária.

Do ponto de vista do marketing a hospitalidade é vista como uma indústria voltada para a produção de bens (produtos) e serviços que levem satisfação a demanda por acomodação, alimento e bebida fora de casa. (PAULA, 2002).

Segundo Kotler produto é “tudo aquilo capaz satisfazer a um desejo”. Afirmar, ainda, que um produto não é, necessariamente, somente um objeto físico, como o termo sugere. Se um indivíduo busca um alimento, ele não é adquirido apenas por suas características físicas ou propriedades nutricionais, mas sim para satisfazer uma necessidade fisiológica (fome) que esse indivíduo apresenta; assim, “qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto” (KOTLER, 1996).

2.2 Hospitalidade Comercial

Ao observar o surgimento dos primeiros locais de venda de alimentação e de hospedagem, verificamos que a hospitalidade comercial é um dos negócios mais antigos do mundo. Considera-se que, embora a hospitalidade esteja enraizada na cultura como comportamento social e cultural, também tem seu apelo econômico.

Tideman (1983, p. 1) definiu hospitalidade como “o método de produção pelo qual as necessidades do hóspede são satisfeitas ao máximo e, isso significa, uma oferta de bens e serviços em quantidade e qualidade desejada pelo hóspede a um preço aceitável para ele que ele sinta que o produto vale o preço.” Por sua

vez, Pfeifer (1983, p. 191) afirma que “a hospitalidade consiste em oferecer comida, bebida e alojamento, ou, em outras palavras, oferecer as necessidades básicas para a pessoa longe de casa”.

Indo adiante, Brotherton (1983 p. 168) explica que a hospitalidade é “uma troca humana contemporânea, que é voluntariamente firmada e destinada a melhorar o bem-estar mútuo das partes interessadas através da provisão de acomodação e comida ou bebida.”

A hospitalidade comercial é um conjunto de comportamentos, convencionais e não convencionais, e ações colocadas em prática em um ambiente comercial por profissionais preparados para realizar o acolhimento dos clientes em hotéis e restaurantes. Essas ações impactam de forma positiva no humor e no comportamento durante o período de estadia e/ ou alimentação. A hospitalidade comercial começa no bem receber o cliente e só termina após a saída do mesmo do estabelecimento (KOWALSKI, 2014, p. 102).

Já fica claro aqui como a hospitalidade, deixa de ser vista apenas como dadaiva, conforme concebido por Mauss(2003) e vai adquirindo aspectos de negócio. A hospitalidade comercial começa com o ato de receber e despedir-se, de forma profissional e cortês, dos clientes. Porém entre esse processo de receber e dar adeus, há o todo um universo de serviços tangíveis e intangíveis, que fazem com que a hospitalidade oferecida venha a ser uma experiência satisfatória para o cliente.

A hospitalidade comercial deve ser baseada em três momentos: *welcoming, service, farewellling*. Que, no Brasil ficaram conhecidos como: chegada, estada e despedida (CASTELLI, 2005). Esses três momentos estão intimamente integrados uns com os outros, atuando em sinergia. É importante ressaltar que fraqueza ou falta de um deles afeta toda a cadeia da acolhida, prejudicando a experiência do cliente assim como sua percepção da hospitalidade.

Para Chon (2003, p14), “um cliente de um restaurante espera uma refeição saborosa em um ambiente limpo e agradável. Preencher essas expectativas é a prioridade para os profissionais da hospitalidade”.

A hospitalidade transcende somente o bom atendimento; ela abrange também todos os elementos relacionados à decoração, ambiente, música e à prestação de serviços. Ser tratado de forma a se sentir especial e não só mais um cliente é chave para um serviço hospitaleiro.

É que os consumidores não são apenas corpo, consciência e conta bancária. Carregam afetos, emoções, lembranças, e tem uma visão real e outra ideal de si mesmos. Podem aceitar a realidade, mas estão sempre em busca de sonhos. Preferem ambientes alegres ou, pelo menos, socialmente agradáveis (MARICATO, 2005, p. 33).

Desta forma, a hospitalidade tem sido considerada como um fator que gera vantagem competitiva para as empresas. No contexto da hotelaria, como apontado por Andrade; Polo (2018) a hospitalidade pode ser considerada um recurso estratégico, e assim gerar vantagem competitiva para os empreendimentos hoteleiros. Os autores propõem um modelo teórico referencial onde a hospitalidade pode ser revelada por meio de seis dimensões: personalização, recepção calorosa, relacionamento especial, autenticidade, conforto e justiça de preço.

2.3 Alimentos & Bebidas

O ritual da alimentação é um dos registros mais antigos da humanidade. Acredita-se que tudo começou com a caça de grandes animais e a necessidade do consumo por não existir métodos de conservação dos alimentos.

Com a evolução das técnicas de preparo e conservação dos alimentos, temos então o surgimento de tabernas, *pubs* e casas de chá. Mas somente no século XVIII, com Boulanger, temos o primeiro estabelecimento conhecido como restaurante. O lugar, inaugurado na Rue de Poulies, em Paris, no ano de 1766, servia aves condimentadas, ovos e *consommé*.

Os bares e restaurantes oferecem ao público um serviço e produto. O serviço é o atendimento aqueles que frequentam o estabelecimento e o produto pode ser alimentos e/ou bebidas (TORRE, 2002).

Neste trabalho, iremos utilizar a classificação de Torres (2002, p.3) em que ele tipifica os estabelecimentos de alimentação da seguinte forma:



Figura 1. Classificação dos Restaurantes.
Fonte: Adaptado de Torre (2002)

Já para Torre (2002), essa classificação pode ter um viés mais simplista, pois o mesmo considera que os bares são todos os estabelecimentos com balcão onde são servidas e vendidas bebidas.

3. POPULAÇÃO LGBTQ+

3.1. Caracterização e Potencial Mercadológico

A nomenclatura que melhor representa a diversidade de gêneros, atualmente LGBTQ+, ou LGBTQIAPK, significa lésbica, gay, bissexual, transexual, *queer*, intersexual, assexual, pansexual, polígono e *kink*.

LGBTQIAPK: lésbica é uma pessoa que se identifica como mulher e que sente atração por outra pessoa que também se identifica mulher; gays são as pessoas que se identificam homens e sentem atração por outra pessoa que se identifica homem; bissexual é alguém atraído pelo sexo feminino e masculino, independente do seu sexo; transexual é a pessoa que transcende seu gênero biológico, homem que se sente mulher e/ou mulher que se sente homem; *queer* é o termo usado para aquelas pessoas que não querem pertencer a uma categoria específica do LGBT e/ou não gostam desses rótulos, ou simplesmente não consegue identificar sua sexualidade e/ou gênero; intersexuais são os que nascem com uma anatomia sexual que não se encaixam no masculino ou feminino; assexuais não tem atrações sexuais por nenhum dos gêneros, e geralmente tem um baixo/ou nenhum interesse/desejo por atividades sexuais; pansexual é aquele que se sente atraído por indivíduos independente da sua sexualidade ou gênero e os polígamos são as pessoas que mantém um relacionamento aberto consensual com mais de uma pessoa por vez; *kink* é um termo usado para relacionamentos não convencionais, pessoas que gostam de fetiches (COSENZA, 2018, p.2).

