



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

**ERENILSON CANELA DA SILVA**

**A HOSPITALIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA  
PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.**

(um estudo de caso nos meios de hospedagem na Via Costeira de Natal)

**NATAL  
2012**

ERENILSON CANELA DA SILVA

**A HOSPITALIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA  
PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.**

Monografia apresentada à Coordenação do  
Curso de Turismo como requisito para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Turismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Juliana Vieira, Dra.

**NATAL**

**2012**

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

Silva, Erenilson Canela da.

A hospitalidade como vantagem competitiva: uma análise através da percepção dos colaboradores dos meios de hospedagem / Erenilson Canela da Silva. - Natal, RN, 2012.

73f.

Orientador: Profa. Dra. Juliana Vieira.

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

I. Turismo - Monografia. 2. Hospitalidade - Monografia. 3. Hospedagem - Monografia. 4. Vantagem competitiva - Monografia. I. Vieira, Juliana. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.483.13:392.72

ERENILSON CANELA DA SILVA

**A hospitalidade como diferencial competitivo: um estudo na visão do colaborador  
hoteleiro.**

Trabalho apresentado pelo aluno Erenilson Canela da Silva à Coordenação do Curso de Turismo, em 12 de dezembro de 2012, e recebeu o parecer \_\_\_\_\_ conforme avaliação da banca examinadora constituída pelos professores:

---

Prof.<sup>a</sup> Juliana Vieira, Dra.  
Orientadora  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof.<sup>o</sup> Carlos Porto, M. Sc.  
Membro examinador  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof.<sup>a</sup> Lissa Ferreira, D. Sc.  
Membro examinador  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

*A minha esposa Yngrid e meus adoráveis filhos Eduardo e Heitor, que me compreenderam e me deram o amor que precisei nos momentos mais difíceis dessa carreira. Obrigado por vocês existirem em minha vida.*

*“Todos os homens, por natureza, tendem ao saber. Sinal disso é o amor pelas sensações. De fato, eles amam as sensações por si mesmas, independentemente da sua utilidade e amam, acima de todas, a sensação da visão. Com efeito, não só em vista da ação, mas mesmo sem ter nenhuma intenção de agir, nós preferimos o ver, em certo sentido, a todas as outras sensações. E o motivo está no fato de que a visão nos proporciona mais conhecimentos do que todas as outras sensações e nos torna manifestas numerosas diferenças entre as coisas”.*  
*Aristóteles (Metafísica, A 9, 992).*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao senhor Deus por ter me sustentado nos momentos difíceis ao longo desse caminho em busca do conhecimento científico e o que é melhor, não me deixou ser desviado de seu caminho e propósito, pois todo o conhecimento que adquiri reforçou minha crença no poder maior que nos criou e a esse mesmo conhecimento.

Aos meus anjos concebidos por Deus: meu filho Eduardo Matheus e Yan Heitor que me acham tão capaz de criar e realizar grandiosas ações nessa vida me comparando mesmo a um super-herói – eles realmente acreditam nisso – em suas alegrias ao me ver chegar em casa após um dia cansativo de estudo e trabalho quando, ignorando estes fatos, se jogam em meus braços exigindo de mim uma nova brincadeira.

A minha esposa mui amada Yngrid Suzely que depositou certamente sua confiança total em mim e sempre me lembrando de que eu poderia vencer ao seu lado. Sua força e coragem são para mim um exemplo de vida. Você me fez entender que as impossibilidades da vida são possíveis e que quando queremos fazemos acontecer.

Aos professores da UFRN, que me ensinaram em todas as grades curriculares. Aprendi muito com cada um deles sobre a ciência presente no mundo e que necessita ser descoberta a cada dia. Humildemente reconheço minha pequenez diante do que me apresentaram e me transformaram num novo ser pensante.

Aos parentes e familiares, os que sempre estiveram presentes em minha vida, em especial a Tia Nadja por muitos domingos dedicados a cuidar de Heitor meu filho para que eu pudesse estudar e concluir tão importante etapa de minha vida.

Ao amigo Alessandro que me mostrou luz quando tudo parecia tão escuro e sem solução nos conhecidos momentos da vida adulta que chamamos de responsabilidades.

Aos amigos da UFRN que me entenderam, compartilharam comigo sacrifícios desde o primeiro momento de nosso ingresso. Provamos do fruto conhecimento e amadurecemos certamente, e por essa transformação não permitimos mais nossas mentes voltarem ao tamanho original. No começo éramos um grande grupo, porém com passar dos anos, e agora nesta conclusão, basta apenas os dedos das mãos para identifica-los. Obrigado Nathalia, Bruno e Rafael, entre outros por terem ouvido minhas hilárias histórias nos intervalos.

Agradecimento especial a minha Orientadora, Professora Dra. Juliana Vieira, pela paciência e tempo a mim dispensados, num esforço contínuo e dedicados, como é de seu hábito e abriu uma janela me indicando o imenso campo de pesquisa por descobrir. O meu muito obrigado! Foi você quem me despertou para tão importante tema a cerca da hospitalidade bem como atestou isso com o exemplo de sua própria vida.



## RESUMO

O estudo apresentou o problema com o objetivo de analisar a hospitalidade como vantagem no atendimento no interior do empreendimento hoteleiro analisando a percepção dos hoteleiros em Natal/RN em hotel com padrão cinco estrelas e categoria superluxo. Investigou-se a percepção dos colaboradores e envolvidos no contato direto com o hóspede no interior do hotel e distribuídos nos diversos espaços do estabelecimento hoteleiro. A teoria baseou-se em refletir sobre a filosofia, acolhimento e o domínio comercial da hospitalidade, sendo relevantes os conceitos existentes por especialistas na área do turismo e hospitalidade. Assim, Utilizou-se metodologia quanti-qualitativa, com aplicação de 100 questionários aos colaboradores do hotel escolhido, no período de setembro e outubro deste ano, para saber como entendem a hospitalidade que praticam e compreendem os espaços onde se espera mais a hospitalidade e se este assunto pode coexistir com o comércio. Os resultados da pesquisa indicaram que o colaborador entende a hospitalidade como condição inata e que todos os setores do hotel devem primar pela hospitalidade, não somente direcionada aos hóspedes/clientes, mas todos os envolvidos na cena hospitaleira. Ainda foi compreendido que os estabelecimentos de hospedagem são sinônimos de hospitalidade sendo esta uma ferramenta meio dos relacionamentos comerciais e que pode ser desenvolvida tecnicamente para fins profissionais. Que não há formalismos estando à hospitalidade arregimentada pelas chamadas “leis não escritas”, possível de ser oferecida em situações adversas. A revisão bibliográfica explicou como entendê-la a partir da vertente filosófica e como diferencia-la em seus domínios, principalmente o comercial, considerando o colaborador eixo das relações hospitaleiras no ambiente de hospedagem.

**Palavras-chave: hospitalidade, vantagem competitiva, meios de hospedagem.**

## **ABSTRACT**

The study showed the problem in order to analyze the differential in hospitality, service inside the hotel project in Natal / RN, with standard five star category and superluxo, from the perspective of the employee. To investigate the perceptions of employees involved in direct contact with the guest inside the hotel and distributed in different areas of the property. The theory was based on a reflection on philosophy, welcoming hospitality and commercial area, with relevant existing concepts by experts in tourism and hospitality. Thus, we tried to find out about hospitality employees through a hotel taken as reference hosting Natal. We used a quantitative and qualitative methodologies, and application of 100 questionnaires to employees of the hotel chosen, between September and October this year, to learn how to understand and realize that practice hospitality spaces where expected more hospitality and consequently, if, for them, this matter can coexist with trade, profit source in the organization. The survey results indicated that the employee understands that hospitality is born with every human being and that all sectors of the hospitality hotel must excel not only directed guests / clients, but everyone involved in the scene hospitable. Although it was understood that the hospitality blends with the figure of the hotel, it is expected that facilitates business relationships. Besides the ability to technically be developed for purposes of labor and used as a potential tool to highlight the hotel project from others who do not. That there formalisms being regimented by the hospitality called "unwritten laws" can be offered in adverse situations. The literature review explained how to understand it from the philosophical origins and how it differs in their fields, especially trade, considering the axis of employee relations hospitable in hosting environment.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – *Os tempos/espacos da hospitalidade humana.*

FIGURA 2 – *Estrat6gia Competitiva do Sistema Hoteleiro.*

FIGURA 3 – *Modelo Referencial do SISTUR, BENI, 2001.*

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 - *Classifica7o brasileira de meios de hospedagem 2012.*

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 – g4nero dos entrevistados.

GRÁFICO 2 – *Faixa Etária dos Entrevistados.*

GRÁFICO 3 – *Cargos ocupados pelos entrevistados.*

GRÁFICO 4 – *Escolaridade dos entrevistados.*

GRÁFICO 5 – *Experi4ncia no ramo de hotelaria.*

GRÁFICO 6 – Hospitalidade igual ao ato de receber bem.

GRÁFICO 7 – Comportamento Inato ou adquirido da hospitalidade.

GRÁFICO 8 – Setores que devem oferecer hospitalidade.

GRÁFICO 10 – Hotel como local de refer4ncia da hospitalidade.

GRÁFICO 9 – Hospitalidade mediante stress.

GRÁFICO 11 – Hospitalidade uma ferramenta competitiva.

GRÁFICO 12 – Hospitalidade incondicional.

GRÁFICO 13 – Desenvolvimento de práticas hoteleiras por meio de treinamento.

GRÁFICO 14 – A hospitalidade e as “Leis não escritas” da sociedade.

GRÁFICO 15 – Com4rcio e Hospitalidade conjuntamente.

GRÁFICO 16 – Hospitalidade porque há pagamento.

GRÁFICO 17 – Local apontado  exist4ncia “obrigat4ria” da hospitalidade.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1-** DATAS DE OBSERVA7O E APLICA7O DO QUESTIONÁRIO NO HOTEL ESTUDADO EM NATAL/RN.

**ANEXO 2 -** QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES HOTELEIROS NÍVEL OPERACIONAL.

**ANEXO 3 –** QUANTIDADE DE RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS COLABORADORES DO HOTEL PESQUISADO NO NÍVEL OPERACIONAL.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 PROBLEMA.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA .....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
<b>2.REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 O ESPAÇO DA PESQUISA.....	18
2.2 OS TEMPOS E OS ESPAÇOS SOCIAIS DA HOSPITALIDADE .....	21
2.3 VERTENTE FILOSÓFICA DA HOSPITALIDADE.....	24
2.3.1 UMA EPISTEMOLOGIA PARA O TURISMO .....	26
2.3.2 ASPECTOS HISTÓRICOS E FILOSÓFICOS.....	28
2.3.3 RITUAIS E CULTURAS.....	33
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>36</b>
3.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO.....	38
3.2 O CAMPO DA PESQUISA .....	38
3.2.1 O HOTEL <i>locus da pesquisa</i> .....	38
3.2.2 ESTRUTURA FAVORÁVEL A CONDIÇÃO DA HOSPITALIDADE.....	38
3.3 SUJEITO DA PESQUISA .....	40
3.4 ESTRATÉGIA À COLETA DE DADOS.....	41
<b>4. HOSPITALIDADE E TURISMO .....</b>	<b>42</b>
4.1 O TURISMO.....	47
4.2 DOMÍNIO COMERCIAL DA HOSPITALIDADE.....	48
4.3 HOSPITALIDADE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	53
<b>5. APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	55
5.1.1 GÊNERO.....	57
5.1.2 IDADE.....	58
5.1.3 OCUPAÇÃO .....	58
5.1.4 ESCOLARIDADE .....	59

5.2 PERSEPÇÃO DA HOSPITALIDADE NO NÍVEL OPERACIONAL .....	60
5.2.1 FREQUENCIA DO TRABALHO EM HOTELARIA .....	60
5.2.2 HOSPITALIDADE É O MESMO QUE RECEBER BEM .....	61
5.2.3 ATITUDE HOSPITALEIRA INATA .....	62
5.2.4 SETORES QUE DEVEM OFERECER HOSPITALIDADE.....	63
5.2.5 HOSPITALIDADE MEDIANTE ADVERSIDADE.....	63
5.2.6 HOTEL COMO REFERÊNCIA DE HOSPITALIDADE.....	64
5.2.7 HOSPITALIDADE FERRAMENTA COMPETITIVA.....	64
5.2.8 ATITUDE HOSPITALEIRA DIANTE DA HOSTILIDADE .....	65
5.2.9 DESENVOLVIMENTO DE TÉCNICAS EM HOSPITALIDADE.....	66
5.2.10 A HOSPITALIDADE E AS “LEIS-NÃO ESCRITAS” DA SOCIEDADE .....	66
5.2.11 HOSPITALIDADE E COMÉRCIO CONCOMITANEMENTE.....	67
5.2.12 HOSPITALIDADE JUSTIFICADA PELO PAGAMENTO .....	68
5.3 ESPAÇO DE REFERÊNCIA “OBRIGATÓRIA” DA HOSPITALIDADE HOTELEIRA .....	69
5.3.1 LOCAL ONDE SE ESPERA HAVER MAIS O FENÔMENO .....	69
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	
<b>APÊNDICES .....</b>	
<b>ANEXOS .....</b>	

## INTRODUÇÃO

### 1.1 PROBLEMA

O presente estudo teve origem na necessidade de mais esclarecimento sobre o tema da hospitalidade que se pratica atualmente no ambiente de hospedagem e que necessita ser mais discutida no núcleo social. A pesquisa sobre o assunto é envolvente e muito tem estado em evidência no aparelho turístico, oferecendo uma nova configuração aos relacionamentos entre clientes e colaboradores no ambiente de hospedagem, assim como entre gestores e colaboradores, deixando este no centro da discussão, o que inevitavelmente toca o segmento de gestão e as relações comerciais. Poder-se-ia mencionar ainda a extensão que possui a hospitalidade fora do ambiente de hospedagem atingindo o entorno dos hotéis e a cidade como um todo, o que desperta fortes discussões sobre as diversas formas de oferecê-la aos visitantes a partir desta perspectiva.

Pensando assim, é necessário entender que o mundo viveu nas últimas décadas transformações em razão do turismo que acontece e modifica setores comuns nas áreas sociais. O crescimento acelerado, evolução das metrópoles e o aumento das populações e suas constantes necessidades intensificam essa compreensão adicionando mais vontade de novas descobertas por parte dos seres sociais. Os registros são inúmeros, sejam eles econômicos, sociais, ambientais ou culturais, mas importante é que influenciados pelo turismo desencadeiam uma avalanche de ideias e mudanças na vida das pessoas em todo o mundo. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) essas grandes transformações sociais em função do turismo vem crescendo e desencadeando processo de adaptações humanas bastante consideráveis. O contexto global presenciado é interativo, sofisticado e altamente tecnológico, o que atesta uma significativa mudança e a necessidade de mais conhecimento sobre o assunto, atingindo até áreas profissionais específicas.

Nota-se que o perfil do turista do Século XXI é aquele que procura viajar com mais qualidade objetivando saciar sua sede de descobrimento do novo e experimentar o estranhamento de lugares e pessoas. Hoje, mais próximo dessa realidade que no passado, talvez pelo poder de influência que agentes de comunicações de massa possuem na vida social, reforça esse comportamento, não somente de turistas, mas de clientes consumidores em todo o mundo e de vários segmentos. Seja pela internet, por transmissões de rádio e televisão, a mídia impressa, entre outros meios de comunicações utilizados na modernidade pela sociedade é mais fácil obter informações que, em grande volume, servem tão somente de base para decisões diárias de líderes e comunicadores. Então, sabendo-se que o Turismo possui caráter tri disciplinar, ou seja, transdisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar torna-se complexo entendê-lo apesar da facilidade de toda essa comunicação existente, a qual é um efeito da globalização. Esses fatos instigam o determinismo nos setores sociais públicos e privados, e mais ainda no comércio.

Sob um olhar desatendo pode-se inferir que o grande volume de informações atualmente presente na esfera global distancia mais do que aproximam pessoas. Por outro lado o cliente, principal razão de existência de uma empresa, certamente é mais exigente e beneficiado por esta gama de informações disponíveis. Agora tem voz ativa em redes sociais

virtuais, o que no passado não acontecia por não haver esta ferramenta que tem como característica peculiar à rapidez e a sintetização de dados. Da mesma forma que suas críticas podem enaltecer uma organização e torna-la espelho de bom exemplo ou referência no mercado, igualmente pode destiná-la ao fracasso em caso de negligência a esse mesmo cliente e que não seja corrigida a tempo.

Receber bem o estrangeiro parece um desafio quando observados os problemas de baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), educação, ausência de saneamento básico na maioria das capitais, segurança, transporte, dentre outros serviços essenciais à população. Atender bem e com hospitalidade o visitante sem deixar esses problemas internos à mostra e, conseqüentemente, comprometer o bem estar do anfitrião são dificuldades travadas todos os dias por quem atua diretamente no teatro de operações ou *trade* turístico que são (*todos os profissionais envolvidos com o turismo*), sendo enaltificado o elemento da hospitalidade e identificado aqui no interior do hotel, o qual é quase um sinônimo deste assunto. O conjunto fundamental que irá nos deter nessa pesquisa é compreender como o colaborador oferece hospitalidade sem ferir as exigências dos líderes da organização e o hóspede que é a razão de ser do empreendimento.

O problema apresentado neste trabalho consiste em responder o seguinte: como os colaboradores do hotel entendem a hospitalidade na percepção dos colaboradores e, assim como identificam o local de maior referência da hospitalidade no hotel?

## 1.2 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

Em razão da necessidade de se compreender mais a cerca das experiências vividas e observadas no mundo factual e fenomenológico, portanto empírico, coloca-se a necessidade de uma explicação conceitual sobre a hospitalidade praticada nas organizações privadas de hospedagem. Acredita-se que estejam ausentes esclarecimentos à luz da ciência e entendimento aos agentes participantes, tanto em nível estratégicos quanto operacional inerentes a hospitalidade presente em seus diversos ambientes. Estes por sua vez podem e devem oferecer singular observância sobre a hospitalidade, oferecida e estimada, a seus clientes e colaboradores, porque não dizer, a toda população autóctone também. Isso deverá, acredita-se, influenciar no processo de venda de seu produto principal e conseqüentemente ao êxito de sua missão. As especulações mercantis do segmento de turismo são muito expressivas desde seu acompanhamento em 1969 e mais ainda desde 2007 segundo a empresa que regula as decisões do setor, a EMBRATUR. Fato este que coloca os meios de hospedagens no centro das atenções por serem responsáveis em atender a demanda proveniente deste crescimento.

Segundo PELIZZER (2004 et. al.), as “*viagens de lazer, turismo de negócios, estudo do meio, expansão do mercado de trabalho e empregos*” são agentes propulsores de uma economia e desenvolvimento. O turismo é uma atividade que cresce em todo o mundo rapidamente, fazendo com que a economia tenha um ritmo acelerado, as sociedades se desenvolvam e a política se preocupe em adotar medidas de controle e sugerir ideias de mudança para corrigir erros. Em razão disso há um fluxo favorável que proporciona a estruturação de um sistema.

Outro fator importante que se pode acrescentar é a carência de compreensão dos termos hospitalidade e turismo, confundindo-se com a cordialidade e o bem receber, o que interfere no modo profissional, existindo, em alguns casos, má informação dos participantes. Em geral quando a hospitalidade está associada a relações que envolvam a competitividade e fidelização de clientes causa estranheza por parte dos envolvidos, precisando existir uma necessidade de conscientização e conhecimento premente aos participantes da cena hospitaleira para desenvolver ações técnicas.

Mais adiante, ao citar infraestrutura conclui-se que ela é elementar e de importância, para compor o quadro turístico da hospitalidade em uma localidade ou destino. No caso da cidade de Natal, esse fator possui um grau maior de relevância por estar entre uma das principais sedes dos jogos da Copa do Mundo de futebol em 2014. Contudo, também sofre com a ausência de mecanismos que facilitem o caminho da satisfação tanto de visitantes quanto da população. E, neste caso, vale citar como exemplo qualquer aspecto ou fato relevante que negue uma condição necessária da boa imagem hospitaleira desse destino. Acredita-se que o visitante pode fazer juízo de valor dos habitantes natalenses e avaliar inadequadamente a cidade se detectada a ausência de certa forma de acolhimento, seja física, emocional ou profissional.

O poder público e a iniciativa privada, juntamente como a população são responsáveis em potencial pelo prejuízo ocorrido na avaliação feita pelo hóspede, desde sua chegada até o momento de regresso. Certamente, ao refletir em sua origem sobre a vivência da viagem, logo serão inclinados a gerar críticas. De fato a hospitalidade social, na esfera pública, com grau maior de participação da população e representado pelos “anfitriões”, fazem frente ao problema antes que o mesmo possa migrar e ferir os princípios do gerenciamento de crise, ou seja, conter, isolar e negociar.

Segundo pesquisas da EMBRATUR (2004, apud FRANCO & PRADO, p.15), “indicam que os cinco principais fatores a influenciarem negativamente a percepção do produto turístico brasileiro por parte dos consumidores são as seguintes: sinalização turística, limpeza pública, segurança pública, comunicações e transporte urbano”, enfim, toda a infraestrutura que é compartilhada entre população residente (autóctone) e turista. Portanto, o hotel de luxo estudado está inserido nesta realidade do domínio social da hospitalidade.

A pesquisa não se deteve em analisar o turista que visita a Natal, mas aquele que o atende no interior do hotel, o qual se assemelha, pelas características, a sua morada de origem. Desta forma foi realizado trabalho em hotel do padrão 5 estrelas em NATAL/RN, categoria superluxo e estilo europeu, o qual foi palco da pesquisa que teve como objetivo avaliar a hospitalidade segundo a compreensão e o trabalho do colaborador. O período da pesquisa foi situado no momento de alta ocupação, apesar de não se encontrar o hotel no mês considerado de alta temporada, para identificar concordância entre as perguntas propostas no questionário e a resposta dos entrevistados.



### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a percepção dos colaboradores do hotel sobre a prática dos pressupostos da hospitalidade em sua rotina profissional e as variáveis que possam surgir.

#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) verificar o modo como o colaborador observa o espaço em que trabalha a partir da perspectiva da hospitalidade;
- b) identificar existência de espaços hospitaleiros no interior do hotel que o colaborador compreende ser mais esperada a hospitalidade pelo cliente;
- c) analisar o entendimento do colaborador quanto ao vínculo estabelecido entre hospitalidade e comércio concomitantemente.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O assunto abordado nesta pesquisa ocupou-se em unir informações de diferentes autores sobre o tema da hospitalidade, sendo utilizados como referências os estudos de autores com reconhecimento na área da hospitalidade e do turismo.

Inicialmente, como leitura obrigatória e seguindo orientação, verificou-se, extensivamente, o trabalho elaborado *Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*, dos autores Lashley & Morrison (2004), tendo conhecimento de que foram eles os pioneiros em registrar suas discursões sobre a hospitalidade comercial, categoria esta que influencia profundamente o objeto de estudo desse trabalho. O posicionamento desses autores deixa clara a necessidade premente de se aceitar uma comercialização das organizações utilizando a hospitalidade como vantagem competitiva e diferencial das relações comerciais. Defendem uma hospitalidade genuína, desde que nos pequenos hotéis e norteadas por uma vertente socioantropológica. Fazem uma junção no que há teorizado sobre o tema da hospitalidade “*Refletindo sobre as mudanças no termo usado pelos profissionais da indústria, tanto as publicações acadêmicas quanto as da indústria (...)*”.

É um estudo que explica com propriedade os domínios de pertencimento da hospitalidade colocando o ser social no centro dos debates. Visa, contudo dar várias explicações sobre o tema em sua complexidade. Analisa a postura do anfitrião, do visitante (hóspede) e cliente dos estabelecimentos hoteleiros, realizando conclusões a cerca da hospitalidade dádiva (genuína) e a comercial. Sempre caracterizando os campos de estudos que citam a hospitalidade como a filosofia ou administração. Além de fazer um desenvolvimento histórico desde a antiguidade até os dias atuais. O que faz da obra um marco diferencial nos estudos da hospitalidade é o método científico-social do conhecimento abordado, de forma inovadora e sob uma perspectiva fundamentada teoricamente.

Sobre a hospitalidade comercial, um dos autores da coletânea define como:

*O método de produção pelo qual as necessidades do hóspede são satisfeitas ao máximo, significando a oferta de bens e serviços em quantidade e qualidade pelo hóspede e a um preço que seja aceitável para ele, de modo que sinta que o produto vale o quanto custa. TIDEMAN (1983, p.1).*

Esse novo método de produção surge pelo consumo da hospitalidade na era pós-moderna e de forma diferenciada em épocas do ano e em lugares diferentes, acarretando em uma mudança de comportamento nas relações explicadas epistemologicamente. Para isso é necessário compreender a dinâmica dos espaços hospitalares no âmbito doméstico, público e comercial, sempre presente a interface anfitrião/hóspede, na tentativa de arraigar um vínculo entre eles. A indústria da hospitalidade é, portanto, o palco dessas relações comerciais e geradora de conceitos pertinentes aos estudos teóricos da comunidade acadêmica.

Posteriormente *O Livro da Hospitalidade*, MONTANDON (2011), é também uma coletânea com opinião de vários autores que retratam a hospitalidade em diferentes níveis de abordagem. Enriquecedor ao conhecimento quando traz a noção de hospitalidade para o campo da reflexão filosófica e da observação empírica reunindo assuntos diversos em um mesmo lugar. Mostra o anfitrião e o hóspede ativos e atuantes na cena hospitaleira levando a definições complexas a cerca do ritual existente nesse momento, pois permanece o conceito de hospitalidade migra para outros espaços de atuação, mas enraizados pela origem doméstica.

Organizada por seus mentores Alain Montandon e Anne Gotman, contribuiu sobremaneira ao campo de estudos de pesquisadores das áreas filosóficas e das ciências humanas. São muitas as referências contidas na obra que podem conduzir a outros temas como um efeito ‘cauda longa’, onde é possível agregar vários conceitos e aumentar o nível de esclarecimento sobre este assunto. Certamente ainda não se encerram as pesquisas sobre este tema, pois é sabido que o conhecimento é algo contínuo e que evolui a cada descoberta.

O conhecimento sobre hospitalidade foi mapeado em três abordagens distintas e complementares com foco na contemporaneidade, assim como um esboço dos motivos responsáveis por incentivar o estudo através da ciência e da filosofia. Segundo CAMARGO (2011), ficou da seguinte forma o desenho dessa estrutura:

1. Aquela que considera apenas a hospitalidade quando exercida gratuitamente, excluindo assim a recepção turística e privilegiando as populações de migrantes numa perspectiva dominante nos países francófonos, também difundidos no Brasil;
2. Aquela que reduz a hospitalidade ao turismo, centrando-se nos espaços de gestão hoteleira, perspectiva originária da América anglófona e que conta com representantes em diferentes países, inclusive no Brasil;
3. E finalmente uma abordagem originária do Reino Unido, que também inspira estudos entre nós, que se coloca de forma equidistante das duas anteriores, privilegiando a abordagem socioantropológica, mas igualmente focada na gestão.

Percebe-se o esforço dos autores em explicar a qualidade intrínseca da virtude na hospitalidade que organizam os hábitos e rituais de hospitalidade nas diferentes sociedades. E quanto aos rituais CAMARGO (2011, p. 15) afirma que “Todo ritual inclui, mas também exclui. Designa o pertencimento de alguns, mas também a condição de estranhos de outros”. Sendo aquele que é reconhecido definido como hóspede e o desconhecido como hostis ou inimigo. Logo, hospitalidade e hostilidade estando muito envolvidas, em que a primeira parece ser a cura da outra, mas onde então teria surgido o início dessa relação? Esta é uma indagação que fica para futuras pesquisas, não sendo possível responde-la no momento, apesar do esforço de Léroi-Gourhan apud CAMARGO (2011), de deduzir esta origem do termo a partir das comunidades primitivas que coletavam e caçavam:

Na passagem (de grupos que viviam da coleta de caça, no Paleolítico) às sociedades agrícolas (do Neolítico), esta tendência elementar dos povos primitivos (a agressão resultando apenas na aquisição alimentar) sofreu uma aparente distorção [...] uma sutil assimilação entre a caça e seu duplo, a guerra. (1964-1965, p. 169).

## 2.1 O ESPAÇO DA PESQUISA

Para compor entendimento a cerca do espaço pretendido pela pesquisa foi necessário consultar acervos bibliográficos de especialistas que houvessem retratado com competência o tema da hospitalidade no interior de hotéis. Entre outras foram eleitas duas referências de base para compor argumentos neste sentido. CASTELLI (2010) e BENI (1998). O primeiro organiza a hospitalidade, sobretudo no contexto da hotelaria, privilegiando a realidade desta prestadora de serviços com foco direcionado ao perfil e a formação do profissional hoteleiro, a dimensão do viajante, síntese histórica - antiguidade à contemporaneidade - e outras abordagens de interesse da ampla temática da hospitalidade. O estudo é relevante levando-se em consideração o que foi citado por este autor: “*As viagens de turismo e de negócios, que ganharam grandes proporções no final do século XX, se mantêm em alta neste início do século XXI (...)*”. As viagens de turismo fazem uma ligação entre os fenômenos turismo e hospitalidade, pois é onde se iniciam as dinâmicas de hospitalidade. O turismo e a hospitalidade segundo CASTELLI (2010 apud GOUIRAND 1994), afirma que ambos “*estão indissociavelmente ligados. Quando se fala em turismo, pensa-se em acolhida, e, sem uma boa acolhida, não existe turista satisfeito*”. Não somente na hospedagem isto poderá ser conquistado, mas o encantamento do turista será exigido em toda a cadeia produtiva que é orientada pelo processo de qualidade da hospitalidade. Ainda observa que, dada sua variedade de significados que lhes são atribuídos e o impacto social administrativo na convivência humana, fazem da hospitalidade um importante objeto de estudo que pode ser aproveitado para fins pedagógicos. Sob a condição de que a produção do conhecimento neste sentido deve obedecer à cultura da hospitalidade, as instituições e organizações que a envolvem.

O citado autor centraliza suas pesquisas no âmbito da hotelaria, como dito, sendo importante lembrar a nova classificação proposta pelo Sistema Brasileiro de Meios de Hospedagem para compreender melhor o universo de seu trabalho. Foi aprovada pelo Ministério do Turismo (MTur) e divulgada pela Rádio Turismo, ficando estabelecido pela comunidade empresarial do ramo que cada estabelecimento hoteleiro terá sua classificação válida por 36 meses e os meios de hospedagem divididos em sete categorias vistas a seguir:

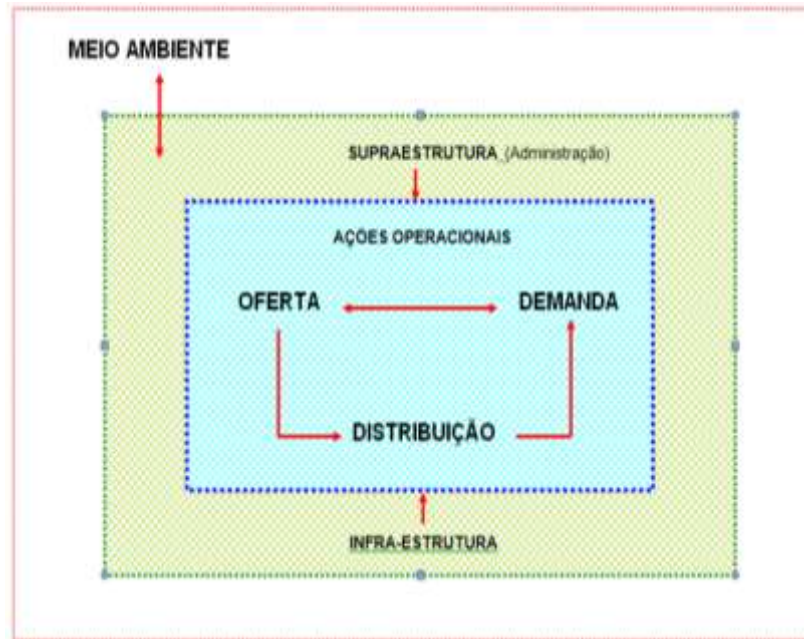
1. HOTEL
2. RESORT
3. HOTEL FAZENDA
4. CAMA E CAFÉ
5. HOTEL HISTÓRICO
6. POUSADA
7. FLAT /APART HOTEL

TABELA 1 - *Classificação brasileira de meios de hospedagem MTur 2012.*

Esta medida leva a cada empreendimento de hospedagem a possibilidade de se inserir numa classificação que, uma vez realizada, tornará o empreendimento de hospedagem equivalente a outro de igual proporção para competir entre si e conforme o padrão determinado pelo ministério. Vigorando algumas normas e regras às organizações que tiverem interesse em participar dessa nova medida, o qual será facilitado registro via internet. Certamente a mudança representa um grande avanço nos assuntos turísticos do país no contexto geral, mas ainda tímida se analisada isoladamente.

A maneira como conduz o estudo induz a crença de que o grau de abrangência da hospitalidade permeia o objeto de estudo da maior parte das ciências como: Arqueologia, Antropologia, Sociologia, Psicologia, Economia, História, Geografia, Arquitetura, Política e comunicação. Portanto se conclui que é preciso continuar a explorar o conceito de hospitalidade em função de novas descobertas que podem contribuir para minimizar a abissal diferença entre um destino ser considerado potencial turístico ou produto de qualidade planejado.

A hotelaria está inserida em um sistema maior idealizado por BENI (1998) o qual o conceitua como um “*Conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo*”. Para melhor compreensão se faz necessário observar uma das figuras desse sistema a seguir:



Assim, os elementos do Sistema podem ser entendidos como um conjunto de partes que se integram, de maneira a encontrar um determinado fim conforme um plano ou princípio pretendido. O modelo construído acima torna-se mais complexo e desenvolvido através de seus três conjuntos: relações ambientais, organização estrutural e de ações operacionais. O segundo, organização estrutural, é dividido em Supraestrutura e infraestrutura que explica o local de estudo dessa pesquisa, o hotel, o qual é o centro das relações de hospitalidade comercial. Há muitos pontos de análises que reforçam a compreensão sobre a estrutura do sistema como os objetivos, os recursos, administração do sistema, etc. todos observados numa ampla perspectiva para o turismo.

## 2.2 OS TEMPOS E OS ESPAÇOS SOCIAIS DA HOSPITALIDADE

Frequentemente as pessoas se deparam com a importância da hospitalidade em suas vidas. Em ambiente doméstico ou público, o primeiro reflexo de acolhimento são os espaços que o visitante observa, utiliza e compartilha com a população residente. No turismo pode-se afirmar que os meios de hospedagem são os principais exemplos expostos às observações e que mais se expõem às normas de hospitalidade. Quanto menor o porte do estabelecimento, mais fácil se torna essa verificação, pois com espaço reduzido os trabalhadores estão mais próximos do seu hóspede. TAYLOR (2004), expressa da seguinte forma sua posição com relação aos pequenos hotéis da classe média britânica:

Em princípio, não somos contra os grandes hotéis... mas, segundo nossa experiência, eles muitas vezes não conseguem proporcionar a acolhida e o cuidado para o conforto do hóspede que são encontrados no melhor dos pequenos hotéis.

Contudo a obrigação de se proporcionar hospitalidade não depende do tamanho ou classificação do empreendimento, talvez esta afirmação se explique pela semelhança das funções que há no hotel com os serviços das antigas casas de família onde os ricos senhores podiam pagar por diversos serviços em suas residências como ainda acontece. Mas, devido à complexidade em definir hospitalidade, as categorias e classificações de hospedagens podem justificar o padrão de atendimento esperado. Ainda fica subentendido que hospedagem e serviços estão subordinados ao padrão classificatório do hotel e conseqüentemente o valor cobrado por diárias e serviços também aumenta em razão disso, resultando em mais hospitalidade desejada pelo cliente desta feita como algo obrigatório.

De acordo com CAMARGO (2002) os hotéis e restaurantes são apenas o princípio evidente da hospitalidade comercializada, complementa dizendo que até mesmo o serviço de recepção de qualquer órgão, empresa ou setor está incluso na viagem com o outro em direção à alteridade, ou seja, uma “*concepção que parte do pressuposto básico de que todo o homem social interage interdepende de outros indivíduos*”, segundo definição do dicionário Informacional. Permitindo entender que a individualidade somente é possível mediante contato com o outro e colocando a ação de viajar como uma mediadora dessa forma de pensar. E ainda, que todos os profissionais envolvidos e atuantes no receptivo turístico de uma região são obrigatoriamente figuras de referência para tais viajantes, não importando a dimensão demarcada desse contato. GRINOVER (2002) hospitalidade é um fenômeno que atinge as seguintes dimensões: Sociocultural, profissional, político e espacial.

Analisando, percebe-se a proximidade que tem a hospitalidade com o turismo e mais ainda com o segmento de hospedagem, em que a primeira dimensão, sociocultural, aborda-se a hospitalidade oferecida voluntária ou involuntariamente, iniciando-se de maneira espontânea para depois agir como um negócio. A dimensão política cria propostas que para a hospitalidade interferem diretamente no turismo através de políticas públicas que necessitam do apoio da população; e o espaço da hospitalidade, compreendido amplamente, vai possuir variações comprometedoras dos resultados. Enfim, espaços urbano e rural, de acordo com o território a que pertençam, modificam o comportamento dos indivíduos de modo a retrair ou ser mais receptivo. Obviamente essas afirmações servem para compor o cruzamento da hospitalidade com o turismo, onde ambas dividem o mesmo espaço de atuação e convergem ainda mais no ambiente de hospedagem.

Para uma melhor compreensão das referidas dimensões, vale analisar o quadro abaixo citado por CAMARGO (2004, p.83), em que a hospitalidade possui uma característica diferente para cada domínio e a proposta pretendida ao momento:

CATEGORIA	RECEPCIONAR	HOSPEDAR	ALIMENTAR	ENTRETER
<i>DOMÉSTICA</i>	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
<i>PÚBLICA</i>	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre	A hospedagem proporcionada pela cidade e	Gastronomia local	Espaço público de lazer e eventos

	acesso.	pelo país.		
<i>COMERCIAL</i>	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis, hospitais, restauração, casas de saúde e presídios.	A restauração	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
<i>VIRTUAL</i>	A net-etiqueta do enviar e receber e-mails eletrônicos.	Sites e hospedeiros de sites.	A gastronomia eletrônica.	Jogos e entretenimento.

FIGURA 3 – *Os tempos/espaços da hospitalidade humana.*

De acordo com FRANCO E PRADO (2006) “*A hospitalidade doméstica pode ser entendida como matriz: o espaço de preservação dos rituais legados pela tradição (...)*” expressa ações registradas no cotidiano das pessoas baseando-se em afirmações e reafirmações nos relacionamentos. Em ambos os lados de quem visita e que é visitado, está implícita a desconfiança a cerca do estranho causando uma tensão e desconforto. No caso das cidades pode-se medir sua hospitalidade observando a atenção a ela dispensada pelos gestores municipais, bem como se mostram seus espaços públicos de uso comum.

Outra realidade está bem nítida no referido domínio da hospitalidade, onde embora desejando se sentir confortável “como se estivesse em casa” o hóspede pode não querer sentir-se em “casa”, uma vez que viaja para se distanciar da sua morada e viver novas experiências. A situação muda de uma esfera culturalmente aceita na história da hospitalidade, para outra que requer qualificação técnico/profissional em virtude da necessidade de se atender bem e com qualificação o cliente. Todo o aprendizado do anfitrião é somado às técnicas profissionais exigidas no trabalho, o que justifica a preocupação das organizações quanto à capacitação de seus profissionais.

As paisagens arquitetônicas se modificam no decorrer do tempo sempre seguindo tendências e criando condições de maior acessibilidade. A hospitalidade transcende o meio físico e atinge o espaço virtual de interação social, hospedando, entretendo e alimentando virtualmente. DERRIDA apud CAMARGO (2007, p. 19) afirma que “*se a hospitalidade é sempre um assunto entre pessoas, então como fica a hospitalidade virtual?*”. Aborda o tema colocando o espaço virtual da hospitalidade em igualdade com a incondicional, ou seja, aquela cujas violações de privacidade telefônicas, e-mails, etc., representam sim sinais de inhospitalidade. É perceptível o poder de transformação existente na hospitalidade. Hotéis e restaurantes são os maiores exemplos de tal afirmação, pois especialmente os que atendem o setor turístico, fazem parte de uma estrutura receptiva mais ampla que a cidade ou território turístico. Finalmente para cercar esse pensamento CAMARGO (2007) questiona: “*Se existe uma hospitalidade urbana, também não existe uma hospitalidade rural?*”.

Este trabalho busca centrar-se na hospitalidade evidenciada no interior de estabelecimentos hoteleiros e saber como o colaborador compreende a hospitalidade que pratica no espaço foco da exigência. Incluir a hotelaria e suas definições é sobremodo relevante, pois ela é quase um sinônimo de hospitalidade. Talvez o ambiente seja muito favorável e de características bem definidas, portanto a inevitável comparação. Outra simetria

consiste em a hotelaria está incluída, de acordo com FRAGA & GUTIERREZ (2008), no “(...) setor de serviços e, como todo segmento, trabalha com pessoas e para pessoas”. Reforçando tal justificativa. PETROCCHI apud FRAGA & GUTIERREZ (2008) afirmam que o sucesso do empreendimento se desenvolve de tal maneira que é determinado pelo próprio empreendimento e por isso merece atenção quanto à estrutura das relações internas e externas. Criaram o seguinte esquema desse desenvolvimento:

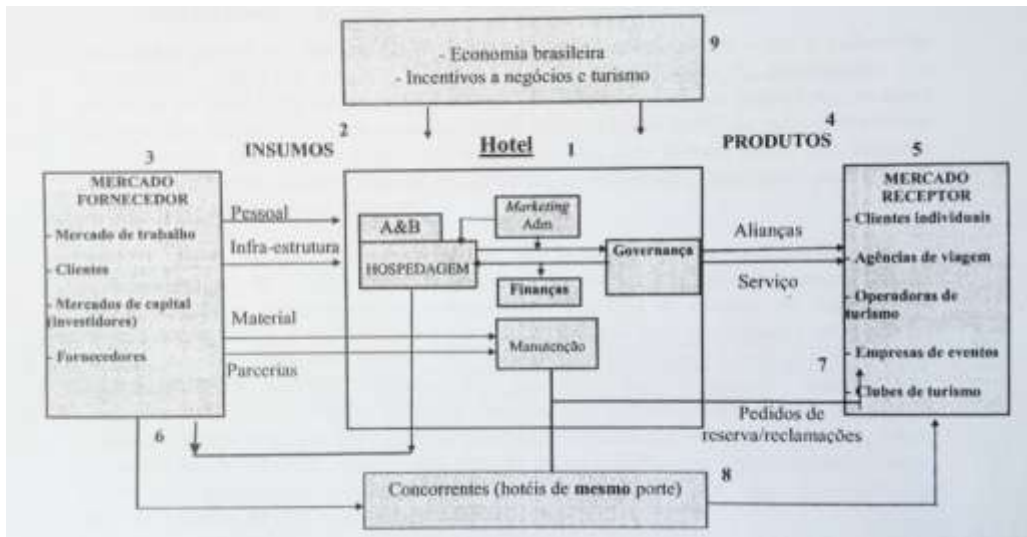


FIGURA 4 – Estratégia Competitiva do Sistema Hoteleiro.

