

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM TURISMO

INÊS MACHADO PRZYBYLSKI

**HOSPITALIDADE SOB O OLHAR DO HÓSPEDE NOS
ESPAÇOS DO HOTEL**

Caxias do Sul
Setembro de 2008

INÊS MACHADO PRZYBYLSKI

**HOSPITALIDADE SOB O OLHAR DO HÓSPEDE NOS
ESPAÇOS DO HOTEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, na linha de pesquisa “Turismo e Organizações”, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Airton da Silva Negrine

Caxias do Sul
Setembro de 2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

P973h Przybylski, Inês Machado
Hospitalidade sob o olhar do hóspede nos espaços do hotel /
Inês Machado Przybylski. 2008.
166 f. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2008.
“Orientação: Prof. Dr. Airton da Silva Negrine”

1. Hospitalidade. 2. Turismo. 3. Hóspedes. 4. Hotéis – Rio
Grande do Sul. I. Título

CDU : 392.72

Índice para catálogo sistemático:

1. Hospitalidade	392.72
2. Turismo	379.85
3. Hóspedes	379.85-057.68
4. Hotéis – Rio Grande do Sul	640.41(816.5)

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Kátia Stefani – CRB 10/1683

Para Susana Gastal, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos importantes da vida. Somente hoje entendo o quanto ela tentou me ensinar sobre o “dar, receber e retribuir”.

“A gentileza e a compaixão são alguns dos principais fatores que dão sentido à vida. Elas são fontes de felicidade e alegria duradouras. Elas são os pilares da generosidade, a virtude de quem age movido pelo desejo de ajudar o outro. Por meio da gentileza, e, portanto da afeição, da honestidade, da verdade e da justiça para com todos, beneficiamos a nós mesmos. É uma questão de senso comum. Vale a pena ter consideração pelas pessoas porque a nossa felicidade está indissociavelmente ligada à felicidade dos outros. Do mesmo modo, se a sociedade sofre, nós também sofreremos. Por outro lado, quanto mais hostilidade abrigarmos em nossos corações e mentes, maior é nosso sofrimento. Sendo assim, não podemos prescindir da gentileza e da compaixão”.

Dalai Lama

AGRADECIMENTOS

Em quase três anos do curso de Pós-Graduação Mestrado em Turismo, a relação de nomes que fizeram parte desta trajetória, é, sem dúvida, muito grande.

Pessoas que destinaram seu tempo, o seu “melhor”, para que nós, alunos, realmente obtivéssemos o conhecimento pretendido por eles. Pessoas que nunca negaram o sorriso, o abraço, o iluminar dos caminhos quando tudo parecia sombrio, o ombro para abrigar alguma lágrima quando tudo parecia perdido. Muito mais do que professores, amigos, companheiros de viagem e orientadores do nosso “rito de passagem”. São eles:

Prof. Dra. Susana Gastal, na época Coordenadora do Curso, cujo profissionalismo nos trouxe sempre a segurança de estarmos no caminho certo.

Prof. Dr. Airton Negrine, pela coragem de enfrentar ao meu lado, a escolha de um tema polêmico e fazer deste, um desafio para ambos. Além de orientador, amigo e companheiro de “rito de passagem”.

Prof. Dr. Carlos Honorato, que desde o primeiro dia, levou-nos pelos caminhos da administração tão necessários para contextualizarmos e, transformarmos, o *saber fazer* em *fazer saber*.

Prof. Dr. Fabio Sager, cuja rápida passagem pelo curso, iluminou o caminho para a escolha do tema que não se restringirá ao trabalho de dissertação.

Prof. Dra. Margarita Barretto e Prof. Dra. Miriam Rejowski, pela exigência muitas vezes interpretada como acima do limite. Obrigada por verem, e apontarem, em nós, um potencial que desconhecíamos.

Prof. Dr. Rafael dos Santos, com sua sabedoria e doçura, esteve presente em bons e maus momentos. A luz que vinha de uma salinha no fundo do corredor.

Prof. Dr. Luiz Antonio Rizzon, Prof. Dra. Marcia Cappellano dos Santos e Prof. Dra. Suzana De Conto, eternamente grata pelo convívio amigo e sempre gentil. Lastimo não ter sido sua aluna.

Ao Sr. Tarcísio Michelin, proprietário da Rede Dall'Onder, que sempre manteve abertas as portas dos seus hotéis para minhas incursões e experimentos. Creio que sua "hospitalidade" - também expressa no profissionalismo singular de seu grupo de trabalho - venha ser a base do sucesso de suas empresas. **Ao Gilberto Durante, Ana Paula Solimam, Márcia Guth** e todos seus colaboradores que, ao mesmo tempo em que me acolhiam, me escutavam sobre acolhimento. Meus amigos, meus alunos, meus professores, numa alternância de papéis que o "dar, receber e retribuir" nos proporciona. E não poderia deixar de registrar aqui todo meu apreço e profundo respeito pelo **Sr. Elia Dall'Onder**, cuja postura natural de anfitrião, hospedeiro e hospitaleiro que comove, encanta e ensina pelo menos três gerações de homens e mulheres que almejam seguir carreira na hotelaria e no turismo.

Aos meus pais, símbolos da hospitalidade primeira, **Edy e Jecy Przybylski**, por ainda criarem o meu filho em minha ausência. **Ao meu filho, Henrique Przybylski Coelho**, por cuidar dos meus pais em meu lugar. Pela tolerância deles ao meu mau humor, pelo apoio financeiro jamais negado, e por tantas (pacientes ou às vezes aflitas) esperas pelos meus retornos, nestes três anos de Região da Uva e Vinho.

Aos colegas em igual situação de rito de passagem, das turmas V, VI e VII, pelo auxílio nos estudos e trabalhos, pelos debates e seminários. Em especial a turma V, exemplo de acolhimento, reunião e caridade.

Ao pessoal de apoio do Bloco 46, da Cidade Universitária, que sempre se envolveram conosco em uma grande demonstração de “amor incondicional” e de energia positiva.

Aos meus alunos do curso de Turismo da Universidade de Caxias do Sul, meus ouvintes nos novos saberes adquiridos no curso de Mestrado. Acreditávamos que juntos éramos mais fortes. Teremos de sê-lo, mesmo que separados.

Aos amigos que me reservam um lugar “do lado esquerdo do peito”: **Ana Vitória Parcio do Sacramento, Maria Angélica Chielle, Mauricio Pereira e Silvana Kaster Tavares** que, com altas doses de tolerância e paciência, demonstraram ser a amizade uma grande forma de hospitalidade, “onde o laço é mais importante que o bem trocado”. Sem eles, nem o curso, nem os trabalhos teriam acontecido para mim, como finalmente aconteceram. Cada um, com seu jeito de ser (de fazer, ou de “não fazer” as coisas), me ajudaram a construir e escrever o que há três anos atrás era apenas um sonho idealizado. Hoje, uma realidade compartilhada.

Por último, não em importância, mas por ordem de chegada, **Roque José Pinheiro**: Somos hóspedes de um coração, de uma mente, de um corpo. No exato momento em que somos também, hospedeiros. Amor e hospitalidade estão indissociavelmente ligados.

A todas as pessoas aqui citadas, dizer “muito obrigada” é “muito pouco”. Fica uma imensa gratidão por tudo que me proporcionaram no decorrer do curso de Pós-Graduação Mestrado em Turismo. A lembrança carinhosa é para toda vida.

RESUMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul/RS, na linha de pesquisa “Turismo e Organizações”, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo. O problema da investigação teve como foco, averiguar a percepção do hóspede com respeito à hospitalidade para saber se ela está relacionada ao contato humano decorrente do atendimento dos colaboradores que prestam serviços nos diferentes espaços do hotel. As reflexões teóricas do estudo estiveram voltadas aos temas hospitalidade e acolhimento fundamentalmente, considerando as abrangências dos termos, dos sentidos e significados que se encontra na literatura especializada. O estudo investigou a opinião dos hóspedes a respeito de hospitalidade, em um hotel classificado com quatro estrelas, padrão luxo. Sob uma metodologia quanti-qualitativa, foram aplicados 141 questionários aos hóspedes do Grande Hotel Dall’Onder, na cidade de Bento Gonçalves, R.S., no decorrer do mês de Dezembro de 2007, visando saber se estes relacionam a hospitalidade aos contatos com pessoas nos diferentes ambientes ou se, para eles, somente os espaços podem denotar hospitalidade. Os resultados apontaram que existe a percepção da hospitalidade, mesmo sem a presença de outras pessoas, pois, subentendem os respondentes, que alguém já preparou, antecipadamente, o local. A pesquisa também apontou que, os setores que mantêm profissionais atuando, são os elencados pelos hóspedes como de hospitalidade mais perceptível; portanto, pela ótica do hóspede, a hospitalidade está ligada ao contato humano, mesmo que não seja este contato, presencial. Através de revisão bibliográfica, buscaram-se quais os componentes necessários para que aconteçam as relações de hospitalidade, de onde foram selecionados para estudo, dois atores – o hóspede e o anfitrião - e o espaço onde ocorre o encontro, o hotel.

Palavras-Chaves: Turismo, hospitalidade, hóspede, espaço, hotel.

ABSTRACT

Dissertation presented to the Caxias do Sul University, RS, on the Program of Master Post-graduation in Tourism, line of research "Tourism and Organizations", as partial requisite for attainment of the heading of Master in Tourism. The research had focus in the guest's perception on hospitality, to know if it's related to the human contact decurrently in the treatment of the collaborators who pay service on the different hotel areas. The study's theoretical reflections were headed on the themes hospitality and fundamental reception, considering the terms' wide areas, the senses and meanings found in specific literature. The study researched the guests' opinions about the concept of hospitality, on a four-star classified, luxury pattern hotel. On a quantity-quality methodology, was given to the Grande Hotel Dall'Onder's guests, in Bento Gonçalves, RS, throughout December month, 2007, 141 questionnaires, concerning the guest's opinion on if hospitality relates to contact with people in different environments, or if only spaces can be related to hospitality. The results shown that there is the sense of hospitality, even without the presence of another person, because someone already prepared the room for them. The research also indicates that, the sectors that keep professionals working were elected from the guests, among the ones who give the most sense of hospitality; therefore, from the guest's view, hospitality is connected with human touch, even when there's not human contact. Throughout bibliographical revision, were search the necessary components, for the hospitality relations to happen, from where were selected to study, two actors – the guest and the host – and the space where the meeting happens, the hotel.