O termo GLS persiste sendo utilizado na sociedade atualmente, lembrando que o mesmo era de uso comum no Brasil na década de 90. O termo caiu em desuso quando a sociedade percebeu que a comunidade em questão é composta muito além de somente gays e lésbicas. O “S” referente aos simpatizantes, também saiu e ficam somente as letras referentes à diversidade sexual.

A população LGBTQ+ no Brasil está estimada em cerca de 20 milhões de pessoas, segundo projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016).

Dados coletados pelo Observatório de Turismo de São Paulo durante a 21ª Parada do Orgulho Gay de São Paulo – uma das mais de 180 festas do Orgulho que acontecem no Brasil anualmente –, mostram que cerca de 37% do público presente neste evento é formada por pessoas com o ensino superior completo, e, a renda familiar fica entre 3 e 5 salários mínimos (SÃO PAULO TURISMO, 2017).

Os dados referentes aos movimentos turísticos na cidade durante junho, mês do Orgulho, são de hospedagens com uma média de 2,1 dias, com um gasto médio individual dos turistas de R\$ 1.112,17 considerando apenas despesas com hospedagem, alimentação, transporte e lazer. Outras atividades turísticas foram realizadas pelos visitantes no período (Figura 2).



Figura 2. Dados da Parada Gay de São Paulo.
Fonte: São Paulo Turismo, 2017.

Segundo a *Out Leadership* (2019), associação que ajuda marcas a interagir melhor com o segmento LGBTQ+ ao redor do globo, o nicho LGBTQ+ do Brasil possui potencial financeiro estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$418,9 bilhões ou 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Cada vez mais as empresas estão interessadas no *Pink Money*, termo que surgiu nos Estados Unidos e Grã Bretanha e está cada vez mais popular no Brasil, para se referir aos recursos financeiros da comunidade LGBTQ+. Segundo dados da EMBRATUR, o turista LGBTQ+ gasta 30% mais que o turista heterossexual (NEVES; BRAMBATTI, 2018).

3.2 O conceito *Gay Friendly* para estabelecimentos e serviços

Matérias com chamadas como “Casal de lésbicas denuncia homofobia em restaurante”², “Casal homoafetivo relata ter sido ‘convidado a se retirar’ de restaurante”³, “Casal gay é agredido em bar”⁴ estão cada dia mais frequentes nos jornais do Brasil. Apesar de representar quase 12% da população do país, a comunidade LGBTQ+ ainda é marginalizada e vítima de preconceitos e ataques, o que faz com que tenham que recorrer a espaços tidos como “seguros”, em busca de lazer.

Nesse contexto, surgem os espaços denominados *gay friendly*, que são espaços públicos ou privados, receptivos à comunidade LGBTQ+. E que, portanto, acabam sendo a única opção para estes frequentarem onde haverá uma garantia de serviço hospitaleiro genuíno.

É importante ressaltar aqui que todo estabelecimento deveria ser considerado *gay friendly*. Primeiramente, por serem estabelecimentos de hospitalidade, e essa ter como principal característica o acolhimento de pessoas independente de raça, cor, sexo, língua, religião ou qualquer outra condição. Além disso, é importante lembrar que agora, no Brasil, qualquer tipo de discriminação por orientação sexual é considerado crime, sendo enquadrado nos crimes previstos na Lei de Racismo (7716/89) (BRASIL, 1989).

Outro fator que deve ser levado em conta, já que estamos tratando de hospitalidade comercial, é o grande potencial mercadológico da comunidade LGBTQ+. A *Out Leadership* (2019) também aponta o Brasil como um país de risco moderado (Figura 3) para abertura de empresas e investimentos devido aos altos índices de preconceitos contra a comunidade LGBTQ+ e a falta de leis mais efetivas para o combate da LGBTQ+ fobia.

²Reolom, Mônica. Casal de lésbicas denuncia homofobia em restaurante. O Estadão (online). Publicado em 30 de setembro de 2014. Disponível em < <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,casal-de-lesbicas-denuncia-homofobia-em-restaurante,1568191.>>

³Diário do Nordeste. Casal homoafetivo é “convidado a se retirar” de restaurante em Fortaleza. Diário do Nordeste (online). Publicado em 20 de fevereiro de 2019. Disponível em < <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/metro/online/casal-homoafetivo-relata-ter-sido-convidado-a-se-retirar-de-restaurante-em-fortaleza-1.2065671 >>

⁴Tavares, Bruno. Casal gay é agredido em bar do Itaim, e diz ter sido vítima de homofobia. G1 São Paulo (online). Publicado em 25 de junho de 2016. Disponível em < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/06/casal-gay-e-agredido-em-bar-no-itaim-e-diz-ter-sido-vitima-de-homofobia.html >>

Mesmo representando um risco moderado, algumas cidades possuem diversos estabelecimentos voltados para esse público específico. Em São Paulo, temos diversos bares e restaurantes nas imediações da Rua Augusta; no Rio de Janeiro, temos a Rua Frame de Amoedo e o Posto 8, em Ipanema; Florianópolis também possui grande fluxo de turistas LGBTQ+ que buscam as belas praias e a exuberante natureza.

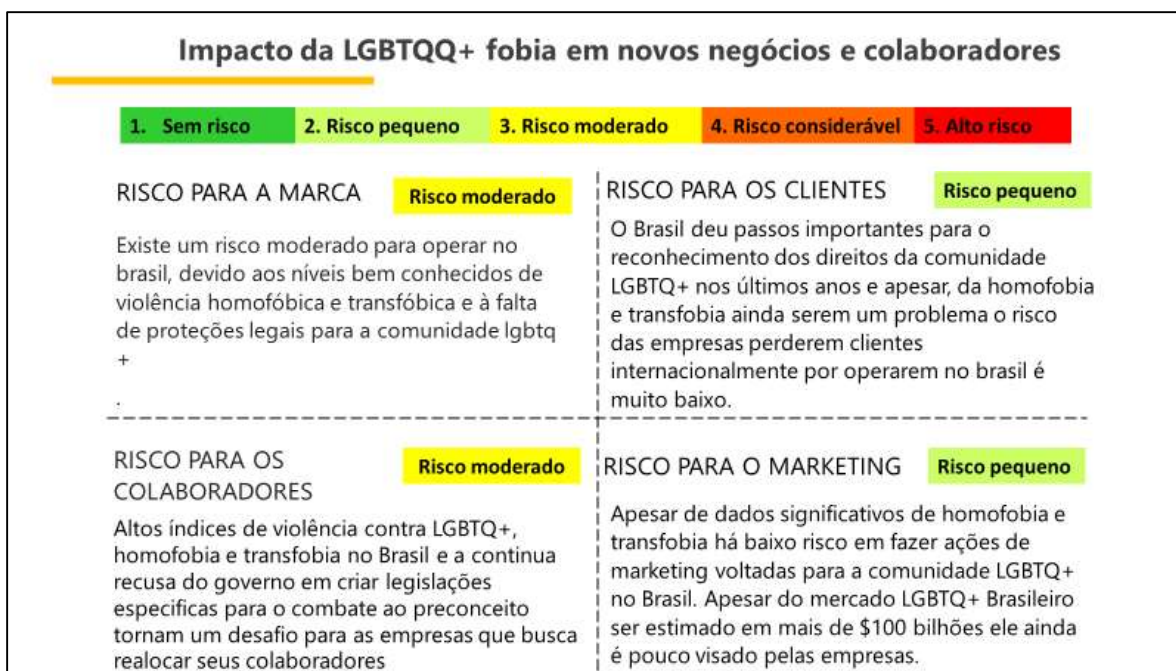


Figura 3: Riscos de investimento no Brasil (Traduzido e adaptado)
 Fonte: *Out Leadership* (2019)

4.METODOLOGIA

4.1 Delineamento da pesquisa

Pesquisa exploratória, de caráter descritivo, com abordagem qualitativa.

Pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis [...] **São incluídas nesse grupo das pesquisas que tem por objetivo levantar opiniões**, atitudes de crenças da população (GIL, 2008, p.56, grifo nosso).

Pesquisas exploratórias tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. “[...] Pesquisas exploratórias habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 2008).

De acordo com Vergara (2007), as análises qualitativas visam extrair dos entrevistados seus pensamentos sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea.

4.2 Área do estudo e período

A pesquisa foi constituída pelos moradores frequentadores de estabelecimento de Alimentos e Bebidas da cidade de São Luís, Maranhão. São Luís é um dos quatro municípios que compõem a ilha de Upaon-Açu; sendo a Raposa, Paço do Lumiar e São José de Ribamar os outros três. A ilha tem aproximadamente 1 milhão e 600 mil habitantes, onde cerca de 1 milhão destes são residentes do município de São Luís (BRASIL, 2010).

A pesquisa foi realizada no período que compreende o mês de outubro de 2019.

4.3 População de estudo e amostra

A população do estudo abrange, como foco, indivíduos que se identificam como pertencentes à comunidade LGBTQ+ e frequentadores de estabelecimentos A&B no município de São Luís.

Para esta pesquisa, a sigla LGBTQIA+ designa lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, queer, intersexuais, assexuais, pansexual, polígamos e kink (Facchini, 2011; Cozena, 2018). Pessoas, heterossexuais, que não fazem parte da comunidade LGBTQ+, serão tratados como participantes não membros da comunidade por falta de termo que melhor descreva essa população.

A amostra se caracterizou como não probabilística, e foi utilizado o método de seleção dos participantes do tipo bola de neve. Optou-se pelo método bola de neve por compreender-se que o grupo de maior interesse da pesquisa é uma comunidade que possui suas peculiaridades, se tornando um público com menor abertura para chamada de pesquisa, sendo assim optou-se pelo método citado pois a indicação seria um meio mais fiel de contatar os participantes que agregassem ao objeto investigado.

A análise bola de neve consiste na seleção de alguns participantes e estes indicarão novas pessoas, dentro das suas redes de contatos, que se encaixam nos critérios da pesquisa (DAVID, 2008).

4.4 Instrumento de pesquisa

Foi utilizada como instrumento de pesquisa a realização de grupos focais. Morgan (1997) define grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Pode ser caracterizada também como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos (VEIGA ; GONDIM, 2001).

Os grupos de foco também tem o intuito de proporcionar elementos a respeito das necessidades, desejos, expectativas, crenças, valores, receios e demais sentimentos extraídos de um grupo de participantes representativos do público alvo (SANTA ROSA; MORAES, 2012).

Depois da realização do grupo focal foi elaborado um questionário para pesquisa online com outros usuários de estabelecimentos de A&B.

4.5 Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de dois grupos de foco, que tinham intuito entender as percepções de hospitalidade pela comunidade LGBTQ+ quando se tratava da prestação de serviço dos estabelecimentos de A&B de São Luís.

O primeiro, com duração de 45 minutos e 4 participantes foi realizado na área de lazer de um condomínio residencial.

O segundo grupo teve duração um pouco maior, cerca de 87 minutos, e teve presença de 5 participantes. O encontro também foi realizado na área de lazer do mesmo condomínio do grupo anterior. Os registros foram feitos em gravação de áudio e material escrito.

Por meio da análise dos dados coletados nos grupos de foco, foi feita elaboração de questionários com base nas dimensões: reconhecimento enquanto casal, liberdade de comportamento, escolha do estabelecimento e percepção de hospitalidade. O questionário foi feito utilizando a plataforma do Google Forms e possui perguntas fechadas, de múltipla escolha, e perguntas usando a escala de Likert, criada por Renis Likert (1932), com alternativas que variam de 1 a 5, onde 1 – nunca, 2 – quase nunca, 3 – neutro, 4 – quase sempre e 5 – sempre, que pretende registrar o grau de concordância ou discordância dos sujeitos com relação a hospitalidade nos estabelecimentos de alimentos e bebidas.

Antes de ser disponibilizado para o público geral, o questionário passou por uma fase teste de 3 dias, na qual pessoas, de forma aleatória, respondiam e davam *feedback* quanto ao entendimento das perguntas e quaisquer outras dúvidas que poderiam surgir.

O questionário foi de participação não obrigatória e ficou disponível *online* para ser respondido por 19 dias corridos. Além de membros da comunidade LGBTQ+, o questionário também foi disponibilizado para não-membros da comunidade, para que por meio disso houvesse a possibilidade de comparação entre os dois públicos. Assim, a amostra foi por acessibilidade ou por conveniência.

4.6 Análise dos dados

Os dados foram compilados codificados para uma planilha de Excel que posteriormente foi exportado para o software SPSS versão 21, onde foram

construídas as variáveis ordinais, nominais e de escala do banco de dados, onde foi realizado a estatística descritiva dos dados do questionário. As frequências foram apresentadas ao longo do trabalho em números absolutos e percentuais apresentados em tabela. Para única variável ordinal do questionário foi utilizada as medidas de amplitude, média e mediana.

5.RESULTADOS

Neste capítulo, apresentamos os resultados da pesquisa. Inicialmente, será apresentado o perfil dos participantes e, em seguida, aspectos referentes à hospitalidade em estabelecimentos de alimentos e bebidas com foco na comunidade LGBTQ+.

5.1 Caracterização dos respondentes

No tocante à caracterização da amostra, o estudo foi constituído de 47 pessoas frequentadores de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas e residentes da ilha de São Luís – MA, distribuídos entre:31 (66%) membros da comunidade LGBTQ+ e 16 (34%) não-membros da comunidade LGBTQ+.

Quando questionados sobre orientação sexual a maior parte dos participantes se declarou hétero 34,7% (16) seguidos de gay 27,7%(13) e bissexuais 21,3% (10). No que diz respeito à identidade de gênero, os participantes se identificaram, em sua maioria, como cis-gêneros 87,2% (41).

Somente 4,3% (2) dos 47 participantes se identificaram como não-binário (Tabela 1).