### 2.3 VERTENTE FILOSÓFICA DA HOSPITALIDADE

O estudo da hospitalidade possui uma vertente filosófica bastante esclarecedora de seus princípios que constrói o entendimento com base em afirmações oriundas de pensadores da comunidade científica. Não raro observam-se citações e textos completos que lidam com a hospitalidade detalhando os paradigmas filosóficos que se aplicam a este fenômeno, essencialmente voltado às relações humanas.

Ensejando as possíveis situações da cena hospitaleira CAMARGO (2011 et. al.) aponta que “(...) a hospitalidade se torna algo como um atributo daquele que recebe do anfitrião, como se o visitante aguardasse passivamente o seu gesto, como um simples receptor. Mais: expressa uma qualidade desejável, da qual as religiões se tornaram as grandes apregoadoras”. Esta é apenas uma das possibilidades de se explicar o que ocorre no momento do contato entre visitante e visitado, pois dependerá de condições sociais, naturais ou econômicas o resultado proveniente deste instante. Acredita-se que a hospitalidade não é um fim em si mesmo, mas segue adiante para outras esferas de entendimento como explicado pelo autor anteriormente, aonde vai ‘Além do’ ou ‘tudo que é feito além do’, o que aprofundam os significados à hospitalidade e que podem, obedecendo a este pensamento, lhe atribuir filosofias.

Trabalhando nesta lógica PANOSSO (2011, p. 127 apud HOUAISS 2001, p. 1.327) afirma sobre fenômeno, que:



É tudo aquilo que se observa na natureza; fato ou evento de interesse científico, que pode ser descrito e explicado cientificamente; *kantismo*, objeto do conhecimento não em si mesmo, mas sempre na relação que estabelece com o sujeito humano que o conhece, e, portanto captado segundo a perspectiva das formas a priori de intuição (espaço e tempo) e categoria inatas do intelecto.

A proximidade que há com o turismo e a hospitalidade faz da filosofia uma importante auxiliar para estudar esses fenômenos e seus efeitos provados na vida das pessoas, como por exemplo, na atitude de não oferecer hospitalidade. Segundo a compreensão filosófica, não convém aos que desejam manter uma política de bom relacionamento agir dessa maneira, pois implicará em prejuízo dos valores humanos e, mais ainda, se contrapõe às leis não escritas da sociedade, permanecendo, sim, a opção somente de aceitá-la independente da condição que se apresente como nos afirma o filósofo DERRIDA (1999 apud MONTANDON 2011) “*A hospitalidade é incondicional (...) e designa a obrigação de oferecer hospitalidade incondicional a quem quer que a demande*”.

A gratuidade marca evidente da hospitalidade dádiva, é legitimada pela isenção de obrigações no instante do encontro onde, a dádiva, amplamente discutida no ensaio de MAUSS (1974), distingue três momentos existentes do encontro entre estranhos ou conhecidos: dar, receber e retribuir, e que ao ser adicionada nessa relação trocas comerciais todo o contexto das relações se altera para dar lugar ao domínio comercial da hospitalidade. O trabalho deste autor é na visão de CAMARGO (2011) “*(...) Mais do que um achado teórico, o ensaio de Mauss permite-nos dizer que toda hospitalidade é uma dádiva, um sacrifício de algo em benefício do outro, do estranho, do estrangeiro*”. Infere-se conforme este trabalho que não é possível existir comércio enquanto predominarem características que identifiquem a presença da hospitalidade no teatro de operações dos locais em que acontece e que somente passa a existir de fato o comércio ao se transpor os limites da cultura e dos hábitos preconizados pela hospitalidade.

### 2.3.1 UMA EPISTEMOLOGIA PARA O TURISMO

Conforme alguns teóricos não há definição única para hospitalidade, mas vários autores se arriscarão em sugerir uma explicação que se adeque a realidade observada. Segundo LASHLEY (2000, apud HEAL 1990) “*(...) a hospitalidade é, predominantemente, uma forma privada de comportamento, exercida como uma questão de gosto pessoal, dentro de um limitado círculo de amizade e relação*”. Sendo assim, conforme o local que se observa é possível conceituá-la diretamente ao que está atrelada ao comportamento subjetivo dos indivíduos e as mutações das sociedades percebidas pela variedade cultural. Seu significado desagua em muitas áreas do conhecimento as quais formam ligações importantes com o tema, completando relações no ato do encontro que desde muito é complexa. A palavra traz consigo

muitas relações adotadas no contexto social e normalmente encerrando-se quando surge a seu oposto, a hostilidade. Ligando-se a símbolos culturais, filosofia, religião, mitologia, arte, etc.

CAMARGO (2011, p. 16) afirma que de fato a “*A hospitalidade é uma lei não escrita. Aliás, (...) é indesejável transformá-la em lei escrita, já que deixaria de representar o vínculo humano (...)*”, e que os poemas homéricos, o mais citado, *Odisséia*, *Teogonia*, de Hesíodo, bem como a Bíblia contém o antídoto para a agressão humana baseado na hospitalidade. Defende ainda que esta é incondicional, portanto não subordinada nem dependente de relações de interesse qualquer o que implica numa classificação genuína de acordo com o filósofo franco-argelino Jaques Derrida (1999). De qualquer maneira, a hospitalidade está intimamente ligada a dois princípios fundamentais conforme o autor, a virtude e o acolhimento. Conceito formado após revisão literária do autor, conclui que não há como pagar pela hospitalidade porque ela já faz parte da formação e caráter do ser humano. Inata, portanto, a condição do homem. Também vai além do atendimento convencional ou previamente estabelecido pelo prestador de serviços e o cliente de uma organização. Mas, admite que a dádiva seja substituída por preço combinado e que ao contrário dos migrantes pobres, os turistas “compram” hospitalidade.

Quanto ao princípio da virtude, que entre outros é extremamente pertinente aqui, entende-se que é mais adequado buscar um conceito epistêmico para explica-la através da hospitalidade, verificando o pensamento de cientistas que estudaram sobre o assunto. DENCKER (2004) cita que “*(...) temos de retomar as obrigações mútuas da dádiva, das sociedades tradicionais, pois essas são também as bases da sociedade moderna na formação dos vínculos sociais*”. Bem como o importante citado por Mauss (1974) e por outros autores que tratam desse assunto, onde expõe seu pensamento analisando o comportamento dos indivíduos presentes em obras de teóricos que contribuem significativamente com suas pesquisas ao campo de estudo da hospitalidade e de outros interesses das ciências sociais.

Muitas serão as aplicações que a sociedade fará em torno da hospitalidade, levando a resultados bem diferentes, de acordo com o setor de atuação, assim como a repercussão de seus efeitos. Isso também demonstra o quão difícil e vasto é seu campo de pesquisa, o qual adentra em várias vertentes. Acolhimento é marcado pelas trocas culturais que se estabelecem no ato do contato entre estrangeiro e anfitrião. Nessa óptica, a aculturação ou ganho de nova cultura, segundo Dicionário de Sociologia, é “*Processo pelo qual duas ou mais culturas diferentes, entrando em contato contínuo, originam mudanças importantes em uma delas ou em ambas*”. Então esse processo chamado de aculturação, facilmente observado na sociedade, pode ser um medidor que caracteriza a hospitalidade de um povo e facilita o olhar quanto à estrutura dessa característica iniciados no momento da acolhida ao estrangeiro. A maneira de receber e tratar seu visitante dependerá de como a cultura predominante de uma cidade o faz ao longo do tempo. Qual o hábito desenvolvido por sua comunidade, por exemplo, no atendimento do visitante.

Logo, torna-se um desafio entender a hospitalidade em âmbito mundial onde, conforme Banco Mundial (2010), há mais de 6 bilhões de pessoas no mundo, situadas em vários países, contendo cada nacionalidade, sua cultura diferente e vivendo de acordo com o padrão familiar do lugar de origem. Em algumas áreas do globo, a hospitalidade pode ser influenciada por guerras, desastres naturais e comportamento comercial.

À luz da razão e buscando uma explicação epistêmica à hospitalidade, o entendimento voltado a sua compreensão deve, segundo estudiosos da área, estar pautados nos seguintes domínios: o privado (doméstico), social (público), comercial e, o mais recente destes, virtual. Se por um lado é complexo formar um conceito, por outro é fácil aceitar como começam essas relações hospitaleiras no aparelho turístico. De modo simples, o indivíduo sai de sua origem para um destino onde poderá passar período inferior a um ano, o que caracteriza existência do turismo de acordo com o Ministério do Turismo (MTur). Esse indivíduo, viajante, forasteiro ou estrangeiro, necessitará alojar-se, transitar, comer e beber, entre outras que, adequado à sua escolha e condição econômica, será classificado em primeira instância, de turista, depois hóspede e assim por diante.

DIAS (2002, p. 98 apud GIDRA) nos afirma que *“Não menos complexa, a expressão hospes-itus, que significa hóspede, forasteiro, estrangeiro, aquele que recebe ou o que é acolhido com hospitalidade”*. A proximidade segue a lógica do turismo-hóspede-hospitalidade para estudos nessa área. Compondo quase que uma trilogia inevitável seguida pelos pesquisadores. Analisar o comportamento do viajante exige esforço e organização das alternativas que se apresentam bem diversificadas conforme a economia, cultura, região e seus motivos de interesses que justificam a escolha do destino visitado. A indústria do turismo sempre está atenta ao comportamento desses clientes e as constantes mudanças por que passa o mercado consumidor do turismo. As organizações deste setor têm como missão primordial satisfazer necessidades de seus consumidores e assim se tornarem referência quando comparada a outras do mesmo segmento.

A indústria citada lança mão das descobertas científicas para potencializar suas opções de atendimento e relacionamento com clientes para garantir sua hegemonia e coesão de suas unidades. Importa-se em agradar a demanda que atende com intuito sempre de fidelizá-los. CARPER (1992 apud LASHLEY 2004) *“avalia que, no setor hoteleiro, há um custo sete vezes maior para atrair novos clientes para o negócio do que para atrair os clientes já existentes”*. Tamanho esforço deveria atrair outras vezes o cliente atual para o mesmo espaço de consumo. Os hotéis situados no corredor turístico de Natal/RN não estão distantes dessa realidade, assim como outros pelo país, pois empreendimentos são objetos de estudos das ciências sociais aplicadas e os conceitos originados auxiliam na administração das organizações, o que minimiza seus erros, aumenta a satisfação dos clientes, que é o consumidor alvo e conseqüentemente, contribui a uma receita líquida favorável, não esquecendo, no entanto, de criar um vínculo fiel com estes. Para isso as estratégias adotadas pelas organizações são preservadas, os conceitos estudados e testados em laboratórios que nas academias transformam-se em aplicações, inicialmente por meio de estágios na intenção de compreender a atmosfera das relações de mercado.

Ao longo dos anos foram verificados e registrados que os conceitos a cima necessitavam de mais clareza no tocante ao visitante e o visitado, já que suas relações atuais ocorrem em diversos teatros de operações do aparelho turístico, mas nesse caso, tomando o interior de estabelecimentos de hospedagem, verifica-se que as exigências de consumo e, portanto, de trocas mercadológicas inevitavelmente não se dissociam do cenário hospitaleiro. É o comércio coexistindo no mesmo ambiente da cortesia e do bem estar proporcionado pelo

bom atendimento e mais além disso, ou seja, para existir o comércio é necessário que se tenha segurança.

Com foco socioantropológico, Jean Viard (2003) estuda a hospitalidade com perspectiva na qualidade hospitaleira dos espaços públicos e para Sebastian Rochê (2000), entende a hospitalidade como política pública de prevenção da violência. TELFER (1996, apud LASHLEY, 2004) afirma que “*A ideia de que o anfitrião tem o dever solene de proteger o hóspede é bastante frequente em muitos mitos e lendas*”. A segurança de espaços de uso comum e dos visitantes representa forte identidade de representação da hospitalidade com a localidade, o destino ou estabelecimento. O poder público possui papel fundamental na pessoa dos chefes de Estados, pois são eles que detêm o controle das decisões adotadas nos órgãos de segurança pública e privadas como as Polícias: Civil, Militar, Corpo de Bombeiros, Defesa Civil, empresas particulares de segurança privada e Guarda Municipal. Sem mencionar a incumbência desses gestores no planejamento estratégico que requer, por sua natureza, mais atenção nos níveis operacional, tático e estratégico.

Ao cruzar hospitalidade com vertentes filosóficas, MONTANDON (2011), conclui ser possível obter uma explicação aceitável a cerca do relacionamento existente entre Turismo e o fator humano resultado desse cruzamento. De modo geral, sabe-se que o aparelho turístico sobrevive graças ao trabalho de operadores que prestam serviços, realizando esforços em favor do outro que por sua vez está consumindo o produto turístico. Quando o oferecimento do serviço vai além do esperado surge então hospitalidade que na visão de CAMARGO (2007) é resultado proveniente de uma ação voluntária com o objetivo de causar satisfação ao cliente, que após ter usufruído do serviço, atestou a qualidade do atendimento. Certamente não fez essa aferição da qualidade por instrumento instituído para tal fim, mas o próprio reconhecimento voluntário como o registro verbal, escrito ou por pagamento recompensatório ao prestador do serviço.

### 2.3.2 ASPECTOS FILOSÓFICOS E HISTÓRICOS

Entende-se que cabe citar a filosofia quando se trata de debater assuntos que envolvam a hospitalidade, assim como relembrar os registros históricos que reservaram um intervalo para mostra-la de acordo com a época, a ética e os personagens que se destacaram. A filosofia possui bases preciosas de reflexões que podem contribuir significativamente ao estudo e sob esta perspectiva acredita-se que a filosofia, através das descobertas dos filósofos ao longo do tempo e estudados pela comunidade científica, podem trazer novos conceitos úteis ao campo da hospitalidade. CAMARGO (2007) diz que vale lembrar a figura de KANT (2006), onde “*a conversa jogada fora*” é o primeiro aspecto analisado para guiar o diálogo no tocante ao atendimento do ‘outro’. A hospitalidade vem sendo debatida por filósofos desde a antiguidade os quais eram respeitados por suas reflexões. KANT (1781), afirma que o homem de razão buscava o conhecimento genuíno sem interesse aparente e por isso tido por mais digno que os outros, porque para ele o conhecimento nada mais é que analogias da experiência, onde faz críticas à razão pura. Por isso, há muito mais palavras para definir bem o que é hospitalidade e

analisar outros pensamentos enriquecem as descobertas sobre os princípios que sempre estão presentes no centro da hospitalidade como a dádiva, acolhimento, hostilidade, etc.

Não somente o citado filósofo, mas outros observados durante a construção desse trabalho poderiam afirmar que foi estabelecido um ciclo, onde as trocas humanas levam a complexas ligações que envolvem, com laços muito fortes, as pessoas que passam o tratamento recebido para outras, determinando uma continuidade cultural. Mesmo que estas relações estejam baseadas no negócio de mercado, ainda assim se acredita ser possível refletir sobre a presença da hospitalidade. Como exemplo pode-se levantar o seguinte sobre o domínio comercial da hospitalidade: no detalhamento de suas ações em seu trabalho, o colaborador, praticou hospitalidade? Por quê? Pelo salário do seu trabalho ou por uma herança cultural que lhe foi transmitida desde criança? O questionamento por si somente configura uma característica conhecida da filosofia, portanto o elo com o tema estudado. Contudo acredita-se que sim, são heranças culturais que se perpetuam nas pessoas pela ação do bom atendimento a outras pessoas e além do contrato firmado.

Ainda de acordo com CAMARGO (2007) os estudos da hospitalidade, quando colocados à prova, revelam entendimento sobre a dádiva e seu poder heurístico. Direcionados a pensar a viagem e a hospedagem, abrem caminhos para vertentes que se desdobram em três frentes: filosófica, socioantropológica e comercial. Para melhor aprofundamento o autor cita alguns autores que outrora fizeram referência a cada uma das frentes e reforça a afirmação vista em outras fontes de pesquisas. Um dos exemplos é o grupo reunido por Lashley e Morrison que se propôs discutir e fazer afirmações, para o turismo, de uma hospitalidade comercial. Permitindo entender que a pesquisa sobre a hospitalidade exige mais conhecimento e, portanto, mais empenho de pesquisadores.

Segundo MONTANDON (2011, p. 64), desde Sócrates e Platão já havia discussões filosóficas a cerca da presença do visitante em terras estranhas que permitiam a inserção de outros temas a serem abordados. Refletir ao ar livre sobre o que lhes causavam estranheza, dúvida e incertezas da vida significavam elemento “combustível” aos filósofos de Séculos passados. Era de hábito dos pensadores daquela época, mesmo que isso não significasse muito naquele instante. FRANÇOISE (2011, p. 353), autor do capítulo *Os Deuses à Mesa dos Homens* afirma que sobre o assunto, ou seja, a retribuição da satisfação em receber externada no ato do encontro, está mais exposto nas seguintes literaturas conhecidas: *A Ilíada* e *Odisseia*, onde “(...) os rituais de hospitalidade estão, com efeito, regularmente presentes quando um estrangeiro (*xénos*, *xeínos*) chega a uma cidade (...)”. Afirma que na cultura de povos antigos a recepção do estrangeiro se caracterizava como ‘bem vindo’ quando era presenteado com banquetes e refeições realizadas em comum pelo grupo anfitrião que se envolvia, conseqüentemente, estabelecendo um laço social mais firme. A troca de presentes é seguida de festas e partilha de comidas e bebidas, como um rito de passagem praticado pelos povos.

Nessa lógica entende-se que a hospitalidade está contida em um novo paradigma, atualmente referendado por uma comunidade científica que além de aprova-la, estuda suas transformações não somente pela filosofia, mas por outras vertentes referidas anteriormente. Objetiva descobrir novas tendências que possam ser absorvidas por seu mercado consumidor e conscientizar os praticantes. Ao falar em paradigma é relevante referir o trabalho

desenvolvido por KUHN (2000) que sempre tentou demolir os conceitos que havia sobre o que é fazer ciência. Buscou entender o que parece ser a dinâmica da produção do conhecimento. DENCKER (2004 apud KUHN 2000) cita que o novo estudo direcionado a hospitalidade consiste em “(...) hipóteses sobre a estrutura ou o comportamento de um sistema, por meio do qual se procura explicar em uma teoria científica” e que de forma simplificada é a fórmula da epistemologia do autor. Tal proposta contribuiria sobremaneira não somente ao estudo da hospitalidade, mas do turismo de modo geral.

Contudo, a reflexão filosófica que se estabelece é se existe um paradigma para a hospitalidade, em especial ao domínio comercial da mesma que, Para DENCKER (2004), esta afirmação não seria possível se analisados forem os trabalhos de CAMARGO (2002/2003) e GRINOVER (2003). O conceito proposto por KUHN auxilia no entendimento de que se deve compreender a própria vida em sociedade e, portanto a aproximação com o tema estudado e isto se assemelha ao extensivo trabalho que consistiu em pesquisar uma filosofia para o turismo. PANOSSO (2011) afirma que, como existe em outras ciências, o Turismo deveria estudar novas formas de se explicar através do campo filosófico e antropológico principalmente. Tentando firmar um conceito epistêmico, coeso, sobre seu comportamento enquanto fenômeno e suas transformações sociais. Procura defender sua teoria com base nas afirmações de outros pensadores historicamente reconhecidos que se referem ao lazer, ócio e o estranho, assim como abre discussão sobre o contato que possui um viajante ao experimentar e viver um lugar desconhecido, seus efeitos e causas. Sua obra é dividida em duas partes para estabelecer definições precisas à filosofia e em segunda instância correlaciona-la com o turismo. Ele tenta descobrir teorias que possam dar mais clareza ao turismo, estudando outros campos de conhecimentos com fins de estabelecer uma ligação entre a epistemologia e o turismo sob um novo paradigma.

Entende-se que todos os esforços para definir o turismo atingirão, inevitavelmente, as áreas do conhecimento que estão inseridos nas descobertas do fenômeno. A hospitalidade que, na última década adquiriu força de expressão frente aos componentes curriculares das academias e cursos técnicos profissionalizantes, conseqüentemente não estaria fora desta abrangência modificando o que usualmente tem sido estudado nesta ceara do conhecimento deixando, portanto, de ser restrita. De acordo com GIDRA e DIAS (2004, p. 119):

Por razões históricas e sociais, o estudo do fenômeno da hospitalidade como qualidade humana fundamental que se manifesta tanto no plano dos indivíduos quanto na esfera social e que se encontra enraizada no âmbito das culturas, vem se aprofundando rapidamente e não se restringe a aspectos das relações comerciais e de consumo entre hotéis (...).

Entender o real sentido da hospitalidade é buscar compreender a si mesmo, assim como o faz a epistemologia em seu fim, logo a ciência não deve se limitar, mas interessar-se por qualquer forma de influência no comportamento dos seres, por mais simples que se manifestar esse comportamento. Tal simplicidade é nítida na recepção do anfitrião. Segundo MONTANDON (2011), hospitalidade se inicia da seguinte maneira: “*Tudo começa naquela soleira, naquela porta à qual se bate e que vai se abrir para um rosto desconhecido, estranho*”. A partir deste encontro, pensa-se que a ciência deve voltar sua atenção para a

acolhida do estrangeiro ou pessoa longe de sua terra de origem, explicando cientificamente sobre a dádiva e as trocas comerciais que se firmam. Toda a encenação possui cenário próprio e inquestionável de modo que mais parece uma repetição de outro momento, singular e inesquecível. Mas, fortemente marcante em suas impressões. Ao transpor os limites das fronteiras de nossa “casa”, seja lugar, área ou território, o estrangeiro recebe do seu anfitrião um presente inestimável que é a hospitalidade tão significativa, porque lhe trará refrigério para o corpo e a alma: Ao corpo por satisfazer necessidades físicas e na alma pelos efeitos tranquilizadores.