Keywords: Tourism, hospitality, guest, space, hotel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação dos meios de hospedagem.....	33
Figura 2 - Tempos e espaços da hospitalidade humana.....	65
Figura 3 - Gênero dos Respondentes.....	89
Figura 4 - Idade dos Respondentes.....	90
Figura 5 - Ocupação dos Respondentes.....	91
Figura 6 - Procedência dos Respondentes.....	94
Figura 7 - Formação e Escolaridade dos Respondentes.....	95
Figura 8 - Frequência de Hospedagem.....	96
Figura 9 - Motivo da Hospedagem.....	97
Figura10 - Conceito de Hospitalidade.....	98
Figura 11- Hospitalidade em um Hotel	99
Figura 12 - Hospitalidade no hotel pesquisado	100
Figura 13 - Hospitalidade na Recepção do Hotel pesquisado.....	102
Figura 14 - Hospitalidade no Restaurante do hotel pesquisado	104
Figura 15 - Hospitalidade nas UH's do hotel pesquisado	105
Figura 16 - Hospitalidade no espaço do Café da Manhã	107
Figura 17- Hospitalidade nas áreas de lazer e convivência.....	108
Figura 18 - Hospitalidade somente quando existem pessoas	109
Figura 19 – Hospitalidade mesmo na ausência de pessoas	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Profissão dos Respondentes.....	92
Tabela 2 – Setores de hospitalidade mais perceptível	113

ANEXOS

- Anexo 1 - Regulamento Geral dos meios de hospedagem – ABIH – Associação Nacional da Indústria Hoteleira.
- Anexo 2 – Regulamentação do sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem – ABIH – Associação Nacional da Indústria Hoteleira.
- Anexo 3 – Datas de observação e convívio no Grande Hotel Dall'Onder
- Anexo 4 – Questionário - Gerentes do Grande Hotel Dall'Onder.

Anexo 5 - Questionário Hóspedes Do Grande Hotel Dall'Onder.
Anexo 6 – Respostas da questão treze do questionário – hóspedes.
Anexo 7 – Respostas da questão catorze do questionário – hóspedes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. PROBLEMA, QUESTÕES E OBJETIVOS DE PESQUISA.....	18
1.1 Problema.....	18
1.2 Questões.....	18
1.3 Objetivos.....	18
2. REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1 Hospedagem com hospitalidade – o equilíbrio entre o tangível e o intangível.....	20
2.2 O campo de estudo – o hotel.....	28
2.3 Os sujeitos do estudo - hóspedes e turistas.....	37
2.4 Hospedeiros e anfitriões – a responsabilidade pelo acolhimento e hospitalidade.....	41
2.5 Recursos humanos – os profissionais da hotelaria.....	49
2.6 Hospitalidade sagrada ou hospitalidade comercial.....	56
2.6.1 Contextos de estudo da hospitalidade.....	68
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	75
3.1 A escolha do tema e a definição do problema.....	75
3.2 Delimitação do cenário de estudo.....	78
3.3 O cenário de estudo: Grande Hotel Dall'onder.....	80
3.4 Definição do método de investigação.....	82
3.5 Estratégias de coletas de dados e informações.....	83
4. DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	86
4.1 A opinião dos gerentes do Grande Hotel Dall'onder.....	86
4.2 Perfis dos respondentes.....	89
4.2.1 Gênero.....	89
4.2.2 Idade.....	90
4.2.3 Ocupação.....	91
4.2.4Ramo de atuação Profissional.....	92
4.2.5 Procedência.....	94
4.2.6 Formação e escolaridade.....	95
4.3 Percepções sobre hospitalidade.....	96
4.3.1 Frequência de hospedagem.....	96
4.3.2 Motivo da hospedagem.....	97
4.3.3 Conceito de hospitalidade.....	98
4.3.4 A hospitalidade em um hotel.....	99

4.3.5 A hospitalidade no Grande Hotel Dall'Onder.....	100
4.3.6 A hospitalidade na Recepção do Grande Hotel Dall'Onder.....	102
4.3.7 A hospitalidade No Restaurante Do Grande Hotel Dall'Onder.....	104
4.3.8 A hospitalidade nas UH's do Grande Hotel Dall'Onder.....	105

4.3.9 A hospitalidade no local do café da manhã.....	107
4.3.10 A hospitalidade nas áreas de lazer e convivência.....	108
4.3.11 A hospitalidade somente quando existem pessoas.....	109
4.3.12 A hospitalidade mesmo na ausência de pessoas.....	111
4.3.13 O setor de hospitalidade mais perceptível.....	113
4.3.14 Aspectos que caracterizam a hospitalidade.....	118
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	124
7. ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Hospitalidade é um conceito que ainda necessita ser debatido por profissionais, estudantes e pesquisadores, não somente das áreas ditas afins – turismo e hotelaria – mas por outras áreas do conhecimento que tenham o humano no centro de suas reflexões. A discussão é relativamente recente, portanto faltam dados para conceituá-la, ou conceitos para explicá-la, o que torna a hospitalidade um tema ainda em aberto. Se aprofundados pela ótica das demais áreas do conhecimento humano, como sociologia, antropologia, filosofia e psicologia, os estudos a respeito da hospitalidade poderão propiciar pesquisas qualitativas, e mesmo quantitativas, que apontem cientificamente suas incidências e suas condicionantes. Porém, enquanto se aguarda que tais estudos sejam elaborados e realizados na academia, a hospitalidade é percebida e discutida empiricamente no meio turístico, permitindo a incidência de impressões negativas, e não raramente, sérios danos à imagem de empresas e localidades receptoras.

Contextualizar hospitalidade, descobrir suas nuances, seus valores reais e simbólicos, pode não somente aproximar um conceito que venha a ser aceito por todos, mas pode também apontar caminhos que tragam a hospitalidade para o seio das discussões do turismo e da hotelaria, como algo simples, natural, humano, e, talvez, mais apartado de um conceito mercantilista.

De outra forma, se tomadas as abordagens e conceitos dos estudiosos ingleses, onde a hospitalidade traz em si um cunho comercial, abrir-se-á um novo caminho a debates e discussões por parte do *Trade*¹ e todos os seus participantes, sejam eles acadêmicos, fornecedores ou consumidores dentro do sistema turístico. Um novo caminho em termos de debates, pois a hospitalidade comercial já é praticada desde tempos remotos.

¹ Considera-se *Trade*, o grupo de profissionais envolvidos com o turismo. Proprietários, gestores, colaboradores de agências, operadoras, hotéis, etc.

O desenvolvimento da presente pesquisa propiciou a oportunidade de averiguar a prática da hospitalidade em um meio de hospedagem, aonde aparece bem demarcada a ocorrência das duas linhas de pensamento, ou teorias, apontadas pelos estudiosos do tema: a hospitalidade comercial, dos estudiosos ingleses, e a hospitalidade de cunho humanístico, sagrada, dos estudiosos franceses. Ambas foram observadas no decorrer da pesquisa dentro da empresa escolhida. Foi possível perceber a alternância das duas linhas teóricas, presentes nas práxis dos profissionais, nos serviços oferecidos e nos encontros de qualificação profissional, nos quais o tema era a hospitalidade. Um exemplo de hospitalidade que exige remuneração, sim, mas que não deixa jamais de demonstrar seu lado sagrado, na forma de receber e relacionar-se com o hóspede.

A percepção do hóspede com respeito à hospitalidade está relacionada ao contato humano decorrente do atendimento dos colaboradores que prestam serviços nos diferentes espaços do hotel? Este foi o problema que deu origem a pesquisa. Era preciso buscar a percepção dos hóspedes de um hotel para saber qual a visão destes a respeito da hospitalidade nos espaços que lhes são oferecidos e, se vinculam a hospitalidade de tais espaços à presença física de profissionais, pessoas representantes da empresa, nos mesmos.

Pensava-se que poderia ser este o caso das Unidades Habitacionais, onde o hóspede tem pouco (ou nenhum) contato com os profissionais (camareiras e governantas), mas sempre o terá mediante solicitação de sua presença. Em face disso, estes profissionais não seriam vistos como personagens decisivos dentro do contexto de hospitalidade, ficando essa responsabilidade a cargo do pessoal de linha de frente do hotel, que mantém um contato mais pessoal, direto e diário.

Acreditou-se também, que, trazendo o anunciado problema à luz da pesquisa, obter-se-ia um conhecimento precioso sobre a opinião do hóspede a respeito do tema hospitalidade, pois, os estudos realizados até o presente momento, pouco apontaram este tipo de resposta. Mesmo sendo a pessoa hospedada, sujeito da hospitalidade, pouco ou nada se tem registrado a respeito de sua opinião. Sem estes importantes

dados para pautar suas práticas, o mercado hoteleiro continuará a cometer equívocos comuns que começam ainda no planejamento, construção e decoração dos espaços destinados aos hóspedes e se estendem até a cultura da empresa. Problemas também relativos ao atendimento, a gestão do negócio e ainda, a gestão de Recursos Humanos, que ora são causa, ora são a consequência, não só de uma visão empírica dos conceitos de hospitalidade, mas de uma visão empírica a respeito do que o hóspede realmente espera de um hotel.