Tabela 1 -Caracterização da amostra quanto à Orientação sexual, Identidade e Expressão de Gênero, São Luís, MA – 2019

ORIENTAÇÃO SEXUAL	N	%
Bissexual	10	21,3
Gay	13	27,7
Hetero	16	34,0
Lésbica	6	12,8
Pansexual	2	4,3
Total	47	100,0
IDENTIDADE DE GENERO	N	%
Cis-gênero	41	87,2
Transgênero	1	2,1
Gênero Fluido	5	10,6
Total	47	100,0
EXPRESSÃO DE GENERO	N	%
Masculino	22	46,8
Feminino	23	48,9
Não-binário	2	4,3
Total	47	100,0

Fonte: autoria própria

Dentro dos membros da comunidade LGBTQ+, temos, então, a maioria dos participantes do sexo masculino 66% (18), 35,5% (11) do sexo feminino e 6,5% (2) participantes identificados como não binários, que são aqueles que não se identificam por nenhum dos estereótipos masculino ou feminino. Já para os participantes não-membros da comunidade LGBTQ+, a maior parte foi do sexo feminino 75% (12) e 25% (4) do sexo masculino (Tabela 1).

No que se diz ao estado civil, 51,1% (24) dos participantes possuem namorado(a), 36,2%(17) são solteiros(as), 6,4%(3) vivem com um companheiro(a) e 6,4% (3) são casados(as).

No que se refere à idade, se observou na amostra que o mínimo de idade dos respondentes foi de 18 anos e o máximo de 40 anos (amplitude de 22 anos), não houve uma grande amplitude de idade, revelando um público restrito aos jovens adultos. Com média de idade de 27,2 anos, sendo que a mediana correspondeu a 27 anos, ou seja, essa é a idade de metade da amostra, o percentil de 75% foi de 29 anos, o que demonstra que a população do estudo em sua maioria estava entre os 27 e os 29 anos de idade.

5.2 Hospitalidade em estabelecimentos de A&B com foco na comunidade LGBTQ+

Nos dados referentes à hospitalidade em como alguns aspectos influenciam ou não a presença de um atendimento e ambiente hospitaleiro. Nessa etapa, iremos fazer uma análise comparativa da comunidade LGBTQ+ e de membros não pertencentes à comunidade LGBTQ+.

Com base nos resultados da dimensão Reconhecimento enquanto casal constituída pelos itens Q1, Q2, Q3, Q4 e Q5 que versava sobre os percepção da hospitalidade ao ser reconhecido como um casal pelos participantes deram origem aos dados contidos na Tabela 1.

Quando inquiridos se “Ao chegar com meu (minha) parceiro(a), em um estabelecimento de A&B os funcionários questionam ou comentam se são irmãos/irmãs”, temos os seguintes resultados dos participantes: 59,56% (28) declaram que nunca e 29,8% (14) declararam sempre. Quando dividirmos os respondentes por grupo temos então: membros da comunidade LGBTQ+: 51,61%

(16) responderam e 9,68% (3) responderam sempre. Já para os participantes não-membros da comunidade LGBTQ+, obtivemos: 81,25% (13) nunca (Tabela 2).

Quando questionados sobre se sentirem acolhidos nos estabelecimentos onde a orientação sexual era evidente, os participantes responderam da seguinte forma: 12,8% (6), dos quais 4 (25%) são não membros da comunidade LGBTQ+ e 2 (6,45%) são LGBTQ+ e 29,8% (14) responderam sempre, onde 8 (25%) membros da comunidade LGBTQ+ e 7 (43,75%) não membros da comunidade (Tabela 2).

Tabela 2 – Resultados da amostra em relação às Assertivas da Dimensão Reconhecimento enquanto casal – Itens Q1 a Q5, São Luís, MA – 2019

Q1 - Ao chegar com meu (minha) parceiro (a), em um estabelecimento de A&B os funcionários questionam ou comentam se são irmãos/irmãs									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
28	59,6	6	12,8	4	8,5	5	10,6	4	8,5
Q2 - Me sinto acolhido em estabelecimentos de A&B inclusive em situações onde minha orientação sexual é evidente									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6	12,8	5	10,6	15	31,9	7	14,9	14	29,8
Q3 – Ao chegar em estabelecimentos de A&B com meu (minha) parceiro (a) os funcionários perguntam se estamos esperando mais alguém.									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
25	53,2	8	17	7	14,9	5	10,6	2	4,3
Q4 - Já fui impedido de usufruir de promoções para casal com meu (minha) parceiro (a). (Ex. Jantar de dia dos namorados)									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
40	85,1	3	6,4	3	6,4	0	0	1	2,1
Q5 - Quando solicitamos a conta, percebemos que o garçom fica confuso em relação a quem direcionar a conta									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
19	40,4	3	6,4	11	23,4	9	19,1	5	10,6

Fonte: autoria própria

Quando inquiridos sobre “Ao chegar em estabelecimentos de A&B com meu (minha) parceiro(a) os funcionários perguntam se estamos esperando mais alguém” 54,2% dos participantes responderam negativamente. Quando analisamos a assertiva Q4, 85,1% (40) dos participantes responderam nunca (Tabela 2).

Ao analisar as respostas dadas para a reação do garçom ao entregar a conta na mesa um total de 40,4% (19) relataram nunca passar por isso e somente 10,6% (5) relataram sempre (Tabela 2).

As assertivas Q6 a Q11 compreendem a dimensão de Liberdade de comportamento e como ele reflete na percepção de hospitalidade pelos participantes (Tabela 3).

Para a assertiva Q6, 85,1% (40) dos participantes responderam nunca como podem ser vistos os dados na tabela 3.

Tabela 3 – Resultados da amostra em relação às Assertivas da Dimensão Liberdade de comportamento – Itens Q6 a Q11, São Luís, MA – 2019

Q6 - Já fui convidado (a) a me retirar de algum estabelecimento de A&B por beijar meu (minha) parceiro (a)									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
40	85,1	2	4,3	3	6,4	0	0	2	4,3
Q7 – Ao trocar carícias com meu (minha) parceiro (a) percebo que os COLABORADORES olham de forma diferente									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
20	42,6	9	19,1	10	21,3	5	10,6	3	6,4
Q8 - Já fui convidado (a) a me retirar de algum estabelecimentos de A&B por estar de mãos dadas com meu (minha) parceiro (a)									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
44	93,6	2	4,3	1	2,1	0	0	0	0
Q9 - Por trocar carícias com meu (minha) parceiro (a) já sofri algum tipo de violência física ou verbal por parte dos COLABORADORES em estabelecimentos de A&B									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
41	87,2	1	2,1	5	10,6	0	0	0	0
Q10 - Por trocar carícias com meu (minha) parceiro (a) já sofri algum tipo de violência física ou verbal por parte dos CLIENTES em estabelecimentos de A&B									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
32	68,1	7	14,9	7	14,9	1	2,1	0	0
Q11 - Ao trocar carícias com meu (minha) parceiro (a) sinto que os outros CLIENTES estão olhando de forma diferente pra gente”									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
14	29,8	9	19,1	8	17	8	17	8	17

Fonte: autoria própria

Quando inquiridos sobre “Ao trocar carícias com meu(minha) parceiro(a), percebo que os colaboradores olham de forma diferente pra gente” a maior parte

dos participantes 61,7% (29) responderam de forma negativa (nunca e quase nunca) essa assertiva (Tabela 3).