A arte de agradar consiste numa série de procedimentos encenados que explicarão melhor as leis não escritas da hospitalidade. DERRIDA (1999) teve a ideia da hospitalidade como incondicional, pois independente da pessoa de ambos os lados da ‘soleira’ de entrada há obrigação de se oferecê-la e de recebê-la também. Havendo quebra de suas regras ocorre geralmente o oposto, a hostilidade e pode trazer consequências da falta ou negação da acolhida pretendida são incalculáveis. CAMARGO (2007, p. 21) afirma que “(...) *as leis não escritas tem o objetivo de prevenir o advento da agressividade, da hostilidade*”. Por se acreditar que a hospitalidade está profundamente enraizada na evolução das sociedades e compreendê-la, bem como exercê-la, significa avanço na personalidade humana, crescimento moral, entre outras atribuições e virtudes humanas.

O filósofo BACHELARD escreveu em ‘*A Filosofia do não*’ que “*para o cientista, a filosofia está ainda no reino dos fatos*” e “*para o filósofo a filosofia da ciência nunca está totalmente no reino dos fatos*”. Apropriando-se desse pensamento, a hospitalidade encontra-se no mundo empírico, complementada ao racionalismo e tudo que é perceptível aos olhos na realidade necessita do crivo da razão para significar existência segundo este pensador. Assim, a filosofia da ciência é aberta, não restringe o pensamento e proporciona uma dinâmica de conhecimento por meio de trocas experienciais, sobretudo significativas à mente das pessoas e às transformações ocorridas no mundo factual. Compreende-se que a teoria precisa ser atestada pelo fato real e a vivência empírica, da mesma forma o contrário acontece como uma via de mão dupla, na tentativa de compor a harmonia ideal. Essa era uma discussão de antigos filósofos céticos como, René Descartes. Neste sentido, a razão do indivíduo que recebeu a ação julga o comportamento *a priori* vivido, e posteriormente o defini como hospitaleiro ou não. Após esse momento, o que acontece, sabendo-se que necessariamente passam pelo crivo da razão? Questionar como, quando e por que viajar? É um bom exemplo dessa reflexão.

Investigar o tema enquanto fenômeno, propondo uma explicação epistêmica, não será o foco dessa pesquisa, mas julga-se relevante, como dito, pois PANOSSO (2011) discute a criação de um corpo teórico para fundamentar epistemologicamente os conceitos relativos ao turismo, denominado de Teorografia. Dada a estreita relação do Turismo com a Hospitalidade, essas explicações sem dúvida, enriqueceriam ambos os lados. Consequentemente a segunda sentiria o reflexo da abordagem fenomenológica caso viesse a ser norteadada por âmbito filosófico e antropológico. Seria uma tentativa de unir conceitos dessa natureza que foram teorizados até o presente numa forma única de pensar turismo e suas principais ligações, sendo uma preocupação do autor após relacionar o turismo com a filosofia. Explica:

A filosofia é, antes, uma reflexão primeira sobre o homem e o mundo, que se preocupa com as questões fundamentais da existência humana, como a ética, o sentido da vida, a verdade científica, a lógica, os problemas metafísicos, ontológicos e transcendentais...

Quem faz hospitalidade com convicção e conhecimento pleno da ação que realiza está somando forças com estranhos laços que ligam a razão, localizada no pensamento, ao empirismo no mundo dos fatos. Intimamente ligados, Turismo e Hospitalidade se completam num ciclo sem intervalos não podendo separá-los nem tampouco saber onde um começa e outro termina. O triunfo de um não significa queda do outro, pelo contrário, se harmonizam no êxito de seus propósitos. Esta constatação pode ser observada inúmeras vezes quando foram consultados os materiais teóricos que serviram de base a essa pesquisa.

A história conta que na mitologia antiga, havia crença de que a figura do hóspede se confundia com a dos deuses os quais podiam, a qualquer tempo, fazer visita inesperada a casa de um mortal. A ordem, por precaução, era receber bem qualquer que fosse o ser que batesse a porta, pois este poderia ser um deus disfarçado de humano e o não cumprimento da hospitalidade com o mesmo resultaria em punição severa caída dos céus. Assim, MONTANDON (2011, p. 42) afirma que:

(...) (*Odisséia*, XVII, vv. 485-487) [...] A teoxenia, isto é, a visita de um deus à casa dos mortais para testar sua hospitalidade, é um tema universal que encontramos em numerosos mitos e contos.

O episódio verificado se associa as reflexões dos filósofos gregos em tempos remotos da história como Platão que Para ilustrar, numa tentativa de definir Sócrates, disse: “*eu só crio a aporia*”, se referindo, a estranheza contida em Sócrates por seus questionamentos que o diferenciava naquele tempo dos demais homens de sua época e conduzia-o a buscas por respostas semelhantemente a estranheza contida no momento em que se recepciona um estrangeiro, pois o inesperado poderia acontecer ali mesmo naquele instante. A comparação é oportuna aos estudos da hospitalidade, pois enseja o inesperado e a surpresa contida no momento da aproximação de estranhos que segundo GRASSI (2011, apud HADOT, p. 61) o pensamento citado por Platão (41,216b) contido no início do Sofista também expõe a preocupação quanto à dúvida de o visitante que chega ser um humano ou deus:

Quem sabe se esse estrangeiro que te segue não é um desses seres superiores, vindos para vigiar e refutar os pobres pensadores que nós somos, e se não é um deus da refutação?

Sucintamente, as afirmações demonstram o trabalho produzido para compor o estudo sobre a epistemologia voltada à hospitalidade através da história e o entendimento sobre as trocas experienciais na cena hospitaleira, auxiliada pela filosofia nesse processo de descobrimento tão importante que é a hospitalidade. É visível a preocupação dos observadores que se detém no estudo que investiga o momento primordial do encontro entre anfitrião e



hóspede, o qual permeia todo esse trabalho. Em ambos os lados, os indivíduos são estranhos e protagonizam uma espetacular cena factível de toda sorte de circunstâncias imprevisíveis.

### 2.3.3 RITUAIS E CULTURAS

Conforme cada cultura observar-se-á uma diferença de comportamento em relação à hospitalidade e sobre isso CAMARGO (2007), diz que a cultura tem um papel transformador na sociedade por conter um conjunto de valores aceitos e respeitados que caracteriza um povo, uma nação, pois cultura é gente que, conseqüentemente, é cativar e acolher comprovando o ato humano que se liga a hospitalidade. Culturalmente o homem construiu laços humanos com seus ancestrais desde o período pré-histórico, podendo observar o registro da palavra há 3000 a 4000 anos a.C.. O autor nos informa que provavelmente a ideia da hospitalidade, enquanto acolhimento surgiu no momento em que os homens passaram a cultivar a terra, nas diferenças sociais e no período das lutas de classes. Pode se dizer que esta é uma abordagem socioantropológica da hospitalidade, mais intensa na relação cultura-homem-sociedade ocorrida em vários desdobramentos na França e no Canadá principalmente. O mesmo autor elege outros dois para referendar, ao mesmo tempo enriquecer, este cruzamento fundamental. Sebastian Roché (2003) e Jean Viard (2003).

*Você tem cultura?* Com essa pergunta o autor DA MATTA (1989) contribuiu para o interesse dos que desejam compreender mais sobre o homem enquanto ser social. Teorizou sobre duas formas do uso da palavra *cultura*. No primeiro caso cita a palavra em seu sentido mais restrito, onde significa sinônimo de sofisticação e sabedoria ou a comprovação de inteligência de uma pessoa, verificada por sua capacidade de armazenar um grande número de informações. Depois conceitua cultura de acordo com a Sociologia e a Antropologia em que afirma ser um “(...) *mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo em si mesmas*”. Sendo assim entende-se que, conforme a cultura dos povos a hospitalidade sofrerá mudanças, pois se adequará ao hábito social vigente do lugar. Este por sua vez será explicado pela história, economia, política, entre outros, reforçando ainda mais as ideias mostradas até o momento.

Rituais são hábitos e costumes que, assim como a cultura, fazem parte dos povos, podendo pertencer ao “estrangeiro” (hóspede) e o anfitrião. CAMARGO (2011) afirma que “(...) *Todo ritual inclui, mas também exclui. Designa o pertencimento de alguns, mas também a condição de estranhos de outros*”. Através dos rituais praticados pelas pessoas do destino, mostram o que é menos percebido ao hóspede, o qual se encontra na condição de estranho, mas privilegiado com o “bem” oferecido pelo anfitrião em seu benefício, tendo ele, o hóspede, a obrigação de retribuir conforme as condições das leis sociais não escritas da comunidade que está inserido. Assim, os rituais são responsáveis pela perpetuação da cultura transmitida inicialmente no ambiente domiciliar e traspassada a todo aquele que, de maneira intangível, a tocar.

Talvez a explicação para esse duplo comportamento do hóspede possa ser extraída da origem morfológica da palavra que do latim, o radical *host* origina “hóspedes” e *hostis*, ou seja, “inimigo”. MONTANDON (2011 apud DIAS 2002, p. 98) afirma que “*Não menos complexa, a expressão hospes-itus, que significa hóspede, forasteiro, estrangeiro, aquele que recebe ou o que é acolhido com hospitalidade*”. A dinâmica desse pensamento na

contemporaneidade, em um mundo globalizado e facilitado pela tecnologia, aproxima indivíduos, transforma espaços, modifica hábitos ocorridos no instante da chegada ao destino pretendido de uma viagem. A falta de conhecimento sobre o lugar induz o visitante a se empenhar em descobrir os costumes da comunidade que está em contato para em seguida o estrangeiro copia esse modo de viver alheio, numa tentativa de se assemelhar, confundir-se e se unir ao modelo cultural captado da nova realidade. Esta ação permite, entre outras a interação e o compartilhamento entre as pessoas.

Para exemplificar cita-se o caso do naturalista George Gardner (1836 – 1841), em sua obra no período em que esteve no país, relatou em detalhes o rico passeio pelo Brasil que foi considerado por CAMARGO (2007) uma das mais belas peças literárias que trata dos costumes do Brasil Império, pois este autor tinha como características principais ser naturalista/historiador nato, sentindo-se atraído pela beleza natural vista em solo brasileiro, descrevendo em detalhes o cotidiano de suas viagens. O citado autor absorveu a cultura sob a condição de somente assim entende-la para melhor explica-la. A semelhança de sua extensa pesquisa com o objeto de estudo desse trabalho se dá ao analisar seu foco de interesse que vão além do profissional e situa o povo brasileiro no centro da discussão sobre hospitalidade. Cita em sua obra dois motivos que aproximam nossa cultura com aspectos identificadores da hospitalidade. O primeiro afirma que há dependência no estágio de desenvolvimento das relações humanas com níveis de produções e da força produtiva. A segunda análise mostra que a hospitalidade está vinculada ao processo cultural de uma determinada sociedade então, os hábitos desta serem frutos de uma materialidade histórica que prima pelas relações novas e preocupa-se em manter as já existentes.

Contudo, não se esquece de sua origem inclinação às questões etnocêntricas e faz uma descrição detalhista, de acordo com seu perfil cosmopolita, da desigualdade social gritante da época, principalmente o controle de uma mínima quantidade de brancos dominando um grande número de pessoas negras. Da mesma forma submetendo estas pessoas a toda sorte de humilhações, violências e negação de seus direitos. Em toda sua obra está claro tamanho agradecimento que tem pela terra brasileira e mais ainda por seu povo, *“Onde quer que se encontre o brasileiro, é sempre cortês e raramente não é hospitaleiro (...)”*. Certamente as analogias do autor entre os aspectos biológicos daquela sociedade, somados as descrições da vida comum, deixam claro que a qualquer custo a classe dominante defendia seus interesses (privilégios), que representam elementos substanciais aos estudos da hospitalidade em qualquer cultura que protagonizou tipos de histórias semelhantes a estas.

A cultura pode ser entendida como um processo pelo qual uma ou mais culturas, ao entrarem em contato e ao se estender nessa aproximação, dão origem a mudanças significativas, ou seja, altera o padrão comportamental de um povo, uma vez que ali sempre vão existir os dois personagens principais da trama hospitaleira. MURRAY (1990, p.17 apud BROTHERTON & WOOD, 2004, p. 200), afirma que *“(...) embora sua forma se diferencie muito entre as diversas culturas, a hospitalidade pode ser definida como um relacionamento entre dois papéis sociais: o anfitrião e o hóspede. Além disso, é um relacionamento que é tanto voluntário como não comercial”*. Isso prova que a hospitalidade sofre uma influência cultural conforme lugar e tempo. Referindo-se ao trabalho realizado pelos participantes do trade turístico, GUERRIER et al (2004, p. 370) compreende que *“(...) a natureza do trabalho*

*emocional requerida dos funcionários da indústria da hospitalidade mudou ao longo do tempo e varia de cultura para cultura*”. Conforme o continente observar-se-á características contidas nele que expressarão mais claramente a cultura, hábitos e costumes de sua população. São traços ímpares que selam uma identidade e, como exemplo, Ásia e África possuem essas características bastante visíveis, destacando-se facilmente perante a comunidade global por sua maneira de viver, crenças, valores morais, políticos e religiosos, entre outros bem definidos. Analisando a tradição chinesa, mesmo ao retroceder na história, não se encontra qualquer categoria que remeta facilmente a hospitalidade naquela nacionalidade, mas isso não quer dizer que na China hóspedes sejam recusados. A autora cita, segundo o pensamento de outro escritor, que na América a cordialidade faz da hospitalidade uma marca registrada desse povo:

Leidner descreve a importância da recepção cordial na cultura norte-americana: Enquanto outras culturas podem considerar a cordialidade indiscriminada como insolente, invasiva ou um ataque às legítimas diferenças sociais, aqui aqueles que resistem à cordialidade se arriscam à condenação por esnobismo ou frieza. (1993, p. 221).

Observando outros exemplos sobre a receptividade como marca cultural de um povo, viu-se o caso da Noruega reconhecida por oferecer, como nenhum outro lugar, hospitalidade a seus visitantes. Nas palavras de seu prefeito Peter Blom (1830) afirmou: “*Em nenhum lugar a hospitalidade é mais comum e maior do que na Noruega, esta é uma verdade reconhecida por qualquer viajante (...)*”. Provavelmente algumas coisas devem ter mudado em quase dois Séculos de história desse país, mas o importante é notar como, desde essa época, houve referência sobre a hospitalidade, elevada em um lugar, com propósito de torna-lo uma singularidade perante os demais lugares do planeta. Acredita-se que tal objetivo somente poderia ser alcançado pela participação efetiva de sua população que pela preservação de rituais, hábitos e costumes atraíssem o estrangeiro, envolvendo-o tanto quanto acolhendo esse estranho. Embora significasse uma avaliação patriótica por parte do citado prefeito, haja vista a Noruega acabara de conseguir sua independência política (1814), chama-se atenção para a tentativa de, através da hospitalidade, sobressair às virtudes de uma nacionalidade, sendo um exemplo louvável às demais comunidades mundiais e onde houver vida humana.

O futuro de qualquer campo de estudos consiste parcialmente em si próprio e outra parte no conteúdo extraído do mundo exterior que por meio de descobertas irão identificar elementos culturais, principalmente os rituais, facilitadores da exploração dos territórios de pesquisas. Poemas homéricos como a *Odisseia* e a Bíblia são comparações do uso da hospitalidade como antídoto à agressão humana e que retrataram as realidades do mundo exterior conferidas ao homem e seus relacionamentos conflituosos. Essas obras, independentemente da crença religiosa, ofertam em suas páginas ricos relatos de situações inerentes à hospitalidade e o comportamento de culturas distintas ao longo de anos. Os rituais são perfeitamente discriminados para caracterizar o perfil dos povos antigos transportados para o presente respondem a inúmeros questionamentos, sobretudo relevantes, a diversos segmentos de pesquisas científicas e de cunho antropológicos.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO

O método científico segundo DENCKER (2004, p. 19) possui a seguinte definição:

Método científico é a sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado ramo científico ou aspectos ainda não revelados de um determinado fenômeno.

A autora afirma que todas as formas de conhecimento pretendem compreender a realidade e sendo assim, três são os elementos que formam a base da investigação científica que por sua vez caracterizam o conhecimento: a teoria, o método e a técnica. A este trabalho foi necessário optar por metodologia que tivesse um perfil compatível com o fenômeno do turismo e a hospitalidade, pois qualquer metodologia que busque investigar assuntos inerentes ao turismo deve, acredita-se, atender a exigência de compatibilidade com a dinâmica do turismo, pois a metodologia turística é entendida pela referida autora como “conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e táticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático”. Tendo que se provar para firmar-se como algo existente e passivo de crença aos que tenham oportunidade de compartilhar.

O método utilizado nesta pesquisa consistiu inicialmente sentir o clima organizacional predominante no ambiente de hospedagem e, através da observação dos fatos em campo, gerar expectativas à construção do trabalho para posteriormente fazer comparação dessa realidade empírica com a teoria adquirida no ceio acadêmico e estabelecer paralelos, principalmente, em relação ao trabalho realizado por colaboradores da hotelaria. O levantamento feito na literatura especializada em turismo e hospitalidade foi fundamental na junção de informações que unidas formaram o conteúdo essencial e assim dar o suporte necessário à construção do trabalho.

O estudo foi dividido por etapas para facilitar a compreensão dada à complexidade do assunto, motivo também justificado por alguns autores citados nessa pesquisa. A estrutura visou identificar a pergunta problema, fazer levantamento filosófico sobre o tema, caracterizar o ambiente que acontece o domínio da hospitalidade comercial, propor a hospitalidade como ferramenta de diferenciação competitiva das organizações e situar o colaborador, elemento chave deste estudo, nas condições de acontecimento da hospitalidade no interior do hotel.

A investigação foi direcionada aos colaboradores do nível operacional de um hotel, categoria superluxo, situado no corredor turístico de Natal/RN, com intuito de identificar naquele lugar espaços reconhecidamente hospitaleiros, tanto por colaboradores quanto os hóspedes/clientes, os cargos que mais se expõem no exercício da hospitalidade, faixa etária, percepção de entendimento sobre hospitalidade comercial, entre outros. A escolha focada no colaborador deveu-se a ênfase que o próprio tema da hospitalidade oferece ao priorizar suas relações por meio do material humano. E ainda por concordar que todos os envolvidos praticam hospitalidade independente da posição que ocupam, sendo os funcionários do hotel, campo da pesquisa, os mediadores principais.

Para melhor extração das informações de interesse da pesquisa foi elaborado questionário estruturado de perguntas fechadas e uma aberta para que os colaboradores respondessem mediante leitura verbal na presença do entrevistador. Ao total foram entrevistados 100 colaboradores envolvidos diretamente com hospitalidade. A seguir os dados foram mensurados, tabulados, e de acordo com as informações quantificadas, usado método estatístico para mensuração e análise das informações, o que gerou gráfico e tabela que poderão servir para melhor compreensão dos resultados e futuros estudos.

### 3.2 O CAMPO DA PESQUISA

O empreendimento hoteleiro foi escolhido por demandar uma maior expectativa dos clientes aos produtos e serviços ofertados, além de conter o principal agente centralizador desse estudo da hospitalidade, o colaborador (funcionário), que por sua condição de humano atende outros humanos numa realidade economicamente diferente da sua. Possui funções determinadas no interior do estabelecimento hoteleiro, demonstra competências multifuncionais ao participar diretamente da “peça encenada” no cenário da hospitalidade que, outrora, se limitava ao âmbito doméstico e que tomou rumo comercial nas últimas décadas. Este sujeito involuntariamente exerce indiscriminadamente a hospitalidade passada como herança cultural captada inicialmente no ambiente doméstico, mas agora oferecida aos clientes que atende na organização a que pertence, apropriando-se de dinâmicas jamais relatadas pela teoria para atender o hóspede desejoso de satisfação. Logo, o hotel é o local da execução das tarefas realizadas por esses colaboradores que segundo FRAGA & GUTIERREZ (2008 apud OLIVEIRA 2006), “(...) *essas tarefas exigem certa PADRONIZAÇÃO, ESPECIALIZAÇÃO E COMPLEXIDADE (...) o colaborador deve atuar de forma FLEXÍVEL (...)*”. O hotel impõe uma dinâmica aos clientes e funcionários que nele trabalham. Então, o padrão do serviço é mais adequado aos trabalhos realizados por máquinas ou pequenos procedimentos e tarefas menores, uma vez que a demanda diferente de clientes é atendida e, renovado este atendimento, a cada saída dos mesmos.

#### 3.2.1 O Hotel *locus da pesquisa*

Os hotéis são organizações empresariais que vendem seus produtos assim como qualquer outra organização comercial ficando isto bem definido e evidente quando se verifica sua estrutura organizacional e organogramas em que quase sempre há um departamento de finanças e vendas coordenado por profissionais especializados no controle de gastos e receita absorvida e deixou de ser um lugar de acolhimento simplesmente.

O hotel eleito para ser o local de observação e passivo de testes a esta pesquisa não permitiu a divulgação de sua identificação, explicando que a medida faz parte da política de preservação da organização e determinada pela diretoria a nível internacional. O responsável pelas relações públicas da organização informou que permitiria a realização do trabalho apresentado nesse estudo, após saber o tipo de pesquisa, as informações pretendidas e esclarecimento de alguns detalhes. A empresa hoteleira está presente em outros países, principalmente no continente europeu, localizando-se entre as praias de Ponta Negra e Areia Preta, na Via Costeira de Natal, a 12 km do Aeroporto Augusto Severo. Destaca-se por sua

moderna e elegante construção e sobre tudo pela qualidade dos seus serviços e instalações. Apresenta aos clientes um ambiente capaz de proporcionar “(...) *um inovador conceito em hospitalidade*”. Classificado na categoria cinco estrelas, superluxo de padrão europeu que oferece ambiente e design exclusivo.