A reflexão que pautou a construção do trabalho teórico foi a de que, muitos são os aspectos que incidem sobre a hospitalidade em um hotel. A começar pelos próprios conceitos de hospitalidade, ainda em discussão, que são pautados em duas “escolas”, ou linhas de pensamento. A dos franceses, que interpreta a hospitalidade como um ritual quase que sagrado, que desconsidera totalmente a cobrança de qualquer valor financeiro. Aceita sim, valores simbólicos na eterna alternância do “dar, receber e retribuir”. E a escola Anglo-saxônica, que admite a cobrança de valores financeiros, pois, interpreta a hospitalidade como uma troca comercial no que tange a serviços. Ambas confrontam-se a todo instante nas relações hotel/hóspede e a utilização balanceada das duas linhas de pensamento, ainda é uma incógnita para proprietários, gestores e colaboradores das empresas hoteleiras. Em segundo lugar, a condicionante – hotel –, sua tipologia, classificação, localidade em que está inserido, suas escolhas em termos de gestão de negócio, seu posicionamento em um mercado competitivo, sua situação em termos de qualidade e qual imagem que repassa a turistas e hóspedes. Em terceiro, dentro dos hotéis, proprietários, gestores, colaboradores e hóspedes, todos com suas expectativas, necessidades e ainda, com suas próprias percepções a respeito do tema hospitalidade. Esses são os aspectos tangíveis e intangíveis da hospedagem que norteiam, e ao mesmo tempo modificam, a cada instante, os padrões pressupostos de hospitalidade e que se pensou como prioritário estudar, para ter uma visão geral de contexto.

Para a realização da pesquisa, foi escolhido um dos hotéis da rede Dall’Onder, localizada na cidade de Bento Gonçalves no estado do Rio Grande do Sul. A cidade é

um importante pólo moveleiro e, mais recentemente, consolida-se também como um dos pólos turísticos do país, devido a seus atrativos e à farta produção vitivinícola. Alia-se a isso, um forte crescimento do setor de eventos, que proporciona à hotelaria local uma elevada taxa de ocupação anual. A cidade é dita como hospitaleira, devido ao que seria característica de seu povo, em sua maioria descendente de italianos, no bem receber com mesa farta. A rede Hotéis Dall'Onder conta hoje com três unidades hoteleiras diferenciadas por classificação e é referência na hotelaria da região turística da Serra Gaúcha, pois, além da oferta de produtos e serviços, a rede demonstra preocupação com a hospitalidade, desde o projeto de estrutura e decoração dos espaços internos, até um diferenciado trabalho com seus recursos humanos. Justamente esta preocupação com a hospitalidade, extensiva, inclusive aos colaboradores da empresa, norteou a escolha do Grande Hotel Dall'Onder como a base para a realização deste trabalho.

O sujeito desta pesquisa não foi o turista em Bento Gonçalves e suas relações diretas ou indiretas com o turismo local. Também não foi o indivíduo que esteve hospedado nos outros dois hotéis da rede Dall'Onder: Vinocap e Vitória e sim, o indivíduo hospedado no Grande Hotel Dall'Onder. Mais especificamente ainda, hospedado de primeiro de dezembro de 2007 a primeiro de janeiro de 2008, independente dos motivos que o trouxeram à localidade. Todo o questionamento voltou-se à hospitalidade percebida dentro dos limites estruturais do hotel, no decorrer dos dias em que ficou hospedado. Considerou-se todo o território demarcado como propriedade do hotel, incluindo jardins e calçadas.

A escolha do período se deve aos fatores ocupação e perfil do hóspede, pois em períodos de alta temporada a incidência de “grupos de turismo” é maior. Interessava à pesquisa um momento de ocupação substancial e em que os mais variados perfis de hóspedes estivessem representados, a fim de obter-se um bom número de respostas ao questionário. Por isso o mês de dezembro foi o escolhido.

No capítulo metodologia, apresentar-se-á toda a trajetória da pesquisa, desde a escolha do tema, do campo, do sujeito, e a construção do instrumento utilizado, para

obterem-se as respostas necessárias à resolução do problema. Tais respostas serão apresentadas sob forma de gráficos ou tabelas, seguidos de interpretação.

Este foi um estudo de corte quanti-qualitativo. Pautou-se em instrumento investigatório contendo catorze questões, sendo duas abertas e doze fechadas, que obteve a atenção de 141 respondentes.

Ao findar uma pesquisa que tem como título *A Hospitalidade Sob O Olhar Do Hóspede Nos Espaços Do Hotel*, acredita-se ter encontrado dados importantes e necessários ao *Trade* sobre a opinião dos hóspedes. Dados estes que, ao serem analisados, demonstram que apenas sorrisos não traduzem a hospitalidade. Almeja-se, desta forma, fomentar o debate sobre a hospitalidade hoteleira, entre profissionais de duas áreas de conhecimento tão novas quanto o são o Turismo e a Hotelaria, pois, muito ainda precisa estudado a fim de delinear novos conceitos que sirvam a todos os envolvidos. Que estes novos conceitos iluminem caminhos de profissionais e empresas que tenham como alvo o bem receber.

1. PROBLEMA, QUESTÕES E OBJETIVOS DE PESQUISA

1.1 A história de vida da pesquisadora relacionada à hotelaria foi o que motivou e inspirou a formular o seguinte problema de pesquisa:

A percepção do hóspede com respeito à hospitalidade está relacionada ao contato humano decorrente do atendimento dos colaboradores que prestam serviços nos diferentes espaços do hotel?

1.2 Com a finalidade de responder o problema principal da investigação e por se tratar de uma pesquisa de corte quanti-qualitativo, formulou-se as seguintes questões de pesquisa:

- a. Na forma de pensar do hóspede os espaços de um hotel, são espaços de hospitalidade? Sim, não, por quê?
- b. Há algum espaço em especial no hotel em que o hóspede atribui como sendo aquele onde fica mais visível a hospitalidade? Sim, não, por quê?
- c. Pela ótica do hóspede, a hospitalidade está relacionada ao contato humano? Sim, não, por quê?

1.3 Objetivos

- Conhecer a opinião dos hóspedes sobre o conceito de hospitalidade;
- Saber como os hóspedes vêem a hospitalidade nos os espaços físicos de um hotel;
- Averiguar em qual setor o hospede percebe melhor a hospitalidade.

- Entender se os hóspedes relacionam hospitalidade aos contatos com pessoas nos diferentes ambientes do hotel ou se a organização prévia de um espaço também significa hospitalidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a opinião de autores que se dedicam ao estudo da Hospitalidade e também da Hotelaria.

2.1 HOSPEDAGEM COM HOSPITALIDADE – O EQUILÍBRIO ENTRE O TANGÍVEL E O INTANGÍVEL.

“Tudo se inicia nessa soleira, nessa porta onde batemos e que vai se abrir apresentando uma figura desconhecida, estranha. Limite entre dois mundos, entre o exterior e o interior, o externo e o interno, a soleira é a etapa decisiva, comparável a uma iniciação”.

Alain Montandon

A palavra hospitalidade vem sendo utilizada com muita intensidade por todos os envolvidos no contexto turístico, fundamentalmente, no âmbito daqueles que estão ligados aos meios de hospedagem, aonde os termos hospitalidade e hospedagem chegam a confundir-se.

Ter um local que sirva de abrigo, onde possa descansar em segurança, é uma das necessidades básicas do ser humano. Para suprir esta necessidade, surgiram os meios de hospedagem distribuídos por vários segmentos de mercado e também em tipologia e classificação, visando atender a todo o tipo de consumidor.

Sabe-se que a hospedagem com hospitalidade é, sem dúvida, o desejo de todo e qualquer hóspede. Desejo este, que nem sempre se realiza, pois o fato de haver uma oferta substancial em termos de equipamentos de hospedagem, não traduz como consequência a hospitalidade.

Muitos proprietários, gestores e colaboradores de meios de hospedagem, ainda não se deram conta da importância do tema e seguem agindo como se a empresa fosse apenas “mais um negócio” no mercado turístico. Outros até já se deram conta da

importância da hospitalidade como fator de diferencial competitivo. Porém, o fazem de forma empírica ou baseando-se em saberes pertencentes a uma cultura fora dos padrões atuais. Outros ainda buscam nas discussões do *Trade* e nos estudos realizados na academia, respostas às suas indagações, necessárias para a tomada de qualquer decisão que venha a aproximar a hospitalidade de seus fazeres diários e de seu planejamento futuro. Aponta Teixeira (2002), que as empresas prestadoras de serviço, que possuem visão estratégica, buscam métodos capazes de medir e avaliar indicadores que sirvam de parâmetros para uma melhoria contínua, demonstrando, assim, o real interesse em melhor atender e satisfazer expectativas de seus clientes.

Por outro lado, pode não ser uma tarefa fácil para as pessoas não pertencentes ao ramo hoteleiro, compreender as intrincadas normas de gestão e operação necessárias ao funcionamento de um hotel. Mesmo porque algumas destas normas são variáveis, visto que se alteram de acordo com aspectos conjunturais da sociedade na qual está inserido o meio de hospedagem, com os aspectos políticos e financeiros - globais e específicos -, com a sazonalidade, e ainda, com os aspectos próprios de gestão e operação, relativos ao dia a dia de cada empresa. Teixeira (2002) diz que não se pode julgar o desempenho de qualquer empresa voltada a atender o turista, sem que se entenda "o processo que se desenvolve também em seu interior, os diversos níveis de motivação que influenciam o desempenho da equipe e sua inter-relação com um ambiente exigentemente concorrencial e mutável". (TEIXEIRA, 2002 p.01)

Petrocchi (2002) comenta esta questão dizendo que são as mudanças sociais que afetam os hábitos, os valores e as reações das pessoas, sugerindo novos caminhos, preferências e tendências, pois, em geral, o turista não viaja atraído pelo hotel, mas pelos atrativos dos destinos turísticos. "Logo, para empresa hoteleira não basta se preocupar com aspectos internos, mas também é necessário estar atenta com o sistema que a envolve, pois o hotel partilha do mesmo futuro do núcleo turístico em que insere". Sustenta o autor que mesmo corretamente administrado, o hotel pode ser levado a situações difíceis, em decorrência de problemas no sistema de turismo. "Fatores externos exercem influências substantivas, como por exemplo: recolhimento

do lixo; limpeza das ruas; serviços de receptivo²; a especulação imobiliária; rede de esgoto; etc. repercutem na avaliação do serviço de hotel, assim como variáveis socioeconômicas que afetam a demanda do destino turístico, embora não sejam de responsabilidade da gestão hoteleira”. (PETROCCHI, 2002 p.20)

O desconhecimento de todos estes complexos fatores, internos e externos à empresa, por parte dos envolvidos (*Trade*, profissionais do hotel e seus hóspedes) acarreta, muitas vezes, problemas nem sempre pertinentes ao meio de hospedagem em questão. Desde a escolha do local a ser visitado, ao meio de hospedagem que melhor convier ao turista (de acordo com classificação pelos órgãos governamentais) e, decorrente disso, dos valores que serão cobrados, são variáveis a serem analisadas antes da reserva ser efetuada. A não observância destes fatores pode ocasionar a insatisfação ao deparar-se com um produto que não era o desejado e ainda ter de pagar por ele. Num caso como este, abstém-se a empresa da culpabilidade, a menos que tenha uma propaganda enganosa, ou tenha caído no desleixo após a classificação.