Quando questionados sobre “Já fui convidado(a) a me retirar de algum estabelecimentos de A&B por estar de mãos dadas com meu(minha) parceiro(a)”, os respondentes quase totalidade 97,9% (46) responderam de forma negativa (nunca e quase nunca) como pode ser visto na tabela 3.

Para assertiva Q9 os participantes apresentaram as seguintes respostas: 87,2% (41) de nunca, 16 (100%) desses participantes são não membros da comunidade LGBTQ+ (Tabela 3).

É sabido que os bares, restaurantes, *pubs* e outros espaços de A&B possuem outros clientes usufruindo do espaço e serviços, por isso questionamos os frequentadores sobre violências físicas ou verbais por meio de outros clientes (Q10). Os respondentes em sua maioria 68,1% (31) responderam a assertiva de forma negativa (Tabela 3).

Ainda analisando a reação dos outros clientes, perguntamos se “Ao trocar carícias com meu(minha) parceiro(a) sinto que os outros clientes estão olhando de forma diferente pra gente” (Q11) e os resultados foram bem variados. De todos os participantes 14 (29,8) responderam nunca e 16(34%) participantes responderam de forma positiva [6 (17%) quase e 6 (17%) sempre] (Tabela 3).

Ainda para a assertiva Q11, os participantes membros da comunidade LGBTQ+ responderam que: 6,45% (2) nunca e 45,16%(14) responderam de forma positiva: quase sempre e sempre. Analisando os não membros da comunidade LGBTQ+ respondentes tivemos: 81% (12) responderam de forma negativa (nunca e quase nunca) e somente 6,25% (1) respondeu de forma positiva (quase nunca) (Tabela 3).

O resultados das assertivas Q12, Q13, Q14 e Q15 compõem a dimensão Escolha do estabelecimento e estão apresentados na tabela 4.

Quando questionados sobre pesquisar os estabelecimentos de A&B antes de frequentá-los (Q12), as respostas foram majoritariamente positivas: 42,6% (20) dos participantes responderam sempre e 21,3% (10) responderam quase sempre (Tabela 4).

Ao analisarmos os participantes por grupo tivemos respostas semelhantes para ambos os participantes. O grupo LGBTQ+ respondeu em sua

maioria 41,94% sempre e os participantes não-LGBTQ+ tiveram 31,25% para a mesma variável.

Ao responder a assertiva “Costumo frequentar estabelecimentos com colaboradores LGBTQ+”, 29 (61,7%) dos participantes apresentaram respostas positiva (sempre e quase sempre), valor que supera os 12,8% (6) com respostas negativas (nunca e quase nunca) como podem ser vistos na tabela 4.

Tabela 4 – Resultados da amostra em relação às Assertivas da Dimensão Escolha do estabelecimento A&B – Itens Q12 a Q15, São Luís, MA – 2019

Q12 – Pesquisa informações sobre o estabelecimento de A&B antes de frequentar									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4	8,5	7	14,9	6	12,8	10	21,3	20	42,6
Q13 – Costumo frequentar estabelecimentos com colaboradores LGBTQ+									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
3	6,4	3	6,4	12	25,5	15	31,9	14	29,8
Q14 – Prefiro frequentar os mesmo lugares de A&B onde me sinto bem acolhido, em vez de experimentar novos lugares.									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
3	6,4	6	12,8	7	14,9	12	25,5	14	29,8
Q15 – Prefiro frequentar restaurantes/ bares gay friendly									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4	8,5	1	2,1	10	21,3	6	12,8	26	55,3

Fonte: autoria própria

Para a assertiva Q14, os participantes apresentaram as seguintes repostas: 29,8% (14) sempre e 25,5% (12) quase sempre. (Tabela 4). Os não-LGBTQ+, em sua maioria, responderam sempre 31,25%(5) quando questionados sobre “Prefiro frequentar os mesmo lugares de A&B onde me sinto bem acolhido, em vez de experimentar novos lugares”. Os participantes da comunidade LGBTQ+ apresentaram 45,15%(14) de sempre.

Quando perguntados sobre preferência por restaurantes/bares *gay friendly*, os participantes em sua maioria 55,3% (26) indicaram que sempre preferem frequentar este tipo de estabelecimento. (Tabela 4) Analisando os grupos separadamente os participantes LGBTQ+ (61,29%) quanto os participantes não

LGBTQ+ (50%) mostraram sempre como maior frequência.

Tabela 5 – Resultados da amostra em relação à Assertiva da Dimensão Percepção de hospitalidade – Item Q16, São Luís, MA – 2019

Q16 – De maneira geral, você sente hospitalidade nos estabelecimentos de A&B eu frequenta									
Nunca		Quase Nunca		Neutro		Quase Sempre		Sempre	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
3	6,4	5	10,6	16	34	16	34	7	14,9

Fonte: autoria própria

A última dimensão é a percepção de hospitalidade de maneira geral pelos frequentadores de estabelecimentos de A&B. Os resultados mostram que grande parte dos participantes 34% (16) alegam a hospitalidade está em situação de neutralidade, seguidos de, também, 34% (16) que quase sempre há percebem (Tabela 5).

Ao serem inquiridos sobre “De maneira geral, você sente hospitalidade nos estabelecimentos de A&B que frequenta”, os membros da comunidade LGBTQ+ se mostraram principalmente neutros (41,94%) no assunto. Já os participantes não-membros da comunidade responderam em sua maioria (37,5%) quase sempre, seguidos de 25% sempre.

Tabela 06 -Caracterização da amostra quanto aos hábitos de consumo em estabelecimentos A&B, São Luís, MA – 2019.

Frequência mensal de consumo em Estabelecimentos A&B	n	%
1 a 2 vezes ao mês	6	12,8
3 a 4 vezes ao mês	18	38,3
5 a 6 vezes ao mês	6	12,8
Mais de 6 vezes ao mês	17	36,2
Média de gasto mensal de consumo em Estabelecimentos A&B	n	%
R\$ 0,00 a 50,00 reais	3	6,4
R\$ 51,00 a 100 reais	12	25,5
R\$ 101,00 a 150,00	11	23,4
R\$ 151,00 a 200,00	7	14,9
R\$ Mais de 200,00 reais	14	29,8
R\$ 0,00 a 50,00 reais	3	6,4

Fonte: autoria própria

Quanto à frequência mensal que os participantes usam serviços dos estabelecimentos de A&B da cidade, a amostra demonstrou que a maior parte dos

participantes 38,3% (18) frequenta de 3 a 4 vezes estabelecimentos de A&B por mês, seguidos de 36,2% (17) se referiam frequência maior que 6 vezes mensal (Tabela 6).

O gasto mensal desses participantes também foi analisado da seguinte forma: 29,8% (14) gastam mais do que R\$201,00 por mês usando serviços de A&B, seguidos de 25,5% (12) que gastam entre R\$51,00 e R\$100,00 (Tabela 6).

Tabela 07 -Companhias com as quais os participantes referem estabelecimentos A&B, São Luís, MA – 2019.