Julga-se importante verificar alguns números do empreendimento como o número de unidades habitacionais (UH), restaurante, área de eventos e lazer, dispõe o hotel do seguinte, segundo dados retirados de sua página virtual:

- a) **194 Aptos Superiores:** vista mar e varanda, capacidade para até 2 adultos;
- b) **114 Aptos (Familiar):** vista mar para famílias com até 4 pessoas (2 adultos + 2 crianças)
- c) **54 Suítes (Junior):** Capacidade para até 4 pessoas (2 adultos + 2 crianças)
- d) **12 Suítes (Sênior):** Capacidade para até 4 pessoas (2 adultos + 2 crianças).
- e) **08 Suítes Executivas:** com capacidade para até 4 pessoas (2 adultos + 2 crianças).
- f) **13 Aptos e Suítes Executivas:** Produto do hotel voltado ao público *Business*, com andar privativo e serviços exclusivos.
- g) **01 Suíte Presidencial:** Instalada no ultimo piso do hotel, onde estão instaladas uma Jacuzzi e uma piscina.
- h) SPA instalado em uma área de 940 m2 com oito salas para terapias, sendo uma delas exclusiva para casal, uma piscina coberta e uma área molhada: uma piscina de circuito lúdico, piscina climatizada e duas Jacuzzis, academia completa, sauna seca e úmida.

O setor de eventos do hotel possui um centro de convenções que está situado em uma área de 2.035m2 com capacidade para acomodar simultaneamente 1300 pessoas e os restaurantes configuram dentro da linha de serviços do hotel como um dos pontos fortes de suas vendas. Essas informações são importantes para que se possa ter uma ideia do espaço físico e da capacidade que tem a organização de oferecer seus serviços mediante uma estrutura favorável e de acordo com sua proposta para atender bem, compromissada com seus objetivos e missão.

O número de funcionários chega a 300 em toda a estrutura fazendo-se necessário organograma bem definido para gerenciar os departamentos, setores e demais núcleos da administração como a segurança, fundamental para garantir o conforto de clientes e colaboradores. O estabelecimento ainda conta com os serviços de drink de boas vindas, mensageiro, academia de ginástica, Lojas, internet, lojas comerciais, entretenimento durante o dia para adultos e crianças, serviços de babá feito pelos próprios colaboradores, guias, maleiro, lavanderia, serviço de quarto 24 horas, estacionamento e aluguel de carros, entre outros.

### 3.2.2 ESTRUTURA FAVORÁVEL À CONDIÇÃO DE HOSPITALIDADE

Uma organização hoteleira não deve preocupar-se apenas com sua infraestrutura interna, mas atentar-se ao entorno que a envolve fisicamente a fim de antecipar-se a possíveis problemas que possam vir de fora para dentro do empreendimento o que constitui fatores externos de ameaças. Contudo esta não é uma responsabilidade exclusiva desses empreendimentos. Para DENCKER (2004) “*No turismo, o mercado seleciona territórios (...)*” e “*O Estado planeja e ordena (...)*” o “*desenvolvimento e implementação de infraestrutura*”. Entende-se que a administração pública, na pessoa dos chefes do executivo e estadual, deve priorizar o cuidado pela coisa pública, zelando pela imagem de seus espaços. O

não recolhimento do lixo, má sinalização das principais avenidas de acesso, saneamento básico, transporte, segurança, etc., significam exemplos dessa atenção dos governantes e do poder privado, pois negligenciar tais assuntos pode prejudicar todo o trabalho da estrutura turística e, conseqüentemente, a ação do bem receber.

Por citar segurança, considera-se de máxima importância nesse contexto, pois é preciso lembrar que até o século XVIII as pessoas não tinham segurança em fazer uma viagem porque talvez não voltassem e atualmente ainda se fala, expressivamente, em assuntos de segurança. Logo, para obter informações sobre a segurança de uma cidade devem-se consultar os órgãos encarregados dessa missão, os quais são regimentados por uma secretaria que por sua vez estão subordinados ao governo do Estado ou da federação, no intuito de obter respostas que satisfaçam a sensação de segurança aos visitantes.

Tomando como exemplo exploratório desse estudo, elegeu-se a instituição de segurança pública em nível estadual, a Polícia Militar que do desembarque, permanência até o momento da partida do viajante, o acompanha oferecendo, por diversos meios, segurança ostensiva fardada e legitimada por instrumento legal garantida na carta magna do país em seu artigo 144, Título V da Defesa do Estado e das Instituições Democráticas, Capítulo III da Segurança Pública. Entende-se que a segurança representa uma das muitas formas de acolhimento do estrangeiro porque pretende proteger o visitante. A acolhida ofertada por ela, de modo algum, acredita-se, poderia deixar de ser mencionada, uma vez que contém raízes relevantes sobre princípios de hospitalidade que em outros estudos esse tipo de acolhida permitirá inúmeras conclusões sobre o fator segurança para o turismo, que é considerado elementar ao viajante. Mas, essa é apenas uma das várias condições de infraestrutura e serviços essenciais que são necessários à presença da hospitalidade em um destino, bem como ao turista.

Reconhecer a insegurança de um destino turístico é o início para planejar formas de segurança, porém devem-se expor as formas de controle planejadas pelo poder coercitivo, uma vez que em sua ausência, prevalecerá à lei do mais forte o que significa uma regressão no desenvolvimento social. Sabe-se que muitas são as formas de planejar segurança, entre elas estão os modelos arquitetônicos urbanos que para a localidade receptora, com pretensões hospitaleiras, pode ser traduzida em segurança de instalações ou de espaços de uso comum. Para atender essa exigência de segurança os espaços públicos deveriam presar por iluminação, limpeza e projetos sociais, por exemplo.

A ausência de segurança pode impedir o processo de avanço do turismo em uma localidade, portanto precisa estar no topo da lista de prioridades de um governo que se preocupe com o bem estar de seus visitantes. Catástrofe natural, violência, tráfico, instabilidade política e financeira, são alguns dos possíveis motivos que podem enfraquecê-lo. Como ‘efeito dominó’ essas ações podem prejudicar todos os envolvidos com a demanda turística e o acolhimento indispensável na recepção do visitante que anseia por tratamento hospitaleiro em qualquer destino. CASTELLI (2010, apud CUILLE) faz uma abordagem destacando alguns princípios da hospitalidade que devem ser virtudes do anfitrião na esfera pública ou privada. Entre esses está o da segurança, pois “*O viajante certamente almeja encontrar segurança em sua empreitada (...)*”. A segurança é imprescindível para quem está na condição de estrangeiro em terras estranhas ou conhecidas.

MONTANDON (2011 apud ROCHÊ 2000) “*entende a hospitalidade como política pública de prevenção da violência*”. As esferas de segurança podem se unir para potencializar forças e combater os sinistros, crimes e acidentes em todos os níveis, desde a falta de iluminação pública de uma praça até de discussões mais profundas como o tráfico de drogas, homicídios ou a pedofilia por exemplo. Todas as benfeitorias pretendidas e executadas pelo poder público responsável por este serviço público é relevante e oportuna nesta pesquisa, pois há convicção de que a inexistência de segurança ou a falsa sensação dela acarretam em ausência dos princípios hospitaleiros de um lugar. Segurança pública ou privada pertencem à infraestrutura básica de condição necessária a existência da hospitalidade.

Tratar de hospitalidade genuína, ainda que se traduza no seu inverso (hostilidade) configura o vínculo que faltava para unir o referido órgão ao objeto de estudo aqui representado, pois a missão primeira da Polícia Militar, tomada como exemplo para esse estudo, caminha conjuntamente em conformidade com a hospitalidade. Uma agressão de qualquer natureza desferida contra um visitante pode ser entendida como a ausência de atitudes hospitaleiras, portanto inospitalidade ou hostilidade que encontra na ação penal a medida protetiva estabelecida pela sociedade. A hostilidade, neste caso, é proveniente da falha existente em alguma regra do ritual, o qual sempre esteve presente na linha do tempo obedecendo a uma ética e época que aconteceu, assim como se entende que houve cometimento da quebra de leis não-escritas. Logo, a hospitalidade é a forma requisitada para estabelecer o equilíbrio e a harmonia novamente.

Segundo PRAXEDES (2004) o turista espera encontrar “*(...) liberdade de movimento (...) em um tempo e um espaço que ameaçam a sua segurança e colocam em risco o seu bem estar e a sua vida*”, na verdade chega ao destino na certeza de que há segurança para guardá-lo. Sendo assim, muitos podem ser seus temores, dado o efeito da globalização que em geral as pessoas tem conhecimento do que está acontecendo em outras partes do mundo. Competições mercadológicas, desemprego, inovações criminosas e violência nas cidades, governo corrupto, alimentos prejudiciais à saúde e uma infinidade de motivos que justificam a fuga, ainda que fugaz, para desfrutar de local supostamente seguro. Entende-se pelo exposto até o momento que o turista se sente realmente protegido e seguro ao perceber que a população autóctone possui semelhante segurança que lhe estão oferecendo e o mesmo pensamento se estende a qualquer outro serviço essencial que por direito deve ser garantido à população, devendo ainda ser garantido pelo poder público local, no perfeito exercício de suas funções e garantindo a cidadania de todos.

### 3.3 SUJEITO DA PESQUISA

O colaborador é o sujeito escolhido para ser estudado nessa pesquisa, pois enquanto funcionário possui uma grande responsabilidade por ser quem diretamente está em contato com o cliente e, portanto intermedia essa relação entre o estabelecimento hoteleiro, com a proposta de levar um serviço de qualidade ao cliente ansioso pela concretização de suas expectativas. Acrescenta-se ainda que a capacidade que tem a figura do colaborador vai além do esperado por gestores e clientes, pois é pela ferramenta hospitalidade que ele mostra suas



habilidades indo para ‘além do’ que foi previamente acordado no ato da contratação comercial e trabalhista.

### 3.4 ESTRATÉGIA À COLETA DE DADOS

Após analisar o ambiente comercial que se encontram os principais hotéis que recepcionam turistas em Natal/RN foi feita uma observação mais detalhada do quadro existente, depois de verificados alguns elementos novos que por esse tempo são realidade na cidade como a construção de um espaço destinado para sediar alguns jogos da Copa do Mundo de Futebol em 2014, o Arena das Dunas, então se pensou na necessidade de hospedagem que será importante naquele momento e como está o quadro atual de receptividade desse segmento. Além disso, em campo, observou-se a demanda diária de turistas que a cidade do Natal recebe mais precisamente no conhecido corredor turístico no bairro de Ponta Negra. A escolha do hotel se justifica devido ser no momento uma referência de qualidade e serviços de hospedagem à capital potiguar, portanto necessário atestar essa qualidade através da ferramenta da hospitalidade e na recepção de hóspedes com experiência em viagens pelo Brasil e no mundo, habituados a se hospedarem em hotéis desse padrão. Logo, saber como esse cliente é atendido conforme normas contidas na hospitalidade tornou-se uma prerrogativa desse estudo. Contudo, não se esquecendo de procurar orientação no que tange o perfil comportamental do consumidor dos últimos tempos principalmente neste segmento turístico o qual possui nuances de acordo com suas categorias e classificação.

Somente após esta fase de triagem das informações foi possível criação de um questionário que atendesse as exigências desta pesquisa respondendo as perguntas propostas pelo problema no início. Houve clara intenção de fazer uma pesquisa sobre a realidade do ambiente comercial vivido em hotéis estruturados no corredor turístico de Natal/RN e a hospitalidade mostrada nos serviços oferecidos por colaboradores do nível operacional, bem como o nível de consciência dos envolvidos. A coleta teve como norte as variáveis colhidas em campo de acordo com os dados coletados, mesmo porque o instrumento de coleta utilizado neste estudo foi um questionário com atenção ao método do discurso. Acredita-se que os colaboradores que trabalham diariamente no ambiente de hospedagem são os principais responsáveis por transmitir a hospitalidade do ambiente de hospedagem analisado e até mesmo o da localidade. A conclusão estará apoiada nas análises das respostas extraídas dos questionários entregues a esses agentes de diversos cargos na amostra.

- **OBSERVAÇÃO:** foi realizada uma observação em campo através de visita técnica que despertou ao pesquisador o interesse por investigar o tema central. Após ouvir o representante de comunicações do estabelecimento e ter acompanhado, a trabalho, clientes que usufruíram e relataram a qualidade dos serviços do hotel, resolveu-se investir em tão satisfatório estudo.
- **QUESTIONARIO:** aplicou-se questionário aos colaboradores. Composto de três campos de interesse. Suas respostas foram expostas em três categorias de análise: a) condição pessoal e profissional do colaborador; b) compreensão e ações da hospitalidade e c) setor referência de hospitalidade.

Além desses, aproximar-se voluntariamente do local da pesquisa com intuito de trocar vivências sempre representou a intensão do pesquisador e menciona-se o fato de que isso pode representar uma das estratégias, pois a cada dia surgem ainda novas experiências as quais transmitem um sentido diferente do que possa ser relatado escrito ou verbalmente, cada qual uma identidade diferente. Utilizou um caderno de anotações para registrar melhor as informações que se considerassem relevantes e neste sentido vale recordar o conhecimento compartilhado por Bronislaw Malinowski (1881 - 1912), em que, para ele, o método deve ser uma prioridade do pesquisador e esta foi uma significativa metodologia por ele compartilhada no trabalho que participou como observador participante que visava assimilar as categorias inconscientes que ordenam o universo cultural investigado. Para o autor, algum dado somente é legítimo quando o pesquisador informa todo o processo da coleta de dados que demanda esforço e dedicação em campo para realizar o fim pretendido pelo pesquisador. Observando sua biografia constatam-se seus reais interesses para integrar, de todas as formas, os seres humanos por mais diferentes que fossem.

Neste estudo o pesquisador procurou modificar, suavemente, as formas convencionais de procedimentos de pesquisas no intuito de descobrir algo novo e inesperado. Tal medida foi orientada pela autora DENCKER (2004, p. 2) que nos informa sobre análises críticas de procedimentos metodológicos que se dividem em três grupos, os quais apontam erros gravíssimos no tocante a gestão e planejamento exercidos por estudantes, profissionais e líderes envolvidos com o turismo e seus efeitos, em âmbito distrital e nacional, bem como ações cotidianas comprometedoras de seus atores (agentes de viagens, guias de turismo, colaboradores hoteleiros, gestores governamentais, locatários, etc.). Critica a bibliografia disponível com publicações desatualizadas e falta de novas leituras com assuntos inovadores que, principalmente, os acadêmicos necessitam para fins de investigação científica e de apoio à formação da opinião pública a luz da razão; Planos e projetos confusos em sua elaboração e modo de ação, sendo repetitivos em seus conteúdos e não aplicáveis em áreas de preservação com inobservância dos instrumentos legais discricionários de cada localidade não acompanhando as tendências sociais e de comportamento da população; Trabalhos acadêmicos sem criatividade em seu corpo teórico, em que alunos reproduzem quase que automaticamente, lições passadas, não sendo estes prontos ao maior desafio além dos muros universitários, ou seja, planejar e gerir de forma competente; novas propostas de gestão participativa.

A todo instante é compreendido que são as ideias dos planejadores que impulsionam novas tendências de mercado, aumentando o consumo através de suas estratégias. As melhores inovações criadas por seus gestores originam identidade que servem de referência ao ambiente competitivo. Porém, ainda há distância gritante entre o meio acadêmico e a iniciativa privada. Ambas deveriam potencializar forças para contribuir com novas soluções ao dinâmico setor do turismo que cresce gradualmente. A referida sugestão poderia aperfeiçoar não somente estudos teóricos como práticas dos profissionais que trabalham com o turismo e a hospitalidade. Enriqueceria o espaço de consumo dos clientes com novas descobertas, lhes oferecendo um serviço de alto padrão de qualidade e, ainda melhor, profissionais capacitados de forma consciente.

Em linhas gerais há carência de profissionais qualificados pelas instituições de ensino superior que possam aplicar conhecimento técnico científico adquirido na vida acadêmica diretamente na organização. Isso acontece em razão da pouca interação entre a academia e o poder público privado. A falta de conhecimento acarreta prejuízos diretos e indiretos na qualidade dos serviços turísticos e no crescimento qualitativo de hotéis que procuram se projetar no mercado sem obedecer aos anseios dos consumidores. Como um ‘escorpião que morre vítima de seu próprio veneno’.

#### 4. HOSPITALIDADE E TURISMO

Segundo FRANCO e PRADO (2006)

*hotelaria e restauração, restringindo o seu conceito ao hospedagem, alimentos e bebidas*". TELFER (2004, p. 57) afirmou que não é suficiente apenas gostar de gente e ser hospitaleiro, contudo a “hospitalidade” pode ser definida por ser um conjunto de habilidades e técnicas acrescidas de uma habilidade especial, difícil de ser categorizada ou “A “hospitalidade” é o nome que se dá à característica das pessoas hospitaleiras” e “Em seu significado básico (...) é a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa”. A autora deixa a percepção de que aquele que pratica a hospitalidade em sua essência possui esta como um dom especial em sua vida, porém que pode ser desenvolvida profissionalmente. Basta para isso estudar com afinco o momento do encontro entre anfitrião e hóspede tanto na hospitalidade doméstica quanto comercial, pois tanto uma como outra estão preenchidas pelos *fakes* ou encenações. Segundo GIDRA E DIAS (2004, apud CAMARGO):

(...) o termo “hospitalidade” é mais heurístico, abre-se à percepção, discussão e análise dos fenômenos de uma perspectiva muito mais ampla, que abrange o conjunto de valores, modelos e ações presentes em todas as circunstâncias do fazer humano, objetivamente, envolvidas com o ato de receber bem.

CAMARGO (2007) afirma que para a hospitalidade genuína ou a encenada, ambas devem ter como valor o resultado do encontro, pois os riscos estão equivalentes às partes. Há desconfiança dos dois lados o que cria um clima de instabilidade. Para compor o pensamento o autor cita fala de filme francês criado por *Le Houerou* “aquele que divide o pão pode, sem razão objetiva, transformar-se naquele que rouba o pão”. O contexto parece familiar e recorda os contos de fadas lembrados por muitos em sua infância. Isto explica um pouco da grade curricular vista nos cursos de turismo espalhados pelo país, onde têm disciplinas dirigidas como a Psicologia, Administração e Recursos Humanos. Porém quase sempre alerta que é a economia e a gestão norteadoras dessas disciplinas o que induz a outro pensamento.

DENCKER (2004) afirma que a hospitalidade destaca-se por marcar os territórios em que coexiste com outras diversas áreas do conhecimento. A hospedagem é um dos elementos que determinaram e possibilitaram o surgimento e crescimento do turismo numa localidade, sendo bastante antiga conforme registros. Tem sua origem em tempos remotos da humanidade

e explica cabalmente todo o processo em que se concebeu sob a ótica dos muitos pesquisadores e das ciências humanas.

Entende-se o turismo como um conjunto de possibilidades e perspectivas de crescimento e evolução para uma localidade, pela maneira como reflete suas tensões e necessidades no mercado financeiro que é mutável e bastante volátil em sua natureza. As várias formas de consumi-lo propicia dinâmicas de relacionamentos surpreendentes, criatividade por parte de seus agentes em operá-lo e vivências no convívio social. Os resultados são inúmeros não sendo possível em um esforço apenas elencar todos os benefícios provenientes dos efeitos do turismo. Suas multifaces abrangem o conhecimento de tal maneira que deixa clara a força de atuação desse fenômeno. A hospitalidade se adiciona ao turismo no instante em que o viajante necessita de atendimento diferenciado durante sua viagem.

Segundo a EMBRATUR (2008) são boas as notícias que vem se tornado comum na economia brasileira provenientes do consumo através do turismo, desenvolvimento sustentável, crescimento da renda, do crédito e a estabilidade da moeda nacional. São informações que favorecem uma receita positiva para a economia do país que, segundo o anuário estatístico do Ministério do Turismo (2007-2009), o turismo é responsável por injetar mais de 4 bilhões de dólares na economia do país, número que aumentou no final daquele ano e não parou mais desde então. Esse dado superou em 14% as divisas do ano anterior sendo considerada melhor marca desde o acompanhamento desses que se iniciou em 1969. Essas informações auxiliam aos gestores tomarem decisões amparadas nas respostas do mercado consumidor do turismo além de aprofundar a realidade turística vivida no país. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) após a segunda grande guerra o turismo evoluiu em escala crescente e as transformações na sociedade foram bastante expressivas. Os deslocamentos ocorreram imediatamente após esse período, o que justifica uma ausência das viagens turísticas durante o período de conflito.

DENCKER (2004), afirma que o turismo se caracterizou por ter uma nova configuração através do turista que mudava também seus hábitos de consumo com o passar do tempo: “(...) *um turista demanda um conjunto de serviços provenientes de organizações diferentes para satisfazer suas necessidades e desejos específicos de informação, transporte, hospedagem, alimentação, lazer, etc. (...)*”. A autora argumenta que é preciso acompanhar as frequentes transições por que passa o mercado consumidor na sociedade pós-moderna em razão destas novas necessidades. Infere-se que o cliente (hóspede) do Século XXI possui exigências de consumo e as organizações precisam se adequar para não perderem mercado consumidor. Visitantes não mais se satisfazem somente com o oferecimento de serviços básicos de hospedagem como banho e um lugar para dormir, mas buscam novas satisfações e experiências.

O anfitrião é a figura comum aos dois lados dessa teoria, pois pode ser um agente individual ou coletivo exercendo suas ações por meio de um conjunto de elementos envolvidos no mesmo propósito. DENCKER (2004, p.331) “*Enfocando especificamente a natureza do relacionamento entre anfitrião e hóspede no turismo (...) o encontro não envolve elementos iguais*”. O anfitrião pode receber bem ou mal depende, certamente, da hospitalidade que pratica entre os membros de seu convívio e que se estende por sua existência como herança cultural. Nesse sentido uma cidade está profundamente

compromissada com sua receptividade por encontrar-se na condição de anfitriã. As instituições públicas são as garantidoras das regras formais e informais, NORTH (1993). Órgãos de segurança, trânsito, comércio, serviços hospitalares, estabelecimentos de hospedagem, etc. todos estão comprometidos com o estrangeiro.