Castelli (2003) enfatiza que toda a empresa luta por sobrevivência. Para tanto, ela precisa ser competitiva e a competitividade está pautada na produtividade que, por sua vez, resulta da relação qualidade/custos. O autor acredita que empresas prestadoras de serviço, como são os meios de hospedagem, devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço depende da interação destes com os clientes. Portanto, para Castelli, existe uma estreita correlação entre o nível de educação e treinamento dado aos seus profissionais e a competitividade para sobrevivência, “pois é uma correlação fácil de ser compreendida, mas nem sempre fácil de ser posta em prática”, sintetiza o autor.

Como os demais serviços em turismo, os meios de hospedagem têm algumas especificidades que devem ser consideradas e a principal, segundo Guerrier (2000), é o fato de ter uma dimensão tangível e outra intangível. Em um hotel, restaurante ou evento a dimensão tangível diz respeito ao que se pode ver e tocar. “É concreta,

² Se refere as empresas que recebem o turista na localidade.

material, como as instalações físicas (prédio, sala, salão, jardins, piscinas); os utensílios (móveis, objetos, roupa de cama, mesa e banho), a decoração, quadros arranjos florais; e ainda as refeições, propriamente ditas, alimentos e bebidas”. (GUERRIER, 2000 p.64)

A dimensão intangível, que é o que realmente distingue o setor de serviços do produtivo. Caracteriza-se pela abstração e não pode ser medido ou controlado, pois é extremamente sutil. Guerrier assinala que, o que é considerado bom para um cliente, pode não ser para outro, pois cada um participa com sua subjetividade. Assim sendo, a avaliação da qualidade também depende da percepção do cliente. “Da *dimensão intangível*, faz parte o atendimento, seja através do discurso ou da comunicação não verbal; os gestos, a postura, as expressões faciais, o tom de voz”. (GUERRIER, 2000 p.64)

Neste ponto, as idéias de Guerrier (2000) se somam às de Castelli (2003), pois ambos referem-se à importância da postura e comportamento profissional dos colaboradores do hotel. Porém, mesmo dentro da mesma ótica, Guerrier aborda a questão como a dimensão intangível, enquanto Castelli aborda a questão pelo ponto de vista do treinamento e capacitação.

Petrocchi (2002) enfatiza os aspectos tangíveis quando declara que o hóspede ao ingressar no hotel, transforma-se em um “fiscal de qualidade” uma vez que avalia tudo, durante todos os dias em que estiver hospedado e durante 24 horas de cada dia. “Avalia o prédio, sua fachada, seus jardins, sua entrada, o piso, as cortinas, a decoração, o tratamento que recebe e os espaços que o levam ao apartamento”. Diz Petrocchi (2002) que na Unidade Habitacional que foi destinada ao hóspede, a inspeção é ainda mais detalhada, pois pode ter tempo suficiente para analisar cada detalhe desta. Enquanto permanecer hospedada, a pessoa estará observando, analisando e julgando, cada parte do hotel, diz o autor, e enfatiza os aspectos intangíveis quando se refere que o hóspede também observa cada resposta da equipe. “Ao sair, tem registrado na mente um complexo relatório de auditoria da qualidade”. O autor sintetiza dizendo que o conjunto de impressões do hospede é decisivo para a

sobrevivência da organização hoteleira, pois destas impressões vai depender seu retorno e a divulgação que fará em seu meio social.

Castelli (2003) lembra que no final dos anos 1970 foi criada a primeira classificação hoteleira, com objetivo de ordenar e canalizar os incentivos fiscais para um determinado direcionamento. Conta esse autor que a classificação atribuída, aproximadamente, 70% dos pontos aos aspectos pertinentes à construção do prédio, aos equipamentos e as instalações e somente 30% pertinente aos serviços. Após apresentar essas informações, indaga: “Será que o enfoque não deveria ter sido exatamente ao contrário?” (CASTELLI, 2003 p.49)

Para responder o questionamento, retoma-se Petrocchi (2002) quando este aborda a questão da intangibilidade dos serviços de hospedagem, dizendo que embora o hotel englobe um conjunto de instalações físicas que influenciam no seu desempenho, possuem algo que não se pode ver ou tocar. “A hospedagem é intangível na ambiência da decoração, no oferecimento de um *clima de hospitalidade*.³ Significa sentir-se em casa, embora fora de casa, na atenção recebida, na cortesia percebida em cada gesto, no sorriso dos profissionais que atuam no hotel”. Na opinião de Petrocchi, a hospedagem é complementada pelo fornecimento de alimentos e bebidas que são produtos tangíveis, assim como a cama e demais móveis, os lençóis, os travesseiros etc. “Entretanto, quando um serviço atinge um nível de excelência, isso se deve, com certeza, à natureza intangível daquilo que está sendo fornecido e não às coisas físicas acopladas ao serviço”. (PETROCCHI, 2002 p.23)

Já para Castelli (2003) o “produto hoteleiro” é um somatório de bens e serviços que deve primar pelo seu equilíbrio. Para esse especialista, não se pode dizer que teremos um ótimo produto hoteleiro pelo fato de haver um belo prédio com excelentes equipamentos e instalações, se o serviço prestado deixa a desejar. Mas o autor complementa dizendo que “o inverso também é verdadeiro”. Eis a importância do

³ Grifo da mestrandia

equilíbrio. “O encantamento ou a satisfação do cliente advêm destes dois aspectos”. (CASTELLI, 2003 p.49)

Acredita-se que o senso comum dos proprietários e gestores do *Trade* turístico e, principalmente, do *Trade* hoteleiro, seja de que exista uma intrínseca ligação do profissional “em ação” nos serviços de atendimento aos hóspedes, com a hospitalidade a estes prestada, muito mais do que qualquer fator concreto ou tangível. Seria, neste caso, não somente a valorização do intangível, mas a colocação de toda a responsabilidade da hospitalidade a cargo dos profissionais. Se esta premissa for verdadeira, proprietários e gestores não estariam relacionando à hospitalidade outros pontos de igual valorização e importância pela ótica do hóspede, como a área construída, os móveis, a decoração, a alimentação, e todos os demais aspectos tangíveis. Caberia a seguinte pergunta: Seria possível transformar um lugar inóspito⁴ em hospitaleiro, somente através das pessoas ali disponíveis?

Pelas abordagens dos autores aqui pesquisados, observa-se que estes reiteram a importância do equilíbrio entre o tangível e o intangível. Entre o que pode ser visto, tocado, ou tudo aquilo que chega por via dos cinco sentidos humanos - paladar, olfato, tato, visão e audição -, e o que é apenas sentido ou percebido – aspectos emocionais, psíquicos e mentais, que diferem de pessoa para pessoa, e mesmo em cada pessoa, em momentos diferentes. O atendimento prestado por parte dos profissionais é um aspecto intangível, porém não é o único em termos de importância. Metaforicamente, seria como dar a um excelente músico, um instrumento desafinado.

Ao tomar o termo hospedagem para reflexão, ter-se-ia a tendência de afirmar que esta, como o ato de hospedar alguém, estaria envolta somente em aspectos tangíveis, pois resulta uma série de aspectos concretos para que tal se realize. Já hospitalidade, por se tratar inicialmente da forma com a qual se recebe alguém, levaria a pensar somente em aspectos intangíveis. É possível perceber que, em ambos os

⁴ O lugar onde não se pratica a hospitalidade. Que não agasalha, ou não protege. Que não serve para ser habitado. Bravio.

casos, os aspectos tangíveis e intangíveis se fazem presentes, tanto na hospedagem, quanto na hospitalidade. Como apontam os autores, é necessário o equilíbrio perfeito.

O equilíbrio entre os dois aspectos, e abordado pelos autores referenciados, estaria longe de ser a perfeição utópica, mas sim a compreensão do hotel como um todo, em que cada parte é importante por si só. Como peças de uma intrincada engrenagem, qualquer tipo de falha, descaso ou mau funcionamento de alguma destas peças, pode gerar, quando mínimo, insatisfação por parte dos integrantes ou usuários, e no máximo, o esvaziamento, a falência e posterior fechamento da empresa.

Com base ainda na discussão dos autores pesquisados, é possível observar a incidência de três grandes eixos: Por um lado os proprietários que constroem empreendimentos e esperam hóspedes para que sua empresa sobreviva, mediante lucro financeiro. Para isso, a empresa precisa ser competitiva e impor-se no mercado. Por outro, os hóspedes que esperam ser bem atendidos pelos funcionários do hotel – o intangível -, mas que trazem consigo outras expectativas que não são somente as relativas ao atendimento – o tangível - em decorrência do que pagam. Dependem da escolha perfeita quanto ao tipo e classificação do empreendimento, feita por Agente de viagem ou por si próprio, onde ambos contam com a veracidade da propaganda proferida e a contínua qualidade de produtos e serviços que geraram a classificação. E finalmente, os funcionários, sobre os quais recai a responsabilidade do bom atendimento, aqui com ênfase a todo o tipo de atendimento relativo à hospedagem com hospitalidade, realizam as tarefas com as competências que tem, em troca do salário que recebem.