1º Opção de Companhia									
Sozinho		Com Companheiro (a)		Com Amigos		Com outros Familiares		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
12	25,5	28	59,6	7	14,9	0	0	47	100,0
2º Opção de Companhia									
Sozinho		Com Companheiro (a)		Com Amigos		Com outros Familiares		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	12	25,5	22	46,8	2	4,3	36	76,6
3º Opção de Companhia									
Sozinho		Com Companheiro (a)		Com Amigos		Com outros Familiares		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	0	0	12	25,5	6	12,8	18	38,3
4º Opção de Companhia									
Sozinho		Com Companheiro (a)		Com Amigos		Com outros Familiares		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	0	0	0	0	6	12,8	6	12,7

Fonte: autoria própria

Quando questionados sobre as companhias que os participantes frequentam estabelecimentos de A&B 26 (58,6%) dos participantes alegam que com companheiro (a) é a primeira opção de companhia seguidos de 12 (25%) sozinho. Como segunda opção, com 46,8% (22) dão preferência aos amigos (Tabela 7)

Tabela 08 -Localidades com estabelecimentos A&B mais frequentados pela amostra, São Luís, MA – 2019.

Localidade – Opção 1															
E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
24	51,1	2	4,3	2	4,3	11	23,4	2	4,3	2	4,3	4	8,5	24	51,1
Localidade – Opção 2															
E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	7	14,9	2	4,3	13	27,7	7	14,9	2	4,3	0	0	4	8,5
Localidade – Opção 3															
E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	0	0	1	2,1	7	14,9	10	21,3	4	8,5	2	4,3	2	4,3
Localidade – Opção 4															
E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	0	0	0	0	0	0	3	6,4	6	12,8	2	4,3	2	4,3
Localidade – Opção 5															
E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	8,5	0	0
Localidade – Opção 6															
E1		E2		E3		E4		E5		E6		E7		E8	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,1

E1 - Eixo Cohama-Olho d' Água; E2 - Eixo Ipase – Angelim; E3 - Eixo Cohab – Cohatrac; E4 - Eixo Centro - Beira Mar; E5- Eixo Calhau - Ponta d' Areia; E6 - Eixo Turu-Anil; E7 – Eixo Vinhais Cohafuma; E8 -Outros Bairros

Fonte: autoria própria

Quando inquiridos sobre os eixos que frequentam estabelecimentos de A&B a primeira opção dos respondentes foi o eixo Cohama – Olho D'agua com 51,1% (24). O segundo eixo mais frequentado como primeira opção foi Centro – Beira Mar com 27,7% (13) das respostas.

6. DISCUSSÃO

A comunidade LGBTQ+ sempre foi um grupo que viveu às margens da sociedade, mas tem ocupado espaços que antes não conseguiam ou não podiam ocupar: escolas, universidades, grandes cargos políticos, concursos públicos, donos de empresas. Apesar de toda essa mudança social, a comunidade LGBTQ+ ainda sente que precisa se esconder para usufruir de alguns serviços.

Quando questionados, 100% dos participantes héteros (não-membros da comunidade LGBTQ+) nunca foram impedidos de usufruir de serviços para casal em estabelecimentos de A&B na cidade de São Luís. O esperado era que a mesma situação fosse acontecer com casais da comunidade LGBTQ+, mas não é essa a realidade. Cerca de 6,45% dos participantes já foram impedidos de usufruir de promoções para casal.

Apesar de pequeno, esse caso é corriqueiro em estabelecimentos de A&B no Brasil. Basta colocar no Google as palavras “casal LGBTQ+”, “homofobia” e “restaurante” que surgem notícias com as manchetes: “Restaurante é acusado de homofobia ao negar promoção a casal em SP”⁵, “Restaurante se nega a validar promoção para casal homossexual: só para homem e mulher”⁶, “Casal relata caso de homofobia em padaria em São Paulo”⁷ entre tantas outras matérias que tratam do mesmo assunto: a comunidade LGBTQ+ ainda é hostilizada.

Partindo do ponto que a hospitalidade pode ser definida como o método de produção pelo qual as necessidades dos clientes são satisfeitas ao máximo e, isso significa, uma oferta de bens e serviços em quantidade e qualidade desejada pelos clientes a um preço aceitável para que ele sinta que o produto vale o preço (TIDEMAN, 1983).

Quando questionados sobre a percepção da hospitalidade, os participantes héteros, em maioria, reconheceram existir hospitalidade nos

⁵ PILOLO, Amanda. Restaurante é acusado de homofobia ao negar promoção a casal em SP. G1 Ribeirão e Franca (online). Publicado em 07 de abril de 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/04/restaurante-e-acusado-de-homofobia-ao-negar-promocao-casal-gay-em-sp.html>>

⁶ CARVALHO, Kreyton. Restaurante se nega a validar promoção para casal homossexual: “só para homem e mulher”. Observatório Bol (online). Publicado em 13 de julho de 2019. Disponível em <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2019/07/restaurante-se-nega-a-validar-promocao-para-casal-homossexual-so-para-homem-e-mulher>>.

⁷ REVISTA CLAUDIA. Casal relata caso de homofobia em padaria de São Paulo. Claudia(online). Publicada em 26 de dezembro de 2017. Disponível em <<https://claudia.abril.com.br/noticias/casal-relata-caso-de-homofobia-em-padaria-de-sao-paulo/>>.

estabelecimentos frequentados. Já a comunidade LGBTQ+ entregou uma percepção neutra da desta.

Para Boff (2005), a hospitalidade, assim como o amor incondicional, em princípio, não rejeita nem discrimina a ninguém. O autor ainda complementa, quando nos diz que:

É simultaneamente uma utopia e uma prática. Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independente da condição social e moral e de ser tratado humanamente (BOFF,2005, p.198).

E é justamente esse “ser tratado humanamente” que a comunidade LGBTQ+ sente falta nas relações comerciais. O mercado capitalista estabeleceu a comunidade LGBTQ+ como um grande mercado consumidor a ser explorado, detentor do Pink Money e, por tentativa de abocanhar esse mercado, esquecem que essa comunidade busca, além de outras coisas, um atendimento humano.

Como espera-se que a comunidade LGBTQ+ perceba a existência da hospitalidade quando as expectativas desta não são cumpridas?

Enquanto os casais heterossexuais podem usufruir de promoções para casal, trocar beijos e carícias em público sem receber olhares hostis ou qualquer tipo de violência física e/ou verbal, a comunidade LGBTQ+ ainda tem medo disso.

“Eu prefiro não fazer nada, sabe? Melhor não beijar, não fazer carinho. Seja um beijo, um abraço mais demorado até andar de mãos dadas. Toda vez que fazemos alguma coisa, né, amor?” – olhou para a companheira – , “as pessoas ficam olhando com uma cara de espanto, de susto. Como se fôssemos algum tipo de atração de circo. Eu prefiro evitar. Porque nunca se sabe como o outro vai reagir, né?” (Trecho transcrito do grupo de foco 1 realizado no dia 04 de Agosto do ano 2019).