Pessoas com o hábito de se relacionar com “frieza” tendem a transmitir igualmente esse comportamento ao visitante, o qual pode fazer pré-julgamento do destino que escolheram para conhecer. Uma saída para evitar atitudes como esta é copiar modelos de gestão administrativa que visem estimular os profissionais e a população local a receber bem e de forma acolhedora seus turistas. Isto somente é possível através do diálogo e da dialógica com os atores principais da cena hospitaleira. Certamente a comunidade científica conhece tais modelos e pode auxiliar fornecendo resultados de suas descobertas em campo para serem utilizados como estratégias administrativas. SAN SOLO (2004) afirma que:

Os requisitos fundamentais para uma Gestão da Administração e da Hospitalidade em uma perspectiva científica são: interpretar, refletir e debater sobre as delimitações e definições existentes, oferecendo fundamento científico aos pesquisadores interessados nessas áreas.

Segundo afirmou não basta apenas permanecer aceitando paradigmas e metodologias sabatinadas no tempo, contudo questionar e discutir com veemência as técnicas existentes que regem administração e hospitalidade situando-as no novo momento. Esmiuçá-las na verdade, aceitando novos paradigmas que possam harmonizar as discussões numa dialética aprovada pela população e os gestores da esfera público/privado, uma vez que estes são planejadores estratégicos do aparelho turístico. Turismo e Hospitalidade estão do mesmo lado de atuação, mas exercem função diferente quanto ao direcionamento de seus objetivos no trabalho realizado. Assemelham-se quanto aos propósitos e alvo que desejam atingir, mas diferem em seus métodos de atuação e controle, sendo estes pontos de intersecção bastante relevantes.

A dádiva representa elemento de pertencimento para ambos os fenômenos que no “(...) *ensaio de Mauss (1974) permite-nos dizer que toda hospitalidade é uma dádiva, um sacrifício de algo em benefício do outro, do estranho, do estrangeiro*”. CAMARGO (2011). É importante citar o papel da dádiva para o turismo, uma vez que possui participações nos históricos desses fenômenos, estando presente no domínio doméstico da hospitalidade e divide opiniões quanto a estar presente na hospitalidade comercial, pois o comércio existe mediante trocas materiais de interesses baseado na vantagem financeira e acumulação de lucros. Esta ideia se opõe ao sentimento de gratidão proporcionado pela dádiva, desta forma impagável. Para KANT (2006 apud CAMARGO 2011) “*A hospitalidade seria uma finalidade sem fim*”. Se retribuir a dádiva é uma lei não escrita, entende-se que quem a oferece não deve esperar ser recompensado, logo o serviço mediante pagamento é um paradoxo ou antagonismo. PERROT (2011) afirma, segundo *O dicionário Le Petit Robert* que:

(...) dádiva é “a ação de abandonar gratuitamente a alguém a propriedade ou gozo de alguma coisa”, ou aquilo que se abandona a alguém sem nada receber em troca.

A dádiva coloca o doador em posição assimétrica, onde o anfitrião, por ser o doador, domina a cena hospitaleira. Outros autores acreditam que o sucesso do comércio pela hospitalidade se manifesta através da dádiva quando profissionais oferecem um atendimento independente do acordo financeiro estipulado. O conjunto de inúmeras variáveis estudadas reflete o êxito de organizações que obtém êxito pelo diferencial no atendimento o que leva a crer que ofereceram algo mais do que o estabelecido. Tomando como exemplo dessa análise os hotéis, tem-se convicção de que não haveria hospitalidade comercial nestes empreendimentos, caso não houvesse previamente sido firmado contrato de compra e venda de serviços mediante acordo financeiro, portanto hospitalidade em função do comércio.

Comércio é, segundo o site Brasil Escola, uma troca de produtos que se tornou mais simples após a criação do dinheiro na antiguidade. E *hospitalidade* Segundo (BENEDUCE; PRADO; THEODORO, 2005: 6) é “*virtude daquele que recebe em sua casa com vontade, agrado e acolhimento*”. Havendo estas características a hospitalidade não sofrerá alteração em suas definições mesmo que a motivação tenha sido financeira.

(...) evidentemente que os motivos subjacentes às recepções de boas-vindas são regidos pelo desejo de facilitar uma transação comercial e não de proporcionar um gesto amigável e cordial. ANDREWS (2004, p.338).

DENCKER (2004, p. 187 apud GODELIER) afirma que “(...) após realizar uma profunda análise dos textos de Mauss e Lévi-Strauss, conclui que: Não pode haver uma sociedade sem dois domínios: o da troca, do dom ao potlatch, do sacrifício à venda (...)”. A autora reafirma que o mundo se rendeu à evidência do casamento da democracia com o capitalismo e que “*ter dinheiro tornou-se a condição necessária para existir física e socialmente*”. Há um limite para se pensar a hospitalidade enquanto um sistema de doação no momento em que são expressivas as relações comerciais. Para MAUSS (1974) “*dar, receber e retribuir*”, acontecem em três momentos distintos na atmosfera turística, proporcionados pelas trocas humanas de serviços que são a âncora de segurança do comércio turístico. Contudo existe enfática discussão que vai mais além sobre hospitalidade comercial, assim como o turismo de negócios que acontece, os quais por ora não serão objetos desta análise.

O turismo recebeu outro olhar a partir da criação do Sistema Turístico de BENI (1998), A estrutura do sistema turístico (SISTUR) se divide em infraestrutura, ambiental e operacional, propondo-se a explicar o desenvolvimento do turismo estudando os meios políticos, econômicos e sociais, os quais se harmonizam em sentido cíclico de entradas e saídas dentro de uma esfera sistêmica. Ao revisar a literatura especializada, foi observado que os estudos do turismo e da hospitalidade tornaram-se mais evidente no cenário mundial nas

últimas duas décadas somente e que o poder político aprova projetos priorizando em suas execuções os zoneamentos, leis orgânicas, Plano Diretor, etc., contido nas legislações. Com isso revelam preocupação com as questões do turismo em crescimento no país, logo a política representa um ícone que auxilia nas principais decisões do setor turístico. Fazer política de turismo é permitir a eleição de gestores capacitados tecnicamente e providos de conhecimento específico para estarem à frente de cargos importantes como associações de empresas hoteleiras, institutos, secretarias e ministérios. DENCKER (2004) discorre sobre as colocações evidentes do planejamento do turismo na política, que precisa ser bastante discutido com os grupos sociais de modo democrático. Não esquece, contudo, de atribuir ao Estado a cota maior de responsabilidade sobre este item, por acreditar que o planejamento é fundamental à redução de erros. Joffre Dumazedier (1979) observou que:

O homem de ação, por seu turno, não deve esquecer que o planejamento não é em certo sentido, senão uma técnica de reflexão destinada a elucidar as grandes alternativas possíveis de decisão política, levando-se em consideração a evolução provável. É o homem político que tem a última palavra, mesmo que não tenha a primeira.

Uma política que quer desejar ser referência de seriedade deve tratar o setor do turismo com planejamento estratégico de longo prazo. Fundamentada em princípios éticos voltados e não apenas material. Está entre outras providências do Estado efetuar políticas de fomento ao desenvolvimento do setor turístico de uma região. Desta forma a população configura como principal agente fiscalizador que não pode deixar enganar-se pelas obras visíveis o que pode causar transtornos e aumentar as despesas da união.

Existem alguns aspectos bem particulares desse assunto tratados em estudos anteriores, Envolvendo o preparo para receber, a espontaneidade, artificialidade ou a genuína hospitalidade são alguns que torna o estudo tão complexo e merecedor de mais pesquisas para desvendar lacunas ainda carentes de explicação. Acrescenta-se que todo o assunto da hospitalidade é permeado de polêmicas à medida que se aprofundam as pesquisas sobre as transformações desta, ainda mais se houver interferência direta da população. É uma interação muito importante esta, pois se está convicto de que ocorre um fluxo de informações bastante expressivo.

O turismo assim como a hospitalidade não pode ser visto e estudado de maneira isolada, pois parecem sinônimos como confirmam alguns autores. Entende-se que são amplos em suas definições por estarem atrelados a outros agentes influenciadores de suas variáveis. As transformações observadas na história remetem a modificações em suas estruturas que permitem conclusões sobre ambos. Estão intrinsecamente ligados em virtude de satisfações, desejos e necessidades humanas. O homem se socializa estabelecendo relações de semelhança com outro indivíduo e formando grupos com pensamentos que ora divergem, ora se identificam e, para entendê-los, é indispensável observar explicações contidas na filosofia, ciência, antropologia, sociologia, psicologia, etc., dada a complexidade do comportamento humano. Os lugares sofrem alterações em suas paisagens no tempo, semelhantemente os fenômenos humanos acompanham as mudanças e se modificam também neste cenário.

#### 4.1 O TURISMO

Por definição, turismo segundo a Organização Mundial do Turismo (2003) é “*Movimento de pessoas a lugar diverso do qual habite por tempo inferior a 360 dias, desde que esta não realize atividade econômica*”. Apesar de o conceito ser antagônico ao turismo de negócios, o objetivo é identificar indivíduos que por vários motivos se desloquem de sua origem para outro destino sem estabelecer morada e não ultrapassar o limite de tempo determinado.

DENCKER (2004) afirma que o turismo é transdisciplinar, interdisciplinar e multidisciplinar, que essa proximidade com outras áreas do conhecimento se fortalece como fenômeno e reforça a necessidade de envolver-se para compreender seus efeitos sociais. O referido fenômeno pode exaltar uma localidade ou extingui-la em decorrência das mudanças que pode causar. Estudá-lo requer conhecimento para compreender os fatos passados e registrados até o momento. Devendo Esse estudo consistir em mapear áreas geográficas, pesquisar culturas e dividir as formas de investigação do fenômeno para não repetir erros, Tentando inovar os métodos antigos de estudos, atualmente ultrapassados e carentes de criatividade. Essa multiplicidade de abrangência do turismo induz a uma importante preocupação sobre a gestão e planejamento do turismo em todos os níveis.

Para a autora, é sobremodo importante pensar bem o planejamento e a gestão focados no turismo e na hospitalidade e uma das formas que poderia auxiliar bastante estes em uma localidade seria a forma de gestão participativa com influência direta da população. O elemento essencial da cidade são seus habitantes que devem ser estimulados pelo poder público a compartilhar espaços com os visitantes. Assim, as pessoas teriam os lugares ou espaços da cidade para si tornando isso uma forma de pertencimento a elas, para sentirem-se identificadas pelo que é público evitando assim a exclusão e transferindo-se aos seus visitantes.

Para GRINOVER (2007) a população deve ser inserida nos espaços públicos e dessa forma serem garantidos seus direitos. Compreendam-se esses espaços públicos as praças, mercados, estacionamentos, calçadas, etc.. Contudo, há de se levar em conta que a discussão sobre a administração desses é recente, por volta do século XVII quando foi proposta a expansão das cidades. Esta, segundo o enfoque dado pelo autor à hospitalidade urbana, necessita de três categorias estudadas para ser legitimada como cidade hospitaleira na visão do teórico especialista no assunto:

**1º) ACESSIBILIDADE:** cidade receptiva deve facilitar o acesso; zelar por sua entrada procurando impressionar; facilitar as condições de acesso físico.

**2º) LEGIBILIDADE:** deixar tudo bem claro no mapa de orientação tornando fácil a locomoção; seus espaços devem ser bem sinalizados.

**3º) IDENTIDADE:** procurar deixar sua marca registrada na memória do visitante. Para isso deve usar da criatividade para transformar seus espaços.

De modo quase intuitivo o viajante, o turista, o migrante quando chega a uma cidade e percor



número de percepções, de situações e de processos importantes de informações.  
GRINOVER (2006).

## 4.2 DOMÍNIO COMERCIAL DA HOSPITALIDADE

O foco de abordagem da hospitalidade comercial neste trabalho será voltado ao estabelecimento de hospedagem, justificado anteriormente por se entender representar uma melhor definição contextualizada entre ambos os assuntos. Assim, a hospitalidade paga, de acordo com CAMARGO (2011), surge com as primeiras rotas comerciais na história das civilizações, com seus viajantes peregrinando pelos centros comerciais e necessitando alojar-se em lugar desconhecido. Direcionando um olhar mais atento a esse momento histórico, logo enxerga-se uma base de referencial da hospitalidade ali presente, a dádiva, citada anteriormente. A distinção entre hospitalidade convencional e a hospitalidade comercial se dá no ato das trocas comerciais, porém sem haver vínculos de contrato: *“Na hospitalidade comercial, a hospitalidade propriamente dita acontece após o contrato, sendo que esse após deve ser entendido como ‘para além do’, ou ‘tudo que se faz além do’ [...] contrato”*.

Não foram os hotéis, cita, mas os albergues que serviram de acomodação dos primeiros viajantes em tempos ainda remotos. À época as casas que também ofereciam hospedagem eram mais humildes e o viajante quase sempre era um desconhecido forasteiro do lugar e o homem ainda se conformava com ‘lençóis limpos e um banho’, mas com o passar do tempo houve aumento de suas necessidades quanto às instalações e hospedagem, o que deu início as mudanças. Atualmente são os mínimos detalhes que fazem a diferença na satisfação dos clientes nos hotéis, incluindo o atendimento humano essencial de qualidade e demonstrado nos objetos. CASTELLI (2010, p.7) refere-se aos serviços turísticos do presente Século da seguinte forma:

O contexto social atual exige um cenário que demande a excelência na prestação dos serviços. Toda a prestação de serviços envolve, necessariamente, trocas, que são os componentes essenciais do conceito de hospitalidade.

O autor que, com propriedade trata do tema administração hoteleira, ainda faz uma relevante explanação sobre o serviço oferecido que é ofertado pela empresa hoteleira e enfático quando diz que toda empresa briga pela sobrevivência. Revela que a estratégia nesse combate é a competitividade, a qual está intrinsecamente ligada à produtividade, qualidade e custo. E reafirma ser mérito do elemento humano, diferencial nesse contexto, pois o mesmo é responsável pelas interações com a empresa e o cliente, posicionado no centro das principais relações regidas pela hospitalidade. Mas reconhece que há uma distância entre entender essa situação e exercê-la na prática.

Receber pagamento por prestar um serviço é para CAMARGO (2007, p. 21), *“(...) a mais pura demonstração de sua transformação em negócio. Mais do que isso: na mais detestável manifestação do negócio, o dinheiro”*. Este ponto de vista certamente fere, segundo o autor, o princípio de hospitalidade. Para (GOTMAN apud CAMARGO 2007) as formas tomadas pela hospitalidade comercial tem suas referências plantadas na hospitalidade-dádiva,

em especial, como o anfitrião também comercial, se organiza dentro dos mesmos padrões do verdadeiro anfitrião. Conclui-se que ambos estão situados em igual condição de suas ações e comportamentos. ABREU (2004), afirma que a hospitalidade é um modelo padrão a ser seguido pelas pessoas por encontrarem-se imbuídas desse pensamento. E que a hospitalidade comercial funciona como uma instituição, relacionadas à hospitalidade, que localiza esse mesmo pensamento.

Uma das discussões ocorridas no ano de 2007, no congresso de comunicação, foi que nos EUA o termo hospitalidade é apenas um sinônimo de hotelaria surgindo posteriormente o termo *lodging industry*, mas a contribuição para agregar conhecimento à hospitalidade comercial ocorreu recentemente a partir do grupo reunido por Lashley e Morrison. Segundo compreendido por estes autores, já havia algum tempo que eles se depreendiam no estudo considerado um marco científico da hospitalidade comercial. Foi composto o tríplice campo da hospitalidade humana, em que coloca a hospitalidade doméstica (privada) como sendo o paradigma das demais. GOTMAN apud CAMARGO 2007 explorou a teoria da hospitalidade para concluir que “(...) a dádiva é substituída pelo devido, pelo preço combinado”. A conclusão: “a hospitalidade sempre foi um atributo de pessoas e de espaços” vivido em sua plenitude na sociedade, não podendo ser manipulada por empresas.

Diante de um cliente exigente, mas raro e volátil, (a hotelaria) será obrigada a restabelecer o contato com a demanda que sondará e interrogará por diversos meios, até e inclusive com a personalização e formulação comercial da relação pessoal (...). CAMARGO (2007).

O antropólogo Marcel Mauss (2011, apud MONTENDON) demonstra complexidade do sistema de troca anterior ao comércio de mercado como se conhece. Segundo o compreendido da teoria *maussiana* o tema da hospitalidade comercial não dá lugar para os momentos de dar-receber-retribuir, existindo sim, a troca de serviço prestado pelo pagamento simplesmente. Então, não é o caso de se falar em hospitalidade enquanto o relacionamento estiver baseado em acordo financeiro. MONTENDON (2011) diz que “A monetização da dádiva ou da retribuição causa desconforto na cena hospitaleira”, que as relações comerciais podem ser afetadas na experiência da hospitalidade e de serviços. É como acreditar que ambas não possam coexistir, significando um paradoxo entre hospitalidade e comércio, caso não se verifiquem as relações comerciais na história e as transformações mercantis para estabelecer uma ligação com o contexto da hospitalidade. Ambas encontram-se muito próximas uma da outra, ou seja, o ambiente favorável e hospitaleiro com a necessidade de atender o desejo do cliente. O fato de um estabelecimento ser ou não hospitaleiro influencia de forma contundente na satisfação do cliente.

LOCKWOOD E MEDLIK (2003, p. 225):

[...] consumidores exigirão maiores garantias de qualidade, segurança e bem-estar. Buscarão experiências mais intangíveis que estão de acordo com o seu saldo bancário e capacidades físicas. Sua fidelidade será facilmente transferida, tornando-se mais difícil mantê-los. Suas exigências serão implacáveis, pois

buscam maximizar os seus desejos e suas realidades econômicas.

MONTENDON (2011, p. 22) “(...) a estratégia comercial hoteleira é fazer com que o cliente registre em pesquisas sua apreciação do serviço oferecido”. Um cliente/hóspede satisfeito expõe sua gratidão através de registros em redes sociais ou por questionário de pesquisa de opinião, geralmente no interior dos estabelecimentos. Esta ferramenta pode ser utilizada pelo hóspede tanto para elogiar serviços ou fazer crítica de insatisfação experimentada durante sua estada. Há várias formas de ele, o hóspede, fazer esse registro, mas verbalmente é mais comum. Observar essas informações ajuda no aprimoramento dos serviços prestados pelo hotel e a melhoria na qualidade de instalações e serviços. De acordo com a EMBRATUR nos últimos 50 anos, o turismo passou a representar não mais como um objeto de luxo, mas algo ao alcance de todos e, portanto cresceu sua demanda a cada ano. Esta demanda tem levado as organizações a buscarem novas técnicas de administração e serviços com intuito de destacar seu empreendimento para fazer frente a outros do mesmo segmento. A hospitalidade é uma determinante desse consumo no interior dos hotéis, onde, cada vez mais satisfeitos, os clientes permanecem mais tempo no interior desses estabelecimentos, conseqüentemente consomem mais e eleva a receita empresarial.

DENCKER (2004), o mercado ajuda os indivíduos a fugir de suas obrigações impostas pelas relações pessoais. (...) é base da hospitalidade comercial, ou seja, mediante pagamento as pessoas deixam de ter obrigações como visitantes apenas e passam a ter direitos que cada vez mais exigem com conhecimento. Nesse instante o elemento humano é essencial, pois depende dele o serviço de hospitalidade nos hotéis.

A inovação é fundamental no processo de desenvolvimento de um hotel, pois inovar é sempre preciso para ser competitivo de forma a contribuir com a especialização dos setores e seus diferenciais de atendimento. Segundo a Revista do Turismo Vol. 12, os resorts entenderam essa máxima e estão alavancando suas economias desde as mudanças significativas ocorridas no setor hoteleiro a partir de 1990. A fidelização também foi desenvolvida pelas organizações nesse processo que, entre outras ações, é ir além do esperado e fazer ótimo uso dos meios de relacionamento com o cliente que dispõe o empreendimento. Por isso acredita-se que a hospitalidade comercial é uma ferramenta de extrema importância para os gestores que desejam fidelizar seus clientes como diferencial competitivo da organização. A atenção é para não banalizar o atendimento ao cliente que, ao perceber que está recebendo um tratamento genérico, pode se sentir usado ou mesmo enganado. Por outro lado, lançar mão da personalização constitui uma estratégia bastante persuasiva e cria laços mais consistentes com o cliente. Neste caso sugere-se um trabalho de prospecção realizado por um setor específico do hotel como ação mais adequada na corrida para a fidelização, Por meio desta ação a comunicação com o cliente se desenvolve via e-mails, cartas, envio de catálogos, mensagens instantâneas em redes sociais, etc. A quantidade de clientes em geral é menor que o fluxo normal de consumidores de uma empresa, mas o objetivo do

estabelecimento comercial de hospedagem é aumentar gradativamente sua demanda fiel por meio dessas ferramentas virtuais. Visando sempre surpreendê-los com inovações e criatividade aplicadas por meio de estratégia de vendas ou consultoria. Identificar profissionais competentes para atuar nesta situação, exige conhecimento técnico/profissional, fundamentais ao êxito do propósito.