Em síntese, se poderia ponderar se a hospitalidade no âmbito do hotel é decorrente da articulação, ou não, destes três eixos, pois ao mesmo tempo em que são inter-relacionados, parecem equidistantes em termos de expectativas e interesses. Cada eixo busca sua parte no quinhão, porém, depende do outro para alcançar seu intento. Novamente se retomaria o debate sobre o perfeito equilíbrio entre o tangível e o intangível no dia-a-dia de uma empresa hoteleira, que não se restringiria a fatores estruturais ou de prestação de serviço. Vai muito mais além.

Talvez esteja a hospitalidade condicionada a um “clima hospitalidade” citada anteriormente por Petrocchi (2002), que somente se estabeleceria mediante um perfeito acordo entre os três eixos aqui citados sobre o que é hospitalidade, quanto custa pra cada um (eixo) e quais seriam os mais importantes aspectos dentre os tangíveis e intangíveis. Este trabalho se propõe a apresentar a partir de agora, as especificidades de cada um destes eixos, de forma a apontar uma ótica mais ampla, ou uma visão geral de contexto.

2.2 O CAMPO DE ESTUDO: O HOTEL

“... pois nada mais é como antes, quando a hospitalidade era uma questão de honra. Quando se recebia o pior inimigo como se fosse o melhor amigo do mundo. O advento do turismo transformou a bela virtude humana da hospitalidade espontânea e gratuita num ganha-pão e numa profissão”.

Jost Krippendorf

Os hotéis são empresas que vendem produtos e serviços. Essa afirmativa fica evidente quando se analisa o Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, emitido pela Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH. (anexo 1)

O Artigo 2º desse regulamento considera “empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira observada no art. 4º do Decreto 84.910, de 15 de julho de 1980”.

O parágrafo único no artigo 3º diz que os meios de hospedagem oferecerão aos hóspedes no mínimo:

- (1) alojamento para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais (UH) específicas a essa finalidade;
- (2) serviços mínimos necessários aos hóspedes, consistentes em:
 - a) portaria/recepção para atendimento e controle permanente de entrada e saída;
 - b) guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;
 - c) Conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos.

Com base nesses artigos da ABIH, se pode inferir que a razão de existir um hotel, é a locação de Unidades Habitacionais ao público indistintamente, por tempo

determinado e com, no mínimo, serviços de portaria/recepção, guarda bagagens e higienização.

As Unidades habitacionais são o tema do artigo 4º que diz serem elas o espaço atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso. Observam-se aqui, pela primeira vez neste regulamento, palavras que digam respeito à hospitalidade quando este se refere ao bem-estar do hóspede. O Artigo 5º diz que quanto ao tipo, as UH's dos meios de hospedagem são as seguintes:

I - quarto - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais.

II - apartamento - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo;

III - suíte - UH especial constituída de apartamento, conforme definido no inciso II, deste artigo, acrescido de sala de estar.

§ 1º - Poder-se-á admitir, especialmente para determinados tipos de meios de hospedagem a serem definidos pela EMBRATUR, Unidades Habitacionais distintas daquelas referidas neste artigo.

§ 2º - As UH's poderão ser conjugadas e adaptadas para funcionamento como sala de estar e/ou quarto de dormir, sendo, entretanto, sempre consideradas, para efeito de avaliação, como duas ou mais UH's distintas.

O Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, emitido pela Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH – aponta o hotel como um “negócio”. Abstém-se de qualquer sugestão, opinião ou proposta de normativa quanto à quantidade ou tipo de serviços bem como alguma forma de oferecê-los, pois regulamenta a empresa como um todo, destinada a explorar ou administrar meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira.

No item IV do artigo 7º, pode-se observar alguns cuidados em relação aos hóspedes quando este aborda questões de gestão:

- a) portaria/recepção apta a permitir a entrada, saída, registro e liquidação de conta dos hóspedes, durante as 24 horas do dia;
- b) registro obrigatório do hóspede no momento de sua chegada ao estabelecimento, por meio de preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH, aprovada pela EMBRATUR;
- c) limpeza e arrumação diária da UH, fornecimento e troca de roupa de cama e banho, bem como de artigos comuns de higiene pessoal, por conta do estabelecimento;
- d) serviços telefônicos prestados aos hóspedes de acordo com os regulamentos internos dos estabelecimentos e as normas e procedimentos adotados pelas concessionárias dos serviços, ou pelo poder concedente;
- e) imunização permanente contra insetos e roedores;
- f) pessoal de serviço em quantidade e com a qualificação necessárias ao perfeito funcionamento do meio de hospedagem;
- g) pessoal mantido permanentemente uniformizado e/ou convenientemente trajado, de acordo com as funções que exerçam;
- h) meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las;
- i) observância das demais normas e condições necessárias à segurança, saúde/higiene e conservação/manutenção do meio de hospedagem, para atendimento ao consumidor.

Os cuidados em relação aos hóspedes podem ser observados, principalmente, no item “c” quando este alerta para a limpeza e arrumação da UH que foi utilizada. Alerta que as roupas de cama e banho fornecidos pelo hotel devem ser trocadas periodicamente e que materiais de higiene, como sabonetes e papel higiênico, devem ser fornecidos pelo hotel sem ônus nenhum para o usuário. Cada hotel segue, dentro dos padrões estabelecidos pela ABIH, os seus próprios padrões de qualidade, ao definir desde a escolha dos materiais utilizados, à quantidade de vezes que serão trocados ou

oferecidas, como é o caso dos sabonetes. Alguns hotéis trabalham com outros produtos que não são exigidos pela ABIH neste Regulamento, shampoo, condicionador, aparelho para barbear, etc., mas o será, quando acontecer a classificação por outro Regulamento e Matriz de Classificação emitido também pela ABIH.

Nos itens “f” e “g”, o Regulamento estabelece padrões que dizem respeito ao quadro de funcionários, ou colaboradores, mencionando que estes devem ser em número e em qualificação necessárias ao perfeito funcionamento do hotel. Refere-se também ao uniforme de acordo com o cargo que o colaborador exerce. Por último, o item “h” que diz respeito a formas de coletar opiniões e reclamações dos hóspedes a fim de solucioná-las, conhecido nos hotéis como “opiniário”.

Já na Regulamentação do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem (anexo 2) o artigo 33 afirma que os itens e padrões definidos na matriz de classificação têm por objetivo atender as expectativas dos hóspedes, em relação aos meios de hospedagem, destinando-se a avaliar a observância dos seguintes aspectos, entre outros:

I – de aplicação ao meio de hospedagem como um todo:

- a) Posturas legais;
- b) Segurança;
- c) Saúde;
- d) Higiene;
- e) Conservação e manutenção;
- f) Atendimento ao hóspede

II – destinados a avaliar os diferentes setores do meio de hospedagem:

- g) Portaria/Recepção;
- h) Acessos e circulações;
- i) Setor Habitacional;
- j) Áreas sociais;
- k) Comunicações;
- l) Alimentos e Bebidas;

- m) Lazer;
- n) Convenções/Escritório Virtual;
- o) Serviços Adicionais;
- p) Cuidados com o meio Ambiente

§1– Os padrões referidos neste artigo verificarão, dentro de cada item, os serviços prestados pelo estabelecimento, os sistemas de gestão adotados, as instalações e equipamentos disponíveis e as áreas e aspectos construtivos existentes no meio de hospedagem que, analisados em conjunto, possibilitarão aferir os níveis de conforto e atendimento oferecidos aos consumidores.

Desta forma pode-se empreender que será, através da Regulamentação do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem e também, através de inspeções bianuais que, órgãos como a ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo - hoje empresa do Ministério do Esporte e Turismo, regulamentarão e inspecionarão os aspectos importantes da gestão do empreendimento e também de estrutura física deste, que tangem, inclusive, ao bom atendimento ao hóspede. Os meios de hospedagem serão classificados, inspecionados e também autuados e, se não se enquadrarem, desclassificados.

Sobre as categorias dos meios de hospedagem a Regulamentação apresenta a seguinte condição de classificação:

Art. 11 – Atendidas as disposições deste Regulamento e da matriz de classificação aplicável, os meios de hospedagem serão classificados em categorias representadas por símbolos, conforme a seguir:

Categoria	Estrelas
Super Luxo	★★★★★SL
Luxo	★★★★★
Superior	★★★★
Turístico	★★★
Econômico	★★
Simples	★

Figura 1 - Classificação dos Meios de Hospedagem

Esta classificação foi criada para normatizar e equiparar todos os meios de hospedagem do território brasileiro. Serve também para guiar os usuários – hóspedes – para que saibam o nível de serviços, luxo e conforto que irão encontrar, bem como a média dos valores a serem pagos decorrentes da escolha por categoria. Então, de acordo com o que foi discutido anteriormente neste trabalho, a tabela de classificação dos hotéis servirá para nortear a escolha, tanto de agentes de viagem, como do turista, a fim de que saibam prontamente qual nível de qualidade terá o hotel escolhido, quantidade e tipo de serviços oferecidos bem como valores aproximados das diárias.