Busca-se aqui uma sensação de ser igual, de não ser tratado de forma diferente. De poder frequentar os mesmos espaços com a segurança que os não-membros da comunidade LGBTQ+ tem.

Isso se reflete no fato de comunidade LGBTQ+ estar “presa” ao mesmo eixo de lugares e estabelecimentos. Quando questionados sobre frequentar espaços *gay friendly* e frequentar os mesmos estabelecimentos onde previamente foram bem atendidos em detrimentos de locais novos, a comunidade LGBTQ+ acaba por optar a frequentar os mesmos espaços.

“Acaba que mesmo tendo poder aquisitivo para frequentar outros locais, nós acabamos presos aos mesmo guetos. São sempre os mesmo lugares, com as mesmas pessoas. Parece que a comunidade LGBTQ+ vai ficar presa pra sempre dentro das boates e bares com parede de pedra e cara de porão. Parece uma mensagem subliminar: fiquem ai dentro presos”.
Trecho transcrito do grupo de foco 2 realizado no dia 17 de agosto de 2019.

Os bares e restaurantes da cidade deveriam buscar aplicar mais o conceito de hospitalidade comercial de Maricato:

É que os consumidores não são apenas corpo, consciência e conta bancária. Carregam afetos, emoções, lembranças, e tem uma visão real e outra ideal de si mesmos. Podem aceitar a realidade, mas estão sempre em busca de sonhos. Preferem ambientes alegres ou, pelo menos, socialmente agradáveis (MARICATO, 2005, p. 33).

Os resultados da pesquisa também mostram que, tanto a comunidade LGBTQ+ e os não-membros dessa comunidade, gostam e frequentam estabelecimentos com colaboradores membros da comunidade LGBTQ+. Ter um colaborador membro da comunidade LGBTQ+ no corpo de funcionários passa uma mensagem muito mais forte do que campanhas de *marketing*, se autodeclarar *gay friendly* entre outras estratégias de marketing.

“Nós (comunidade LGBTQ+) queremos ocupar os espaços. Queremos sentir que pertencemos. Quero poder sair de casa com meus amigos sem minha mãe ter que falar: cuidado, olha pra onde você vai. Essas coisas que todo filho gay já ouviu da mãe. Porque mesmo que sejamos aceitos em casa, na rua não é assim ainda.” (Trecho transcrito do grupo de foco 2 realizado no dia 17 de agosto de 2019).

Se sentir representado, também é importante para os clientes, pois confere a eles uma sensação de pertencimento social. Aproxima e facilita uma conexão entre hospede e anfitrião.

“Bicho, é tão legal tu ir nos lugares ver pessoas negras trabalhando com um black, né? Há um tempo atrás todo mundo era de cabelo liso ou cabelo curtinho. Eu sinto a mesma coisa quando vejo uma pessoa trans trabalhando. Tipo, eu mesma só vou ao Shopping do Cidadão do Shopping da Ilha, porque lá tem uma funcionária que é trans.” Trecho transcrito do grupo de foco 1 realizado no dia 04 de Agosto de 2019

A maior parte dos participantes relevou frequentar estabelecimentos de A&B de 3 a 4 vezes por mês, gastando uma média de R\$151,00 a R\$200,00 no período de 1 mês, salientando que o público possui potencial mercadológico.

Os dados mostram também que a maior parte dos participantes opta por frequentar esses estabelecimentos primariamente acompanhado de seus companheiros (as).

7. CONCLUSÃO

A hospitalidade, quando pensada para A&B, vai muito além de um prato bonito. Ela tem que proporcionar um ambiente adequado para que o cliente se sinta acolhido por meio de bom atendimento (na chegada, durante e na saída), ambientação agradável, boa apresentação dos pratos, cordialidade, uma experiência que satisfaça aos desejos dos clientes.

Hoje os estabelecimentos de A&B possuem técnicas para elaborar pratos saborosos e visualmente apelativos. Logo, a melhor forma de se destacar dos outros é por meio de atendimento de qualidade.

A população da cidade de São Luís é diversa e cada segmento possui suas necessidades quando o assunto é hospitalidade. A comunidade LGBTQ+ possui um longo histórico de preconceito ao buscar os diversos tipos de serviços comerciais, e não é diferente no ramo de Alimentos e Bebidas.

Esse estudo teve como objetivo identificar as percepções e expectativas sobre hospitalidade pelo público LGBTQ+ frequentador de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas na cidade de São Luís.

No que se refere à percepção do público LGBTQ+ sobre a hospitalidade, constatou-se que esse público nem sempre consegue perceber as relações de hospitalidade ao frequentar estabelecimentos de A&B. Seja por esses serviços não se enquadrarem nas dimensões de hospitalidade apontadas pela comunidade, seja pela falta de conhecimentos do que é hospitalidade. Ainda existe o problema de confundir os conceitos de hospitalidade com o de bom atendimento.

A comunidade LGBTQ+ apresentou-se com uma percepção mais ampliada a falta de hospitalidade em alguns aspectos, se comparado ao público não pertencente a essa comunidade. Principalmente na dimensão de Liberdade de Comportamento, que está diretamente ligada ao orgulho em ser LGBTQ+.

Ao buscar serviços de A&B, o público LGBTQ+ espera, somente, que seja tão bem recebida quanto não-membros da comunidade. Que não sejam olhados com olhar de censura, que não recebam agressões verbais e físicas, que possam usufruir de promoções para casal, mesmo sendo casal de mesmo sexo.

Mesmo com muitos casos de hostilidade em estabelecimentos de A&B noticiados em grandes veículos de informação, os resultados mostram que o mercado de A&B de São Luís mostrou-se está dentro da maior parte das

expectativas da comunidade LGBTQ+, mesmo a comunidade não tendo todas as suas expectativas atingidas os relatos de relações hostis, que seriam, aqui, o oposto de relações hospitaleiras, são muito escassos.

Assim, essa pesquisa contribui ao trazer a luz para as pequenas falhas no atendimento dos estabelecimentos de A&B da cidade, que acabam impactando na percepção e/ou presença de hospitalidade nesses serviços. Apesar disso, a pesquisa nos leva a acreditar que os estabelecimentos prestadores de serviço alimentícios são, em sua maioria, receptivos aos públicos LGBTQ+.

A comunidade LGBTQ+ é muito complexa e possui muitos membros que a representam. Uma das limitações do trabalho foi justamente conseguir participantes representantes de cada uma das letras, da sopa de letrinhas, que é essa comunidade. Outro fator foi a escassez de trabalhos que falassem sobre a comunidade LGBTQ+ com foco em hospitalidade em alimentos e bebidas.

O instrumento de pesquisa adotado e seu veículo de disseminação possuiu limitações uma vez que o formulário foi de preenchimento virtual sem a presença do pesquisador no momento do preenchimento. O que acarreta em possíveis dúvidas dos participantes que poderiam ter sido esclarecidas pelo pesquisador no momento da resposta do questionário.

Porém, vale ressaltar que esta pesquisa teve como pressuposto iniciar a tratativa para públicos específicos neste caso não é possível esgotar toda a temática em sua complexidade no instrumento adotado.