#### 4.3 HOSPITALIDADE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Este trabalho busca um diagnóstico de avaliação do serviço oferecido nas estruturas de hospedagem quanto a hospitalidade que é oferecida internamente através dos serviços para saber o nível de entendimento dos envolvidos sobre os espaços e a origem da hospitalidade que praticam. Interessando-se pelo nível de satisfação de seus clientes hóspedes, verificando o entendimento daqueles que prestam o serviço, ou seja, se reconhecem seu esforço como atos de hospitalidade e quais os fatos que provam esse nível de consciência. Não obstante, preocupa-se com os reflexos dessas ações, ou seja, qual pensamento, atitudes e fins são provenientes da satisfação e dos desejos realizados através da hospitalidade? Acredita-se que esta conduzirá à fidelização dos clientes por meio de seu encantamento, resultando assim no sucesso da organização. Observando o pensamento de FRAGA & GUTIERREZ (2008, p. 2) onde afirmam que “(...) *o grande diferencial de uma empresa hoteleira está na maneira como as pessoas se comportam na execução do trabalho e na resolução de situações para os clientes*”. Fica claro que o sucesso da organização depende primordialmente das pessoas envolvidas com o trabalho e se prestam um atendimento de excelência guiado por técnicas profissionais de qualidade. Segundo as normas do Instituto da Hospitalidade:

A competência de hospitalidade para profissionais operacionais consiste em, principalmente, receber bem, acolher com satisfação e servir com excelência aos usuários dos serviços prestados, para recebê-los mais e sempre.

A recepção de um visitante significa muito no contexto turístico, pois representa o primeiro contato do estrangeiro com os habitantes do local. Desta forma julga-se necessário atentar-se aos detalhes, tão preciosos no ramo da hotelaria, que completam o bom atendimento, a cortesia e esmero com o visitante. Nesta perspectiva é interessante que os gestores compreendam o nível de hospitalidade presente em seus clientes (hóspedes) e colaboradores. É bem verdade que se leva em consideração o conceito geral sobre hospitalidade e sua influência na satisfação plena do visitante que é agraciado com a dádiva do acolhimento. Estas precauções favorecem a competitividade da organização hoteleira, pois passa a oferecê-la naturalmente em seus espaços de consumo. Assim, a hospitalidade pode ser considerada uma ferramenta de grande valia para capacitar profissionais que podem se destacar no ambiente de trabalho. Acredita-se que para este fim basta apenas estudar o comportamento do cliente, assim com suas necessidades e desejos, objetivando levar até ele o produto certo e o serviço adequado, que proporcionem uma experiência prazerosa.

A escola francesa de hospitalidade, a qual oferece uma abordagem sociológica, é balizada no dar-receber-retribuir de MAUSS (1974). Define esses rituais como deveres

conferidos ao visitante, neste caso o hóspede, excluindo as trocas monetárias. A atitude de servir ao próximo deve ser incondicional não esperando ser retribuído pela dádiva. Quando há pagamento pelo serviço, o hóspede se isenta de suas obrigações e insere-se na condição de cliente o que faz dele um crítico da qualidade e dos serviços. Esta nova condição lhe permite analisar tranquilamente vários aspectos de diferencial no atendimento. Desde o interior do apartamento à área da piscina, o hóspede facilmente identifica as singularidades da organização fazendo, contudo suas comparações. A harmonia do ambiente é facilmente sentida por ele à medida que vivencia e compartilha do espaço analisado.

O entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hospede. Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo. (LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 21).

Dados da EMBRATUR (2004, p. 35-37) comprovam que 85% dos usuários consideram de boa qualidade os meios de hospedagem, porém o mesmo não ocorre quanto à constatação da baixa capacitação técnica da mão-de-obra. A hospitalidade é uma opção pouco utilizada para diferenciar a organização no ambiente competitivo. Talvez isto ocorra pela ingênua percepção das pessoas de que ela se resume a receber bem, contida apenas no subjetivo das pessoas.

CAMARGO (2003, p. 15-16), a hospitalidade deve ser estudada obedecendo a um eixo cultural que abrange toda a noção de hospitalidade e outro social que tange modelos de interação social e instâncias físico-ambientais detalhadas. E os estudos nessa área ainda são tímidos com investimentos pouco observados na educação e treinamento dos recursos humanos. O diferencial no atendimento ainda fica por conta de pessoas com habilidades em receber bem e com carisma notável. Certamente para o autor é mais fácil encontrar pessoas que saibam operar bem uma máquina de computador ou fazer uma boa comida, porém ir mais além define o desafio da hospitalidade.

A hospitalidade se revela como um diferencial às organizações em virtude do contexto histórico favorável. No passado, nos anos 70, as maiores empresas hoteleiras nacionais praticamente dobraram sua capacidade de produção. Como também foi ocasião das chamadas multinacionais se instalarem no país, o que contribuiu à qualificação da mão-de-obra e dos serviços prestados. Ao verificar os estudos em hospitalidade notou-se que as relações ocorrem necessariamente por meio de trocas humanas e isto contribui ao argumento de que um estabelecimento hoteleiro, para atingir o sucesso, deve começar investindo em mão-de-obra, ou seja, no capital humano. FRAGA & GUTIERREZ (2008 apud CASTELLI 2001, p. 36) orienta que *“a demanda é humana, e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano”*.

A hotelaria, para manter-se competitiva, deve se ater a buscar novos nichos de mercado, conquistar mais clientes e cuidar de suas instalações através da manutenção e higiene. Outra maneira é usar a hospitalidade a seu favor, colocando diante dos olhos do hóspede o que pareça ser evidente a ele, pois hospitalidade está envolvida em todos os fatores

que possam deixar um hóspede bem acomodado, e se estiverem bem alinhados com equipamentos e tecnologia o resultado é satisfatório.

## 5. APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentam-se aqui os resultados dos questionários (ANEXO 3) deste trabalho que foram possíveis após aplicação e interpretação do mesmo no hotel escolhido à aplicação e no período compreendido de setembro a outubro do corrente ano, aceitando assim uma visão geral a cerca das respostas dos colaboradores que lá trabalham. Realizou-se a interpretação das respostas segundo o entendimento científico no ramo de estudos do turismo e hospitalidade, pois esse esforço exercido é para interpretar os dados a luz da teoria que foi captada no âmbito acadêmico por meio dos autores especialistas no assunto e que defendem em suas colocações as transformações sociais a partir desses dois fenômenos sociais, o turismo e a hospitalidade.

A aplicação de questionários, contendo cada um perguntas fechadas e abertas, contou com a participação de todos os entrevistados no estabelecimento de diversos setores de trabalho que podem levar a um resultado satisfatório da pesquisa. Os colaboradores acolheram bem a proposta que ficou clara nas perguntas organizadas em duas partes: a primeira teve o objetivo de identificar o perfil do colaborador com relação a: idade, sexo, ocupação e escolaridade; a segunda se deteve em investigar a compreensão e percepção do funcionário sobre os níveis de hospitalidade no interior do estabelecimento e nas suas inter-relações com os demais envolvidos, assim como os espaços que devem oferecer hospitalidade em sua natureza.

### 5.1 PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO

#### 5.1.1 GÊNERO

A questão de número A1 do questionário tratou do gênero dos entrevistados. Os resultados da tabulação estão disponíveis no gráfico 1 mostrando que 48% foram do sexo masculino e 52% feminino. Houve quase um emparelhamento da quantidade, mas deve-se entender que houve coincidência.

**A1 - PORCENTAGEM DE GÊNERO %**

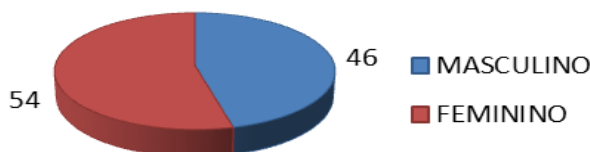


GRÁFICO 1 – gênero dos entrevistados.

### 5.1.2 IDADE

A questão de número A2 refere-se à idade dos entrevistados. Verificou-se que a faixa etária dos entrevistados está concentrada em 39% de trabalhadores que tem de 18 a 25 anos. 38% tem idade de 26 a 35 anos e 13% de 36 a 45 anos. Ocorrendo um equilíbrio entre a idade jovem adulta e adulta. A grande massa trabalhadora está situada numa idade que necessita de vigor físico para acompanhar as dinâmicas de trabalho que exigido nos cargos.

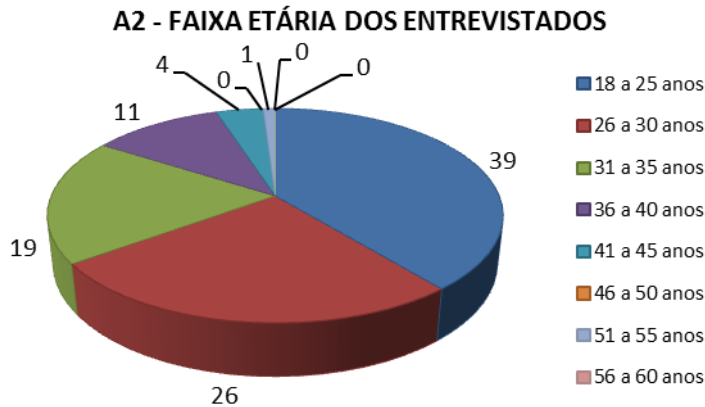


GRÁFICO 2 – Faixa Etária dos Entrevistados.

### 5.1.3 OCUPAÇÃO

A questão de número A3 buscou saber os cargos ocupados pelos entrevistados, selecionando para que respondessem fotógrafos, garçom, recepcionistas, mensageiros, camareiras e a chefia média. Motivo é que estes possuem as condições pretendidas pela pesquisa, ou seja, contato direto com o hóspede e o oferecimento dos serviços mediante influência do clima organizacional e interpretações dos gestores acima de seus cargos.

Foram mais receptivos à pesquisa os profissionais do cargo de camareira, representando 25% dos entrevistados. Os fotógrafos com 20%, garçom 16%, mensageiro 2%, 6% recepcionistas e 18% respondidos pela chefia média. Esperava-se que o cargo de recepcionista se preocupasse mais com o objeto da pesquisa, pois é o primeiro contato do cliente com a organização.

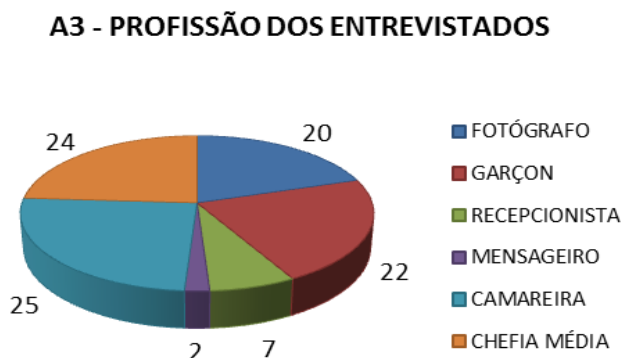


GRÁFICO 3 – Cargos ocupados pelos entrevistados.

### 5.1.4 ESCOLARIDADE

A questão A4 diz respeito ao nível de escolaridade dos colaboradores que trabalham no estabelecimento hoteleiro. Observou-se um dado preocupante em que 45% dos entrevistados, ou seja, quase metade da amostra possui apenas o nível médio, contra 27% do nível superior.

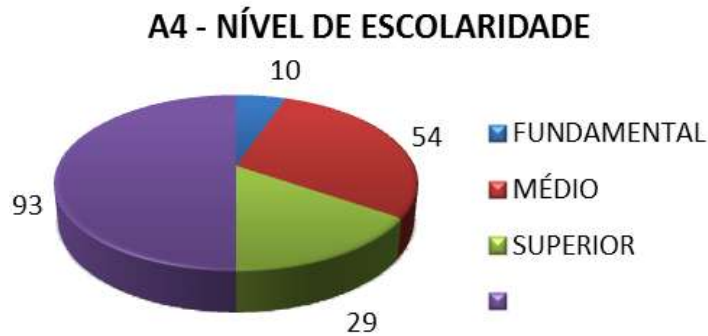


GRÁFICO 4 – *Escolaridade dos entrevistados.*

## 5.2 PERSEPÇÃO DA HOSPITALIDADE NO NÍVEL OPERACIONAL

### 5.2.1 FREQUÊNCIA DO TRABALHO EM HOTELARIA

A questão B1 pergunta se o colaborador possui experiência no ramo de hotelaria, sabendo-se que a maioria das pessoas deste setor não costuma migrar para outros segmentos. A pesquisa identificou que 61% dos entrevistados trabalharam outras vezes na hotelaria, portanto com experiência do serviço anterior em outros estabelecimentos.



GRÁFICO 5 – *Experiência no ramo de hotelaria.*

### 5.2.2 HOSPITALIDADE É O MESMO QUE RECEBER BEM

A questão B2 compara a hospitalidade com o simples ato de receber bem objetivando saber se o entrevistado possui noções mais profundas sobre a hospitalidade que lhe envolve no trabalho e convívio social. 69% dos entrevistados confirmaram, sem mencionar nenhuma outra ideia sobre o significado da hospitalidade, que se encerra a compreensão de hospitalidade com o ato de receber bem. Assim, o conceito formado sobre o tema pelo colaborador pode ser verificado.



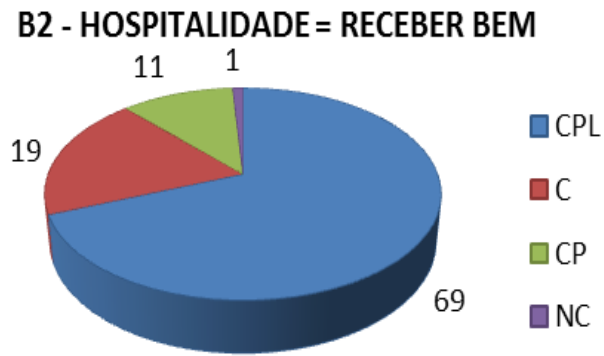


GRÁFICO 6 – *Hospitalidade igual ao ato de receber bem.*

### 5.2.3 ATITUDE HOSPITALEIRA INATA

A questão B3 visou identificar o comportamento inato ou adquirido dos envolvidos com a hospitalidade. Os 39% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação de que hospitalidade é algo que nasce com cada um podendo o indivíduo optar por aprimorá-la no decorrer de sua vida. Mais 26% que em parte concordaram com esta afirmação.

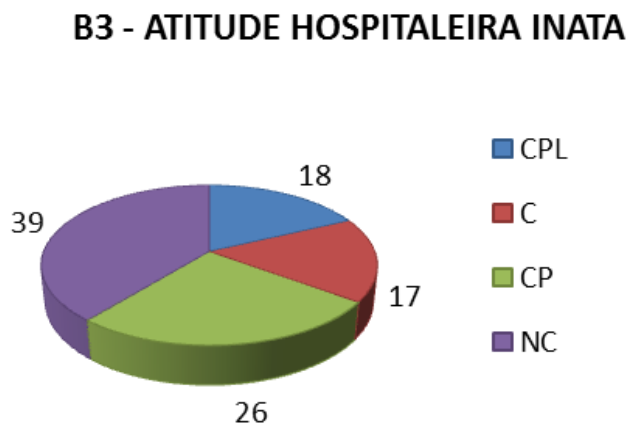


GRÁFICO 7 – *Comportamento Inato ou adquirido da hospitalidade.*

### 5.2.4 SETORES QUE DEVEM OFERECER HOSPITALIDADE

Os entrevistados não tiveram dúvida quanto a esta pergunta que consistiu em indagar se seria necessário que todos os setores do hotel se preocupassem em com a hospitalidade. 96% estão plenamente de acordo com este fato, o que revela um grau de atenção dedicado ao oferecimento da hospitalidade em qualquer espaço indiscriminadamente.

#### B4 – TODOS OS SETORES DO HOTEL DEVEM OFERECER HOSPITALIDADE

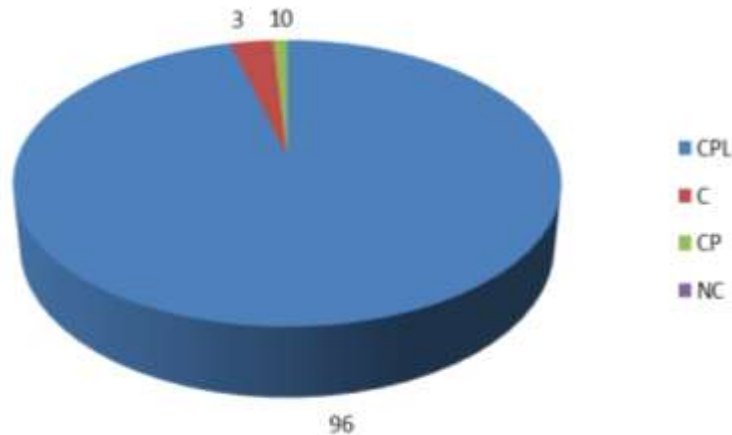


GRÁFICO 8 – *Setores que devem oferecer hospitalidade.*

#### 5.2.5 HOSPITALIDADE MEDIANTE ADVERSIDADE

50% dos entrevistados que responderam a pergunta B5 e disseram que é possível sim oferecer um serviço hospitaleiro mesmo em condições não favoráveis de trabalho podendo ser, entre outras razões, a insatisfação de um hóspede que viesse de fato a desrespeita-los. A outra metade ficou dividida considerando outros fatores.

#### B5 - SER HOSPITALEIRO SOB STRESS

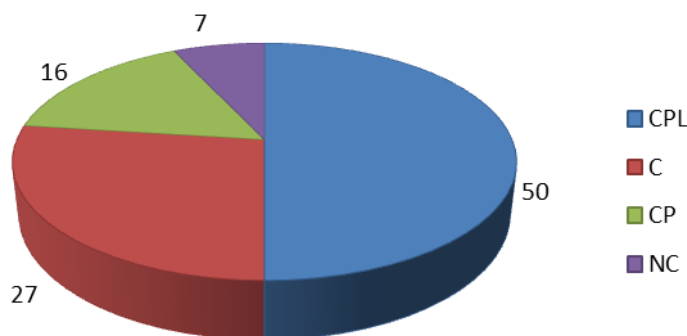


GRÁFICO 9 – *Hospitalidade mediante stress.*

#### 5.2.6 HOTEL COMO REFERÊNCIA DE HOSPITALIDADE

Concordaram plenamente com a afirmação de que um hotel é sempre um local de hospitalidade 53% dos respondentes. Esta afirmação reforça a concepção observada na realidade do cliente que cria uma expectativa antes mesmo de chegar aos hotéis, desejosos de um atendimento diferenciado.

### B6 - HOTEL SEMPRE LOCAL DE HOSPITALIDADE

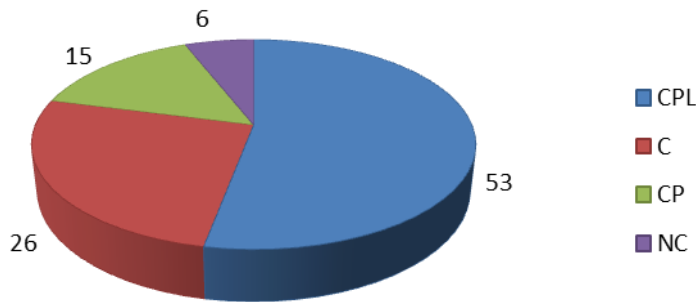


GRÁFICO 10 – *Hotel como local de referência da hospitalidade.*

### 5.2.7 HOSPITALIDADE FERRAMENTA COMPETITIVA

Esta questão B7 representa a hipótese central do trabalho. 60% da amostra “concordou plenamente” que a hospitalidade funciona como uma ferramenta de diferencial competitivo para destacar a organização perante as demais e ainda contribui para caracterizar a empresa lhe oferecendo uma identidade que a distingue interna e externamente. Acredita-se que frente a essa informação poderia ser implantado uma política voltada desenvolver ainda mais esta ferramenta através dessa concepção dos colaboradores.

### B7 - HOSPITALIDADE FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE

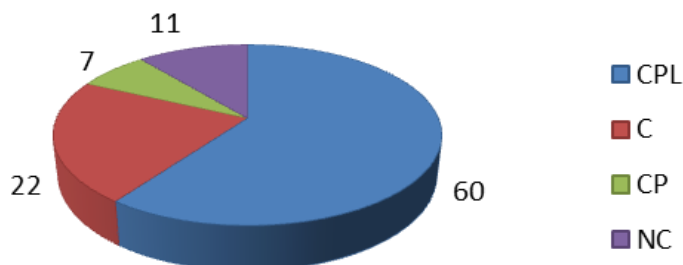


GRÁFICO 11 – *Hospitalidade uma ferramenta competitiva.*

### 5.2.8 ATITUDE HOSPITALEIRA DIANTE DA HOSTILIDADE

Esta questão B8 afirma que 48% dos respondentes afirmaram que concordam plenamente que é possível oferecer hospitalidade mesmo diante da agressividade de um cliente insatisfeito ou que esteja com um comportamento alterado por qualquer motivo de insatisfação. Somando-se a porcentagem que respondeu concordar apenas são 85% do total da amostra que dizem sim para o oferecimento da atitude hospitaleira mesmo em face da hostilidade gratuita que possam sofrer.

### B8 - HOSPITALIDADE DIANTE DA HOSTILIDADE

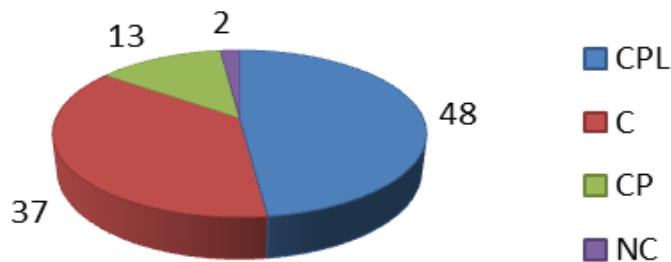


GRÁFICO 12 – *Hospitalidade incondicional.*

#### 5.2.9 DESENVOLVIMENTO DE TÉCNICAS EM HOSPITALIDADE

A pergunta B9 referiu-se ao desenvolvimento de técnicas para propor o desenvolvimento das práticas hospitalares mediante treinamento que pode ser oferecido aos colaboradores pela organização. Quando perguntado 53% dos entrevistados estiveram de pleno acordo com esta medida, pois acreditam que seja uma vantagem bastante significativa e apoiada em três pilares: eles, os próprios funcionários, a organização e o cliente. Mais 37% também concordaram levando a crer que vale a pena investir em cursos técnicos/profissionalizantes desta área uma vez que há interessados suficientes.