Castelli (2003) faz referência sobre a necessidade da classificação hoteleira explicando que na medida em que o turismo alcançava proporções mundiais, os governos passaram a exercer maior controle sobre os hotéis, através de determinações, que visavam assegurar a qualidade dos serviços, o grau de conforto e a oportunidade de escolha antecipada. Por isso a necessidade de estabelecer uma classificação. O autor prossegue dizendo que os órgãos internacionais de turismo têm-se debatido por uma equiparação internacional de categorias dos estabelecimentos hoteleiros, quanto ao seu conteúdo. Por exemplo, um hotel cinco estrelas deveria preencher internacionalmente determinados requisitos de conforto e qualidade de serviços. “Na atualidade, se encontra contradições, um hotel cinco estrelas, em um país, pode não corresponder à mesma classificação que em outro. Aliás, esse problema de categorização ocorre dentro de um mesmo país.” (CASTELLI, 2003 p.59)

Em Candido e Viera (2003) encontrou-se a Deliberação Normativa Nº 387 de 28 de Janeiro de 1998, que estabelece os tipos de meios de hospedagem no Brasil com as seguintes nomenclaturas:

- I. **Hotel (H)** – meio de hospedagem do tipo convencional e mais comum, normalmente localizado no perímetro urbano e destinado a atender turistas, tanto em viagem de lazer quanto em viagem de negócios.
- II. **Hotel Histórico (HH)** – meio de hospedagem instalado, total ou parcialmente, em edificação de valor histórico ou de significado regional em local reconhecido pelo Poder Público e que, em razão disso, está normalmente sujeito à restrições de natureza arquitetônica e construtiva.
- III. **Hotel de Lazer (HL)** – meio de hospedagem normalmente localizado fora dos centros urbanos, com áreas não-edificadas, amplas e com aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços especificamente destinados à recreação e ao entretenimento, que o tornam prioritariamente destinado ao turista em viagem de lazer.
- IV. **Pousada** – meio de hospedagem de aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços mais simplificados, normalmente limitados apenas ao necessário à hospedagem do turista e para o aproveitamento do atrativo turístico próximo ao qual o estabelecimento se situa.
- V. **Resort** – meio de hospedagem incluído no tipo Hotel de Lazer que tem como obrigações principais estar localizado em área de preservação ou equilíbrio ambiental, tenha sua construção sido precedida de estudos de impacto ambiental e pelo planejamento da ocupação do uso do solo, visando a conservação ambiental, tenha área total e não edificada, bem como infra-

estrutura de entretenimento e lazer, significativamente superiores aos empreendimentos similares, tenha condição de classificação nas categorias luxo ou superior(4 ou 5 estrelas)

O Dall'Onder Grande Hotel, objeto desse estudo, dentro dessa normativa é classificado como Hotel de Lazer (HL) e obtém dos órgãos governamentais, quatro estrelas. Para tanto, possui aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços especificamente destinados à recreação e ao entretenimento, que o tornam prioritariamente destinado ao turista em viagem de lazer.

A idéia que baseou esta parte do estudo foi a de diferenciar os hotéis quanto ao tipo e classificação demonstrando, de forma resumida, que existe uma regulamentação inicial e uma posterior classificação, e que esta permite aos órgãos governamentais, inspeções periódicas para avaliação da qualidade. Porém, nada pode garantir a perfeição. Não existe um hotel exatamente igual a outro, pois se diferem tanto nos aspectos tangíveis quanto nos intangíveis. A escolha por um hotel em detrimento de outro, se fará, através da classificação, da tipologia e do que estiver expresso na divulgação da empresa.

Ao retomar-se a frase de abertura “hotéis são empresas que vendem produtos e serviços”, complementa-se que, se para o empresário, um hotel é somente isso, para o hóspede talvez não o seja. O hóspede vem em busca de hospedagem em forma de abrigo, de segurança e bem estar, seja em uma pequena pousada ou em um luxuoso cinco estrelas. Os aspectos tangíveis podem ser escolhidos via propaganda, mas, os intangíveis, só podem ser vivenciados.

Encerra-se com Castelli (2005) e alguns aspectos de história da hospitalidade em relação aos meios de hospedagem e de alimentação. Mediante a pesquisa do referido autor, podemos entender que: “*Hospitium*, para os romanos, designava o local destinado ao repouso dos viajantes e *hospes* a pessoa que nele se hospedava, o hóspede”. Castelli argumenta que, certamente, a hotelaria moderna encontra suas

raízes e o seu significado nestes vocábulos e que além destas palavras, é possível encontrar-se outras, representativas de sociabilidade, de acolhimento e de hospitalidade.

Como exemplo Castelli cita *hospitalia* (albergue público), *hospitalis* (hóspede-amigo, alberguista), *diversorium* (alojamento, hospedaria), *stabulum* (albergue com estábulo), *caupona* (hospedaria popular), *mansiones* (casas de hospedagem localizadas ao longo das estradas destinadas a abrigar tropas militares em trânsito, as pessoas que faziam o serviço de correios e, posteriormente, todos os viajantes). *Mutationes* (casas de hospedagem localizadas ao longo das estradas e destinadas à troca de animais em caminho e repouso dos viajantes), *cena* (jantar, refeições solenes, banquetes), *popinae* (local onde eram principalmente servidas as refeições) e *tabernae* (local onde eram principalmente servidas as bebidas).

O autor ainda relata que as “tabernae e as popinae” eram indissociáveis e simbolizavam, aos olhos da plebe, os prazeres da cidade. Eram freqüentadas pelas classes inferiores e consideradas, pelas elites, antros de banditismo e prostituição. Nestas circunstâncias a profissão de albergueiro foi discriminada e mal vista, fama que varou séculos. (CASTELLI, 2005 p.46)

2.3 OS SUJEITOS DO ESTUDO: HÓSPEDES E TURISTAS

“Sou hóspede do tempo, da minha casa, das minhas palavras, das coisas que declaro minhas. Inquilina da vida que me foi dada, portanto, nada ficou na minha bagagem do velho brinquedo que já não ilude... não me ilude”.

Zélia Duncan

Na segunda metade do século XVI até o final do século XVIII, passou a ser normal os jovens aristocratas ingleses, filhos dos nobres, burgueses e comerciantes, fazerem uma grande viagem pelos países de maior fonte cultural do velho continente, a qual deram o nome de *Grand Tour*. Estas viagens tinham duração de, aproximadamente, três anos pela Europa e serviam a fins educativos aos filhos homens com idade entre 20 a 25 anos.

Destas viagens nasce o termo *touriste* designando às pessoas que faziam a *Tour*, introduzido na França por Stendhal, em 1863, nas suas “*Mémoires d’un Touriste*”. Muitas outras línguas adotaram posteriormente as palavras francesas *tourisme* e *touriste* com o sentido restrito de viagem feita sem fim lucrativo, por distração, repouso ou satisfação da curiosidade de conhecer outros locais e outras pessoas, embora a viagem não fosse encarada como um mero capricho, mas antes uma forma de aprendizagem ou um meio complementar de educação.

Para definir turista, De La Torre (1992:19) transcreve a definição de turista adotada pela Organização Mundial do Turismo – OMT. Turista é o visitante temporário, proveniente de um país estrangeiro, que permanece no país mais de 24 horas e menos de três meses, por qualquer razão, exceção feita de trabalho.

O conceito de turista do referido autor é pelo menos anacrônico, uma vez que não condiz com os tempos atuais e ao estágio que o turismo atingiu. Como se pode aceitar que o conceito de turista esteja relacionado a alguém proveniente de país

estrangeiro? Se aceitarmos esse conceito, estaremos deixando sem denominação aqueles que realizam viagens de turismo dentro de um mesmo país, por exemplo.

A extinta IUOTO - União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens⁵(1968), definiu turista como visitante, para significar aquela pessoa que visita um país diferente daquele em que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado. Entre os visitantes se enquadram os turistas e os excursionistas. Os turistas são visitantes que realizam pelo menos um pernoite num país ou região e permanece um mínimo de 24 horas. Os excursionistas são os visitantes que não param para pernoitar, mas que atravessam o país ou a região. Um excursionista permanece por menos de 24 horas e inclui viajantes de um dia e pessoas fazendo cruzeiros.

Como se pode deduzir, o conceito da IUOTO segue na mesma linha da OMT, limitando a turista aquele que se desloca de um país a outro ou a outra região. Atualmente, embora novos conceitos não tenham surgido, a idéia de turista extrapola a esses que se encontra na literatura especializada sobre o tema.

Barretto (2003) que também analisa os conceitos anteriormente discutidos, não os analisa de forma crítica, transcreve-os simplesmente. Não faz alguma diferenciação entre turistas e hóspedes, mas referiu-se ao tipo de alojamento quando dividiu o turismo em hoteleiro e extra-hoteleiro que são os campings, residências secundárias, apart-hotéis, residências alugadas. A autora relata que o alojamento extra-hoteleiro em residência alugada inclui variados tipos, tais como casas, apartamentos, pensões ou quartos em casa de família. (BARRETTO, 2003 p.19)

O senso-comum registrado nos dicionários aponta que *turista* é a pessoa que viaja em turismo e *hóspede* seria a pessoa que se recebe, geralmente mediante pagamento, em hospedaria, hotel ou casa particular (Michaellis 2002). Portanto, a condição de *turista* não especifica a hospedagem do sujeito, e na condição de *hóspede*,

⁵ International Union of Official Travel Organizations – IUOTO.

é possível perceber que este está pernoitando em algum meio de hospedagem. Está *hospedado*, e isso requer algum tipo de registro, pagamento ou consentimento.

Candido e Vieira (2003) consideram hóspede o cliente que utiliza a infraestrutura de hospedagem do hotel que pode ser o viajante em férias, alguém a trabalho, a negócios ou para participar de algum evento, ou peregrinos e outros. “A partir do momento em que se hospedar, passa a ser considerado hóspede e deve ser tratado como tal”. (CANDIDO e VIEIRA, 2003 p.23)

Numa abordagem mais ampla do assunto, Avena (2006) diz que o turismo é uma atividade que abrange uma multivariada gama de setores de serviços e, no que tange aos equipamentos e serviços turísticos, os hotéis são notadamente estruturas de acolhimento. AVENA prossegue comentando que o homem é um “animal social”, não podendo viver só por não suportar o isolamento. Para o ser humano, o isolamento é anormal. “Os homens dependem uns dos outros para sobreviver e nesse processo há sempre a presença do ato do acolhimento. Assim, considera-se o acolhimento uma necessidade natural, biológica e social (...)” (AVENA, 2006 p.142)

O autor complementa dizendo que o homem que viaja e é acolhido em uma cidade, em um hotel, está em um novo espaço que é desconhecido para ele. A pessoa em viagem não é a mesma em seu ambiente habitual. E, sobretudo, quando retorna da viagem, não é a mesma de antes, pois a experiência da viagem o faz evoluir, acrescentar um conhecimento ou o faz perder a ilusão. É isso que torna o atendimento hoteleiro tão complexo de subjetividades.