Esse trabalho abre margem para futuras pesquisas que estudem a percepção da hospitalidade para apenas uma das letras da comunidade LGBTQ+, entendendo se existem expectativas e percepções para esse público mais específico. Portanto sugere-se pesquisas de cunho qualitativo e analítico para subsidiar as construções teóricas da hospitalidade para público LGBTQ+ em outros serviços como hotéis, hospitais e shopping centers assim como em espaços público-sociais. O uso da hospitalidade como estratégia de fidelização desse público é outro possível objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

- ABGLT. A Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos . **Home Page** – Quem somos. Disponível em: <<https://www.abglt.org/>>. Acesso em: 21 de novembro de 2019
- BAPTISTA I. Lugares de hospitalidade. In DIAS, C. (ORG) **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- BOFF, L. Virtudes para um outro mundo possível, vol I: **Hospitalidade: direito e dever de todos**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BRASIL. Ministério da Justiça. **Lei Nº 7.716**, de 5 de janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. 1989.
- CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAMARGO, L. O. L. **Os domínios da hospitalidade**. In Dencker e Bueno. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- CASSEE, E.H; REULAND, R. Hospitality in Hospitals. in:**The Management of Hospitality** pp 143-163. Oxford, Prgamon, 1983.
- CHON, K.S. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Tradução Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira; revisão técnica Gleice Regina Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- COSENZA, A. A. A receptividade à comunidade LGBTQ+, direitos humanos e desenvolvimento, num espaço temporário de Salvador: o Carnaval. **Revista UNIFACS** n 215, 2018. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/5387>>. Acesso em outubro 2019.
- CRUZ, R. C. A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. IN: Célia Maria de Moraes (org) **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Brasil, Barueri: Manole, 2002.
- FACCHINI, R. **Psicologia e diversidade sexual**. Conselho Regional de Psicologia da 6ª Região, São Paulo: CRPSP, 2011.
- FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 5 Ed. São Paulo: Ed.Senac São Paulo, 2001.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** . 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org) **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Brasil, Barueri: Manole, 2002.

HANDCOCK, M. S.; GILE, K. J. **On the Concept of Snowball Sampling**. *Sociological Methodology*, v. 41, n. 1, p. 367-371, Agosto de 2011.

IBGE. **População estimativas**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?&t=resultados>, acesso em maio de 2019

KOTLER, P. **Marketing**. M. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOWALSKI, Z. Commercial hospitality as a business model in the independent hotel company. **Managerial Economics**, [S.l.], v. 14, p. 99, 2014

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. (orgs) **Em busca da hospitalidade**: perspectivas de um mundo globalizado. Brasil, São Paulo: Manole, 2004, p. 1-24.

MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. **O ensaio sobre a dádiva**. Cosac & Naify: São Paulo, 2002.

MORGAN, D. **Focus group as qualitative research**. Qualitative Research Methods Series. 16. London: Sage Publications, 1997

NEVES, C.; BRAMBATTI, L.. Contribuições Para a Compreensão do Movimento e Turismo LGBT. In: **Anais 12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. 2018. Disponível em: <<http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/historia-cultura/contribuicao-para-compreensao-do-movimento-turismo-lgbt.pdf>>. Acesso em novembro de 2019.

O BOM VIAJAR. **Destinos gay friendly no Brasil**. [online]. Disponível em: <<https://blog.obomdeviajar.com.br/2018/07/10/destinos-gay-friendly-no-brasil/>>, acesso em maio de 2019

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **Parada LGBT 2017**. Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA_LGBT_2017.pdf, acesso em 2019.

OUT LEADERSHIP. **CEO Brief**. Disponível em: <<http://outleadership.com>>. Acesso em dezembro de 2018

PAULA, N. M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In Dias. Célia M.M. (org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002 .

SANTA ROSA, J.G; MORAES A. **Design participativo, técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C; MORRISON, A. (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

TIDEMAN, M.C., External Influence on the Hospitality Industry *in: The Management of Hospitality* pp 1-24. Oxford, Pergamon, 1983.

TORRE, Francisco de La. **Administração hoteleira: parte II : alimentos e bebidas** tradução de Dolores Martin Rodrigues Corner. São Paulo: Roca, 2002

VEIGA, L; GONDIM, S.M.G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**. 2(1), 1-15. 2001.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES

Q7) Ao trocar caricias com meu (minha) parceiro (a), percebo que os COLABORADORES olham de forma diferente pra gente.

1 2 3 4 5

Q8) Já fui convidado(a) a me retirar de algum estabelecimento de A&B por estar de mãos dadas com meu (minha) parceiro(a).

1 2 3 4 5

Q9) Por trocar caricias com meu (minha) parceiro(a), já sofri algum tipo de violência física ou verbal por parte dos COLABORADORES em estabelecimentos de A&B

1 2 3 4 5

Q10) Por trocar caricias com meu (minha) parceiro(a) já sofri algum tipo de violência física ou verbal por parte dos outros CLIENTES em estabelecimentos de A&B

1 2 3 4 5

Q11) Ao trocar caricias com meu (minha) parceiro(a) sinto que os outros CLIENTES estão olhando de forma diferente pra gente.

1 2 3 4 5

Q12) Pesquiso informações sobre o estabelecimento de A&B antes de frequentar.

1 2 3 4 5

Q13) Costumo frequentar estabelecimentos com colaboradores LGBTQ+.

1 2 3 4 5

Q14) Prefiro frequentar os mesmos lugares de A&B onde me sinto bem acolhido, em vez de experimentar novos lugares

1 2 3 4 5

Q15) Prefiro frequentar restaurantes / bares gayfriendly

1 2 3 4 5

Q16) De maneira geral, você sente hospitalidade nos estabelecimentos de A&B que frequenta

1 2 3 4 5

4) Idade : _____

5) Estado civil

- | | | |
|---------------------------|-------------------|--------------------------------|
| a) Solteiro (a) | c) Casado (a) | f) Vive com
companheiro (a) |
| b) Possui namorado
(a) | d) Divorciado (a) | |
| | e) Viuvo (a) | |

6) Costuma ir a estabelecimentos de A&B (pode escolher mais de uma alternativa)

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| a) Sozinho (a) | c) Com amigos (s) |
| b) Com companheiro
(a) | d) Com outros
familiares |

7) Quantas vezes em média frequenta estabelecimentos de A&B por mês.

- | | |
|--------|--------|
| a) 1-2 | c) 5-6 |
| b) 3-4 | d) 6+ |

8) Media de gasto em estabelecimentos de A&B por mês

- | | | |
|----------------------|----------------|----------------|
| a) R\$0,0 - R\$50,00 | c) R\$101,00 - | d) R\$151,00 - |
| b) R\$51,00 - | R\$150,00 | R\$200,00 |
| R\$100,00 | | e) R\$201,00+ |

9) Em qual(is) bairro(s) de São Luis fica(m) os estabelecimentos de Alimentos e Bebidas que você frequenta?

- a) Cohama - Olho d'agua
- b) Ipase- Angelim
- c) Cohab - Cohatrac
- d) Centro - Beira Mar
- e) Calhau - Ponta da Areia
- f) Vinhais - Cohafuma
- g) Turu - Anil
- h) Outros