### B9 - DESENVOLVIMENTO DA HOSPITALIDADE POR TREINAMENTO

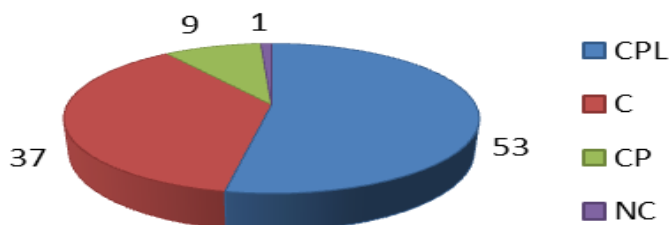


GRÁFICO 13 – *Desenvolvimento de práticas hospitalares por meio de treinamento.*

#### 5.2.10 A HOSPITALIDADE E AS “LEIS-NÃO ESCRITAS” DA SOCIEDADE

Esta pergunta B10 teve como objetivo, no primeiro momento, saber o conhecimento dos entrevistados a cerca das leis vigentes na sociedade que não se encontram registradas de nenhuma forma legal ou que conste em documentos formais. Foi descoberto que os mesmos consideram o termo além de técnico desconhecido, mas após explicar sobre tais leis, uma quantia de 41% está de pleno acordo que a hospitalidade possui um controle originado por essas leis e que 11% discorda mesmo não sabendo o que são esses padrões sociais vigentes e a quebra não justificada pode levar a discórdias permanentes.

### B10 - HOSPITALIDADE REGIDA POR "LEIS NÃO ESCRITAS"

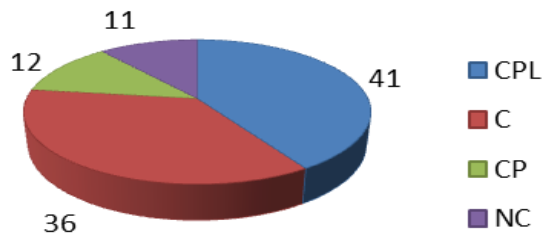


GRÁFICO 14 – A hospitalidade e as “Leis não escritas” da sociedade.

### 5.2.11 HOSPITALIDADE E COMÉRCIO CONCOMITANTEMENTE

Mesmo com a hipótese de o hóspede somente perceber a hospitalidade que é oferecida fora do ambiente comercial, conhecidamente doméstica, 71% dos entrevistados nesta pergunta B11, respondeu que a ela pode existir conjuntamente com comércio de bens e serviços no interior do hotel. Somando-se um total de 91% que estiveram a favor da credibilidade do comércio conduzido por ações tipicamente hospitaleiras.

9% apenas dos que responderam disseram não poder haver essa possibilidade.

### B11 - COMÉRCIO E HOSPITALIDADE NO MESMO LUGAR

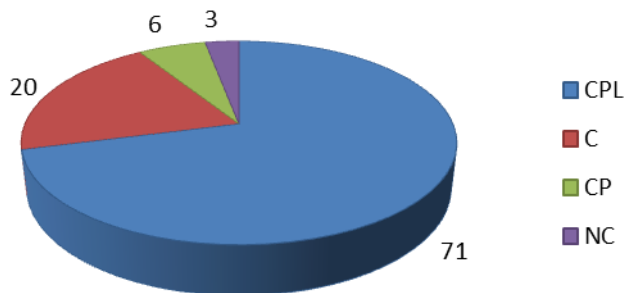


GRÁFICO 15 – Comércio e Hospitalidade conjuntamente.

### 5.2.12 HOSPITALIDADE JUSTIFICADA PELO PAGAMENTO

Esta pergunta B12 ficou bastante dividida sua percepção sobre o oferecimento de hospitalidade deixando o entendimento, segundo LASHLEY (2000, apud HEAL 1990), que “(...) a hospitalidade é, predominantemente, uma forma privada de comportamento, exercida como uma questão de gosto pessoal, dentro de um limitado círculo de amizade e relação”. Esse comportamento ficou equilibrado com 33% “concordando parcialmente” que hospitalidade no ambiente de trabalho somente é possível devido ao pagamento pecuniário pelo trabalho realizado. Cooperando neste sentido 21% dos respondentes “concordou” com

mais 15% da amostra que a hospitalidade que prestam no trabalho realizado na organização, é dependente do pagamento que recebem.

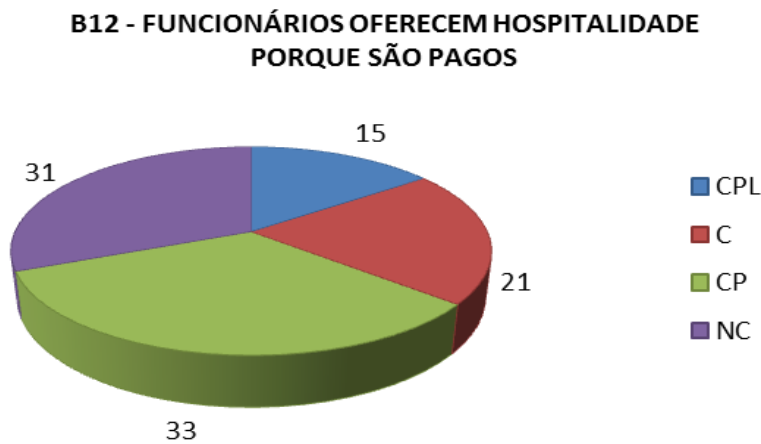


GRÁFICO 16 – *Hospitalidade porque há pagamento.*

### 5.3 ESPAÇO DE REFERÊNCIA “OBRIGATÓRIA” DA HOSPITALIDADE HOTELEIRA

#### 5.3.1 LOCAL ONDE SE ESPERA HAVER MAIS O FENÔMENO

Esta questão C1 procurou descobrir qual o local que os envolvidos na cena hoteleira do empreendimento hoteleiro esperam e percebem mais a presença da hospitalidade. Para isso foram sugeridos cinco setores compreendidos como os que mais se expõem na prestação de serviços. 49%, ou seja, quase metade dos entrevistados afirmou ser a ‘Recepção’ o local onde o hóspede procura achar a hospitalidade em seu primeiro contato. Em segundo lugar ficou o setor de Alimentos e Bebidas ‘A & B’ com 18% dos funcionários entrevistados afirmando ser o local que o hóspede e todos comprometidos com esse espaço devem e recebem mais a hospitalidade. Seria muito importante - e essa é uma sugestão deixada pela pesquisa – que se realizasse nova investigação consultando a opinião do cliente alvo desta instituição, ou seja, o hóspede. Este pode, certamente, agir complementando mais o assunto abordado. 15% votaram pelo setor de ‘Governança’, 10% para o serviço e a área de ‘Lazer’ e 7% apenas informaram que o ‘Restaurante’ é o local onde o hóspede espera haver mais a hospitalidade. Este último leva a crer que há uma desinformação sobre o assunto, haja vista o setor de restauração ser responsável nos estudos acadêmicos por ser uma referência indispensável ao tema.

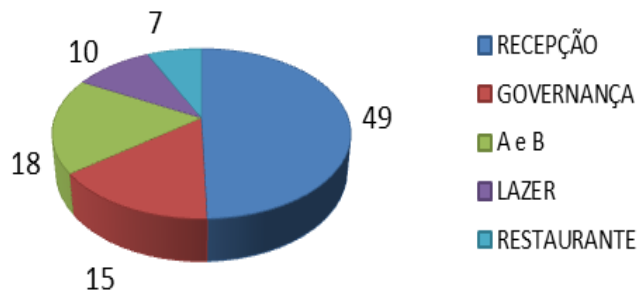
**C1 - ONDE O HÓSPEDE ESPERA ENCONTRAR MAIS HOSPITALIDADE**

GRÁFICO 16 – Local apontado à existência “obrigatória” da hospitalidade.

## 6. CONCLUSÃO

O conceito de hospitalidade tem sido discutido profundamente no presente Século por pesquisadores interessados em saber mais sobre os fenômenos sociais e os efeitos destes observado na vida das pessoas, especialmente filósofos e antropólogos têm somado esforços para descobrir elementos que contribuam significativamente aos estudos do tema. O turismo também se caracteriza por agregar outras ciências formando um conjunto complexo de informações que, na realidade atual, tem sido acrescentada pelas investigações direcionadas à hospitalidade.

Infere-se que há maior presença da hospitalidade no ambiente de hospedagem, aqui representado pelo hotel, em razão da proximidade dos envolvidos, principalmente, os colaboradores, porque intermediam esta relação entre seus administradores e o público alvo do empreendimento comercial hoteleiro. Um hotel apresenta características tão semelhantes à de um domicílio o que justifica a semelhança das funções exercidas pelos funcionários como os de uma casa de morada familiar, sendo bem parecidas com a dos antigos serviçais das casas grandes dos senhores feudais no passado. Os resultados da pesquisa apontaram que os colaboradores compreendem a hospitalidade como algo inato a suas condições de ser humano e que os espaços físicos a oferecem porque alguém os preparou para tal fim antes da chegada do outro, podendo ser este um hóspede ou outro colaborador, não importando a classe social ou status que ocupe, mas a atitude por traz da realidade enxergada gerando a diferença. E que ela facilita os relacionamentos comerciais necessários à sobrevivência do negócio que ali são propostos desde a criação da organização, aceitando para melhor oferecimento desta, o desenvolvimento de técnicas por meio de um programa de capacitação que pode ser elaborado pelos gestores.

A pesquisa revelou ainda que a hospitalidade pode ser usada como uma ferramenta em potencial para destacar o empreendimento hoteleiro frente aos demais que não a utilizam, traduzindo-se em uma vantagem competitiva e por isso devendo ser explorada pela administração à criação de estratégias. Que não há formalismos estando à hospitalidade arregimentada pelas chamadas “leis não escritas”, tornando-a independente e livre para manipulação das pessoas e seus sistemas organizacionais, exemplo disso verifica-se quando, voluntariamente, o indivíduo oferece a hospitalidade em situações adversas em face da hostilidade de outro.

A hospitalidade é sinônima de hotelaria e esperada por seus clientes, colaboradores, mesmo antes de sua chegada a empresa hoteleira, preparada com intuito de obter maior proveito possível de seus benefícios. Não é originada neste ambiente profissional, mas trazida de experiências passadas dos colaboradores pesquisados e por todos os envolvidos nessa realidade graças à herança cultural transmitida sem justificativas científicas que a expliquem teoricamente.



## REFERÊNCIAS

CASTELLI, Geraldo *Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços*/ Geraldo Castelli. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

DIAS, Célia Maria de Moraes; GIDRA, Gilberto. *Hospitalidade: da simplicidade à complexidade*. In DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 124.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

MONTANDON, Alan; *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*/sob a direção de Alan Montandon; tradução Marcos Bagno e Lea Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2011, p. 1437.

PANOSSO, Alexandre Netto. *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*/ Alexandre Panosso Netto. – 2. Ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Aleph, 2011. (Série Turismo).

PLATÃO. A REPÚBLICA. Tradução de Enrico Corvisieri. Fundador. VICTOR CIVITA. (1907 - 1990). Editora Nova Cultural Ltda.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ 5 a 9 de setembro de 2005. *Fidelização e Qualidade dos Serviços por meio da Hospitalidade e da Comunicação*.

FRANCO E PRADO, Patrícia dos Santos e Juliana. *A hospitalidade e a cordialidade: reflexões sobre o Brasil*, 2006.

TURBAN, Efraim; KING, David. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Pearson, 2004.

GÜNTZEL, Walmir. *A Hospitalidade em Recursos Humanos*.

GRINOVER, Lucio. *A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade*. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2. sem. 2006.

MATTA, Roberto A. da (1986) *Você tem cultura?* In *Explorações: Ensaios de Antropologia Interpretativa*, Rio de Janeiro: Rocco,

FILHO, João dos Santos. *Hospitalidade no Brasil império: visão do naturalista George Gardner*. Parte I, 1972.

FILHOS, João dos Santos. *Reflexões Sociológicas sobre a hospitalidade*. Revista Espaço Acadêmico, nº37, 2004.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

PESQUISA ANUAL DE CONJUNTURA ECONÔMICA DO TURISMO, MARÇO 2008 | ANO IV.

FRAGA, Grazielle Reis; GUTIERREZ, Alejandro. *Desenvolvimento de competências multifuncionais na hotelaria*. Artigo submetido em 11 de março 2008, aprovado em 05 de maio de 2008 e publicado em 13 de junho de 2008.

BACHELARD, Gaston. 1884-1962. *A filosofia do não; O novo espírito científico; A poétizado espaço*/Gaston Bachelard; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha; traduções de Joaquim José Moura Ramos... (et. al.) – São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Os Pensadores).

<http://www.rn.gov.br/conheca-o-rn/turismo/> Acesso em 02 set de 2012.

[www.espacoacademico.com.br/062/62silva\\_juliana.htm](http://www.espacoacademico.com.br/062/62silva_juliana.htm). *Reflexões sobre o universo da hospitalidade*. Acesso em 18 de nov/2012.

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=240810> Acesso em 14 de set/2012.

[www.castelli.edu.br/site/admin/.../66\\_artigo-hospitalidade-Walmir.pdf](http://www.castelli.edu.br/site/admin/.../66_artigo-hospitalidade-Walmir.pdf). Acesso em 08 de mai/2012.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa et al. *Hospitalidade no Turismo: o bem receber*. Disponível em [www.serragaucha.com/upload/page.../hospitalidade-e-bem-receber.p](http://www.serragaucha.com/upload/page.../hospitalidade-e-bem-receber.p). Acesso em 14/06/2012.

MIRANDA, Luiz Cesar de. *Hotelaria Brasileira: Hospitalidade Como Vantagem Competitiva*, (UNIESP) Disponível: [lmir@terra.com.br](mailto:lmir@terra.com.br). Acesso em 14 de mai/2012.

[http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/radio\\_turismo/20110617.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/radio_turismo/20110617.html) ACESSO EM 11 de Out 2012.

<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/index.jsp>

ACESSO EM 24 de Out 2012.

Revista do Turismo (2003)

<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/turbrasil.html>

Dicionário Informacional

<http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/alteridade/5388/>

ACESSO EM 14 de Nov 2012.

<http://pt.scribd.com/doc/67806681/Joffre-Dumazedier-Sociologia-Empirica-do-Lazer>

ACESSO EM 28 de Nov 2012.

**ANEXO 1 – DATAS DE OBSERVAÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO NO  
HOTEL ESTUDADO EM NATAL/RN.**

<b>MÊS</b>	<b>DIAS</b>	<b>ANO</b>
NOVEMBRO	25	2011
JUNHO	22 e 23	2012
JULHO	13 e 14	2012
OUTUBRO	12, 13, 14, 15	2012

**ANEXO 2****QUESTIONÁRIO APLICADO AOS COLABORADORES HOTELEIROS NÍVEL OPERACIONAL.****CONCORRA A UM SORTEIO DE UM BRINDE AO RESPONDER.**

Caro colaborador,

Este questionário faz parte de uma pesquisa para fins de conclusão do curso de Turismo da UFRN. Sua colaboração é muito importante e sobretudo significativa, pois objetiva entender a opinião daqueles que trabalham no ramo da hotelaria em contato direto com o hóspede oferecendo seus serviços. Para sua maior comodidade e preocupado com a veracidade das respostas, informo que não é necessária sua identificação. Desde já agradecemos sua atenção.

**A1 – Gênero:**  (1) MASCULINO  (2) FEMININO

**A2 – Idade:**

De 18 a 25 anos  De 26 a 30 anos  De 31 a 35 anos

De 36 a 40 anos  De 41 a 45 anos  De 46 a 50 anos

De 51 a 55 anos  De 56 a 60 anos  Mais de 60 anos

**A3 – Ocupação:**

(3) Fotógrafo  (4) Garçom  (5) Recepcionista

(6) Mensageiro  (7) camareira  (8) Chefia Média

**A4 – Escolaridade:**

(9) Fundamental  (10) Médio  (11) Superior

**COMPREENSÃO SOBRE HOSPITALIDADE**

B1 – É a primeira vez que trabalha com hotelaria?  (1) SIM  (2) NÃO

Para responder as questões B2 a B12 escolha: concordo plenamente (CPL), concordo (C), concordo parcialmente (CP) e não concordo (NC).

B2 – Em sua opinião hospitalidade é receber bem.

CPL  C  CP  NC

B3 - A atitude hospitaleira já nasce com cada pessoa.

CPL  C  CP  NC

B4 – Todos os setores do hotel devem oferecer hospitalidade.

CPL       C    CP  NC

B5 - Podemos ser hospitaleiros mesmo sob stress.

CPL       C    CP  NC

B6 – Um hotel é sempre um local de hospitalidade

CPL       C    CP  NC

B7 - A Hospitalidade é uma ferramenta de competitividade profissional

CPL       C    CP  NC

B8 - É possível ter atitude hospitaleira mesmo em face à hostilidade de um hóspede

CPL       C    CP  NC

B9 - É possível desenvolver atitude hospitaleira mediante treinamento

CPL       C    CP  NC

B10 – A hospitalidade é regida pelas chamadas “Leis não escritas”

CPL       C    CP  NC

B11 – Comércio e Hospitalidade podem existir no mesmo lugar

CPL       C    CP  NC

B12 – Os funcionários praticam hospitalidade por que estão sendo pagos

CPL       C    CP  NC

C1 - Em sua opinião qual setor desse hotel o hóspede observa mais a hospitalidade?

---

**ANEXO 3 – QUANTIDADE DE RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS COLABORADORES DO HOTEL PESQUISADO NO NÍVEL OPERACIONAL.**

**A1 – Gênero**

<b>MASCULINO</b>	<b>FEMININO</b>
36	44

**A2 – Idade:**

De 18 a 25 anos	<b>31</b>
De 26 a 30 anos	<b>19</b>
De 31 a 35 anos	<b>16</b>
De 36 a 40 anos	<b>9</b>
De 41 a 45 anos	<b>4</b>
De 46 a 50 anos	<b>0</b>
De 51 a 55 anos	<b>1</b>
De 56 a 60 anos	<b>0</b>
Mais de 60 anos	<b>0</b>

**A3 – Ocupação:**

Fotógrafo	<b>18</b>
Garçom	<b>15</b>
Recepcionista	<b>6</b>
Mensageiro	<b>2</b>
Camareira	<b>24</b>
Chefia Média	<b>15</b>

**A4 – Escolaridade:**

<b>Fundamental</b>	<b>8</b>
<b>Médio</b>	<b>40</b>
<b>Superior</b>	<b>25</b>

**B1 - É a primeira vez que trabalha com hotelaria?**

<b>SIM</b>	<b>30</b>
<b>NÃO</b>	<b>50</b>

**B2 – Em sua opinião hospitalidade é receber bem.**

<b>CPL</b>	<b>53</b>
<b>C</b>	<b>16</b>
<b>CP</b>	<b>10</b>
<b>NC</b>	<b>1</b>

**B3 - A atitude hospitaleira já nasce com cada pessoa**

<b>CPL</b>	<b>17</b>
<b>C</b>	<b>10</b>
<b>CP</b>	<b>21</b>
<b>NC</b>	<b>32</b>

**B4 – Todos os setores do hotel devem oferecer hospitalidade.**

<b>CPL</b>	<b>80</b>
<b>C</b>	<b>0</b>
<b>CP</b>	<b>0</b>
<b>NC</b>	<b>0</b>

**B5 - Podemos ser hospitaleiros mesmo sob stress.**

<b>CPL</b>	<b>41</b>
<b>C</b>	<b>18</b>
<b>CP</b>	<b>15</b>
<b>NC</b>	<b>5</b>

**B6 – Um hotel é sempre um local de hospitalidade**

<b>CPL</b>	<b>40</b>
<b>C</b>	<b>22</b>
<b>CP</b>	<b>12</b>
<b>NC</b>	<b>6</b>

**B7 - A Hospitalidade é uma ferramenta de competitividade profissional**

<b>CPL</b>	<b>49</b>
<b>C</b>	<b>15</b>
<b>CP</b>	<b>6</b>
<b>NC</b>	<b>10</b>

**B8 - É possível ter atitude hospitaleira mesmo em face à hostilidade de um hóspede**

<b>CPL</b>	<b>38</b>
<b>C</b>	<b>32</b>
<b>CP</b>	<b>9</b>
<b>NC</b>	<b>1</b>

**B9 - É possível desenvolver atitude hospitaleira mediante treinamento**

<b>CPL</b>	<b>44</b>
<b>C</b>	<b>29</b>
<b>CP</b>	<b>6</b>
<b>NC</b>	<b>1</b>

**B10 – A hospitalidade é regida pelas chamadas “Leis não escritas”**

<b>CPL</b>	<b>32</b>
<b>C</b>	<b>28</b>
<b>CP</b>	<b>9</b>
<b>NC</b>	<b>11</b>



**B11 – Comércio e Hospitalidade podem existir no mesmo lugar**

<b>CPL</b>	<b>58</b>
<b>C</b>	<b>13</b>
<b>CP</b>	<b>6</b>
<b>NC</b>	<b>3</b>

**B12 – Os funcionários praticam hospitalidade por que estão sendo pagos**

<b>CPL</b>	<b>14</b>
<b>C</b>	<b>18</b>
<b>CP</b>	<b>26</b>
<b>NC</b>	<b>21</b>

**C1 - Em sua opinião qual setor desse hotel o hóspede observa mais a hospitalidade**

<b>RECEPÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>GOVERNANAÇA</b>	<b>12</b>
<b>A E B</b>	<b>9</b>
<b>LAZER</b>	<b>9</b>
<b>RESTAURANTE</b>	<b>6</b>