É pertinente lembrar que o contato com o visitante também estimula mudanças no visitado. Este encontro possibilita a troca de valores culturais, através de cenas tanto positivas quanto negativas. Encontros e desencontros. Encantos e desencantos que ocasionam mudanças nos dois atores: anfitrião e hóspede. Após uma viagem, nem visitante, nem visitado, serão os mesmos.

Castelli (2005) aponta outra ótica. Lembra o autor que, segundo a Bíblia Sagrada, foi com um ato de acolhimento que Deus recebeu Adão e Eva no paraíso, após tê-los criado. Que Deus foi hospitaleiro, pois permitiu a seus visitantes que

usufruissem de tudo, menos dos frutos da *árvore proibida*. “Numa interpretação livre, parece que essa proibição quis chamar a atenção para o fato de que o exercício da hospitalidade não significa um abrir as comportas em relação ao outro, ou na relação visitante-visitado”. Castelli pondera que a privacidade do visitado deve ser respeitada pelo visitante e que a recíproca seja verdadeira. “Por isso, visitante e visitado continuam sendo estranhos um para o outro” e recomenda ao visitante não passar dos limites, procurando integrar-se aos usos e costumes, mesmo que temporariamente. Castelli ainda registra que não é sem motivo que o hotel afixa seu regulamento (*árvore proibida*) nos apartamentos, “para que todos os hóspedes conheçam os frutos que não podem usufruir”. (CASTELLI, 2005 p.4)

Para Batista (2002) “Acolher o outro significa que aceitamos recebê-lo em nosso território, em nossa casa, colocando à sua disposição o melhor do que somos e possuímos. Contudo, nossa casa continua a ser isso mesmo, a nossa casa, e o outro, mantém a liberdade do forasteiro, continuando a seduzir-nos com sua exterioridade e seu segredo”. A autora prossegue dizendo que a hospitalidade permite, ao mesmo tempo, distância e proximidade, fato que se torna uma experiência imprescindível no processo de aprendizagem humana. (BATISTA, 2003 p.162)

Com base nas opiniões destes autores, buscou-se não somente a diferenciação dos dois termos, turista e hóspede, mas também contextualizar à respeito da participação destes dois elementos, ou dois momentos de um mesmo elemento, no contexto do turismo e da hotelaria.

O alvo desta pesquisa foi a pessoa hospedada, e não o turista. Mesmo que seja alguém que esteja fora de seu domicílio e que aos olhos do local receptor, seja “uma pessoa que viaja em turismo”; aos olhos dos meios de hospedagem ele passa a ser um hóspede. Este estudo não visou discutir as relações deste indivíduo com a comunidade local, e sim, as relações que ocorreram dentro dos domínios da empresa hoteleira escolhida para o desenvolvimento desta dissertação.

2.4 HOSPEDEIROS E ANFITRIÕES – A RESPONSABILIDADE PELO ACOLHIMENTO E HOSPITALIDADE

“Somos hóspedes de um coração, de uma mente, de um corpo. No exato momento em que somos também, hospedeiros. Amor e hospitalidade estão indissociavelmente ligados.”

Inês Machado Przybylski

Não é incomum o uso da palavra hospitalidade para traduzir a receptividade de um lugar, de um povo, de uma pessoa e, para contar sobre esta hospitalidade percebida, os turistas utilizam o termo hospitaleiro (a) e dão exemplos positivos de boa acolhida ou de boa recepção, que normalmente se estendem pelo tempo de estada neste lugar. Um simples cidadão, que forneça a informação correta a um turista recém chegado, está sendo hospitaleiro e, desta forma, assumindo o papel de anfitrião ao representar a localidade ou sua comunidade.

Para melhor compreensão do uso das palavras, buscou-se, primeiramente, o senso comum do dicionário, que registra hospitalidade como a qualidade de hospitaleiro e relaciona ao bom acolhimento dispensado a alguém (MICHAELLIS, 2002 p.402).

Este autor considera *hospedeiro* como ⁶aquele que hospeda ou aquele que tem hospedaria e *Anfitrião* o dono da casa, ou a pessoa que recebe para festa ou banquete. A palavra, “hospitaleiro” aparece com o sentido de *acolhedor*, quem ou o que dá *hospedagem* por generosidade ou bondade. Quem ou o que acolhe *com satisfação* os hóspedes ou visitantes. (MICHAELLIS, 2002:401,402)

A partir destas colocações, é possível retirar algumas especificidades:

⁶ Para utilização dos dois termos neste trabalho, optou-se em considerar como hospedeiro (aquele que tem hospedaria) – o hoteleiro – e Anfitrião como aquele que recebe – os representantes do hoteleiro, no caso recepcionistas, mensageiros, concierge ou qualquer outro profissional dentro do hotel, responsável pela acolhida do hóspede.

- a) Uma indicação de *forma de fazer*, ou como fazer: (...) Com satisfação. Onde se subentende que seja por prazer, por satisfazer (se).
- b) Um *por que* fazer: Por *generosidade ou bondade*. Observa-se aqui a não cobrança em termos de valores financeiros.
- c) A quem fazer: A Hóspede ou visitante (os atores).
- d) A existência de outro ator além do visitante. *O que ou quem acolhe*, inclusive sugerindo que *algo* pode ser acolhedor, não somente *alguém*.
- e) A idéia de que a hospitalidade esta ligada à hospedagem, de onde se subentende um abrigo, um local para pernoite, sem cobrança de valores.
- f) A inserção da palavra *acolhimento*, que deve ser mais bem analisada.

A palavra *acolher* aparece no dicionário como sendo sinônimo de *hospedar*, receber alguém, mas também *abrigar*, dar acolhida a alguém. A palavra *acolhida* aparece como ato de acolher, abrigo, refúgio e a palavra *acolhimento* como a ação ou efeito de acolher, acolhida, abrigo, asilo. Já a palavra *acolhedor* aparece como *Que, ou quem acolhe bem*. (MICHAELIS, 2002 p.11)

Para Pimenta (2006) acolhimento é a ação de quem recebe um estranho, promovendo sua integração à comunidade, tratando-o como membro legítimo, com direito a usufruir todas as benesses ainda que em caráter provisório. (PIMENTA, 2006 p.21)

Castelli (2005) valeu-se das palavras de Gouirand (1994) quando este disse que “sem uma boa acolhida, não existe turista satisfeito e que é da qualidade da acolhida, que depende o encantamento dos viajantes”. (GOUIRAND apud CASTELLI, 2005p. XII)

Avena (2006) também lembrou Gouirand (1994) quando disse que “o lugar é desconhecido para o turista, que por sua vez também é desconhecido para o lugar, e que será por intermédio do acolhimento que o milagre acontecerá: “O acolhimento permitirá que o que o novo aceite o estranho para não mais combatê-lo, bem como lhe dar acesso à comunidade à qual ele não pertence”. (GOIRAND Apud AVENA, 2006 p.2)

Todavia, os três autores consultados, não fazem referência direta à hospedagem como forma de hospitalidade. Vê-se que, nestes parágrafos, utilizam de certa amplitude quando falam em termos gerais, referindo-se à comunidade, ao lugar, ao local.

Para melhor elucidar o conceito de acolhimento, buscou-se o significado do verbo hospedar, com o intuito de traçar um comparativo entre as duas palavras:

Hospedar seria receber por hóspede, dar hospedagem, dar pousada. Acolher mediante pagamento ou sem ele em casa particular, em hospedaria ou em hotel próprio. Abrigar, alojar. Instalar-se como hóspede em alguma casa, hotel, pousada, etc. (MICHAELIS, 2002 p.400).

A análise comparativa das palavras *acolher* e *hospedar* sugere que:

- a) ambas referem-se ao ato de hospedar, abrigar, alojar alguém - seja em casas particulares, pousadas ou hotéis.
- b) os conceitos de acolher, acolhida, acolhimento, acolhedor, não sugerem pagamento;
- c) no conceito de hospedar, existe a possibilidade de cobrança (ou não).

Para Castelli (2005) acolher significa *ir ao encontro*, representando uma atitude proativa por parte de quem acolhe. “No acolhimento, a pessoa que recebe está constantemente se ocupando do visitante. Está sempre em ação, fazendo algo para que o visitante se sinta bem”. O autor prossegue dizendo que no caso da hotelaria essa ação vem acompanhada do desejo e da vontade de bem acolher e de encantar o visitante, por parte de todos os integrantes da equipe. “A hospitalidade, neste caso é remunerada, caracterizando a essência do negócio hoteleiro. Quando isso não ocorre, a hospitalidade passa a ser um ato de caridade ou fruto da cortesia e da amabilidade do anfitrião”. (CASTELLI, 2005 p.145)

Avena (2006) entende que *acolhimento* é um universo maior que o conceito de hospitalidade. Para este autor, a palavra *acolher* vem do verbo “colher” com prefixo “a” e nela há a idéia de atração e de vontade e, como na colheita, o acolhimento é um ato voluntário. “No sentido figurado ele significa, também, *concordar*, *aceitar*, e está muito

próximo da palavra *recolher*”. Para este autor, intrínseca a idéia de acolher/acolhimento existe a de *reunião, hospitalidade e caridade*. Portanto, segundo este autor, a *hospitalidade* estaria *dentro* do conceito de acolhimento, tanto quanto, a reunião e a caridade.

A partir dos aportes de Avena (2006) se pode indagar: Poderá haver acolhimento/hospedagem (ou acolher/hospedar), sem *reunião*, ou sem *hospitalidade*, ou ainda sem *caridade*? Sem caridade obteve-se a resposta quando em Michaelis (2002) encontra-se (...) *acolher mediante pagamento ou sem ele...* Portanto, a caridade citada por Avena, estaria explicada quando da não cobrança do acolhimento, pois para ele, no ato de acolher, a noção de obrigação deveria estar excluída, pois se serve voluntariamente.

Por *reunião*, podem-se analisar os estudos de Camargo (2002) sobre Marcel Mauss, que dizia serem necessários pelo menos “dois atores” para que aconteça o ritual da hospitalidade, mas aqui defendido por Avena como acolhimento. Mauss refere-se a este momento como um *ritual* e que, para que este aconteça se faz necessária a existência de três componentes: Dois atores e um espaço.

Primeiramente é preciso que se compreenda que *ritual* é pertencente, ou relativo aos *ritos*, tratando-se de etiqueta, praxe, protocolo, cerimonial. Segundo o Dicionário De Sociologia (1961:293) “rito é como um tipo de cerimônia em que, à maneira de agir, às fórmulas, aos gestos e aos símbolos usados, se atribuem virtudes ou poderes inerentes, suscetíveis de produzirem determinados efeitos ou resultados. O rito encontra-se não só na vida religiosa, mas em todas as esferas culturais”.

Com base nestes aportes, se pode inferir que é preciso a existência de três componentes para que ocorra o ritual da hospitalidade: ator + ator + espaço, - o anfitrião, o hóspede e o lugar, - em um conjunto de cerimônias e regras capazes de produzir determinados efeitos ou resultados, neste caso aqui, a hospitalidade.

Sob esta condição, entende-se que não aconteceria a hospitalidade onde apenas estivesse presente um ator, mesmo que em espaço pré-determinado para tal. Aceitando-se esta condição, se aceitaria também o fato de que somente o espaço não

apresentaria hospitalidade sem a presença dos atores, portanto, não aconteceria o ritual da hospitalidade.

Trazendo esta premissa para o âmbito da estrutura física e organizacional de uma empresa hoteleira, encontrar-se-ia aqui, um grande impasse, pois justamente os espaços hoteleiros são estruturados e pensados para agradar e acolher o hóspede. Cada empresa é única em termos de qualidade e quantidade destes espaços, mas de alguma forma, estes espaços existem. O que clama por pesquisa, e que é a real razão deste trabalho, é saber se o hóspede interpreta, ou percebe, estes espaços como hospitaleiros, mesmo que neles não exista momentaneamente o segundo ator, que, neste caso, seria alguém pertencente à organização do hotel, o anfitrião ou o representante deste.

Para explicitar esta condição, poder-se-ia visualizar uma Unidade Habitacional em situação de “estada” cujo hóspede, em seu retorno, encontra-a perfeitamente organizada, sem que com isso tenha encontrado a camareira que a organizou. A pesquisa demonstrou que, pela opinião dos hóspedes, existe hospitalidade nos espaços do hotel mesmo sem a presença do anfitrião, pois percebem que alguém preocupado em bem receber, preparou o lugar.

Se poderia inferir então que, se um dos atores (aqui no caso o hóspede) percebe hospitalidade em determinado local, mesmo estando ausente o outro ator (o anfitrião), o ritual da hospitalidade ocorre por “sensibilidade” (dos primeiros) a fatores tangíveis e intangíveis ali encontrados.

Retomando o exemplo da Unidade habitacional, os hóspedes que responderam ao questionário, disseram perceber a hospitalidade no serviço prestado pela camareira.

Avena (2006) expôs seu conceito de hospitalidade quando disse que (...) “é um conceito que histórica e antropologicamente acompanha o homem e é o que transforma o estranho em hóspede. Cada hotel é um pequeno mundo com uma porta de entrada, para dentro da qual se espera um clima de ações de aceitação pelo outro, de acolhimento.” O autor enfatiza que o hoteleiro não hospitaleiro é aquele que, mesmo vendendo a hospedagem e a alimentação com certa qualidade técnica, continua

considerando o viajante como um estranho em relação ao qual tem somente o dever de fazer uma prestação de serviços tecnicamente perfeita. “O hoteleiro hospitaleiro é, ao contrário, aquele que pensa que, além dos laços comerciais, existem entre ele e seu cliente, laços humanos quase familiares.” (AVENA, 2006 p.145)

Telfer (2004) trás outra palavra para este contexto: hospitabilidade⁷, que, segundo a autora é o nome que se dá à característica das pessoas hospitaleiras, onde a idéia central do conceito envolve a partilha da própria casa e a provisão de terceiros. “Ao fazer isso, o anfitrião assume a responsabilidade pelo bem-estar integral de seus hóspedes”. Telfer lembra que a mais importante responsabilidade era zelar pela segurança do hóspede, pois “a hospitalidade era uma espécie de santuário e considerava-se o anfitrião como alguém que assumia a obrigação solene de assegurar que nenhum mal aconteceria ao seu hóspede enquanto ele estivesse sobre seu teto”. A autora aponta que essa idéia é cultuada em muitas lendas e, cita como exemplo, a ópera A Valquíria, de Wagner, onde Hunding, o marido ciumento, não pode matar seu inimigo Sigmund enquanto ele é seu hóspede; Hunding tem de esperar até Sigmund partir para então sair em seu encalço. (TELFER, 2004p. 54)

Castelli (2005) conta que o visitante ao chegar a uma cidade grega, era sempre bem recebido. Recebia comida e bebida e tinha os pés lavados, sem mesmo lhe perguntarem o nome e o motivo da viagem. Durante a estada era protegido pelo hospedeiro contra possíveis tentativas de agressão e injúrias. Mas se o visitante fosse assassinado durante a estada, esse era considerado um dos maiores crimes atribuídos a um anfitrião, já que seu papel era de proteger seu hóspede. Na despedida, o visitante recebia presentes e uma tésseira⁸ era rompida, ficando a metade com o anfitrião e a outra metade com o hóspede para que se reconhecessem quando se encontrassem novamente. Isso servia também para renovar os laços de amizade e de hospitalidade.

Avena (2006) também faz menção aos cuidados com o hóspede quando diz que ao acolher alguém este gesto implica em preocupar-se como o conforto que inclui sua

⁷ A palavra hospitabilidade não foi encontrada em Michaelis (2002)

⁸ Cubo ou dado com marcas por todos os lados

salvaguarda. “O cliente espera que o acolhedor, aquele que o hospeda, faça tudo para protegê-lo. O hoteleiro que procura evitar esta responsabilidade e que finge ignorar esta expectativa do cliente, é qualificado como não hospitaleiro ou pior ainda, como profissionalmente incompetente”. (AVENA, 2006 p.145)

A partir dos aportes dos autores aqui citados percebe-se a importância do hospedeiro ou do anfitrião, para que a hospitalidade realmente aconteça. Se tomarmos como ponto de referência os estudos do francês Marcel Mauss, poder-se-á inferir que, se não existir a presença do hospedeiro ou do anfitrião, pode até não acontecer o ritual da hospitalidade. Porém, como já apresentado, esta presença refere-se aos fatores tangíveis e intangíveis na estrutura da empresa, ou à hospitabilidade do hospedeiro repassada a cada colaborador para que estes sintam-se seus representantes, compreendendo perfeitamente seu papel como anfitrião.

Modificada ao longo dos séculos, a figura do hospedeiro/anfitrião nunca deixou de existir. Apenas foi-se adequando aos usos e costumes de cada época ou de cada sociedade. Trazendo a figura do hospedeiro/anfitrião até o século XXI e, tomando como cenário de estudo os meios de hospedagem, é possível observar que mudanças radicais aconteceram. A hospitalidade é hoje praticada para fins comerciais. Segundo Castelli (2005), a hospitalidade, neste caso é remunerada, caracterizando a essência do negócio hoteleiro.

Os hospedeiros, ou os donos da casa, nem sempre são os próprios anfitriões, ou aqueles que recebem. Os proprietários ainda são encontrados em pequenos estabelecimentos ou em empresas familiares. Porém, seja em pequenos estabelecimentos, seja em grandes redes, são nomeados profissionais que se destinam a cumprir este papel em lugar daqueles. Recepcionistas, mensageiros e *consierges*⁹ fazem às vezes de anfitriões.

Em sua maioria, tais profissionais são preparados para executarem a contento a importante tarefa de receber e acolher o hóspede e tudo que envolva o ato da acolhida

⁹ Profissional que tem funções de receber, informar, acompanhar. Um recepcionista fora do balcão da recepção

e estada nas dependências da empresa. Outras vezes são apenas designados, e vão completamente despreparados para o ritual da hospitalidade, onde os resultados nem sempre são os esperados pelas pessoas que estes irão receber.

Lembrando Telfer (2004:54) quando esta autora diz que hospitabilidade é o nome que se dá à característica das pessoas hospitaleiras, salientar-se que tal característica pode não pertencer aos profissionais escolhidos para o momento do receber, como pode também, não pertencer ao proprietário ou ainda ao gestor. Mesmo após intensivos programas de qualificação, o elemento humano, em todos os níveis hierárquicos, pode não desenvolver tal característica e não vir a tornar-se um hospedeiro hospitaleiro como citado por Avena (2006).

2.5 RECURSOS HUMANOS - OS PROFISSIONAIS DA HOTELARIA

“... somos todos iguais, braços dados ou não...”

Geraldo Vandré

Os meios de hospedagem são uma importante parcela dentro do sistema turístico. Não é possível pensar-se em viagem sem pensar onde, como e quando o pernoite vai acontecer e este fato exigirá algum tipo de hospedagem. Para que tal hospedagem seja prazerosa e tranqüila, é necessário que aconteça em local limpo, agradável, seguro e de preferência acompanhada de atenção e amabilidade por parte de quem recebe.

A inquietação que determinou a formulação do problema, base fundamental para este estudo, é a idéia central de que os usuários das redes hoteleiras, os hóspedes, aliam a problemática da hospitalidade às pessoas envolvidas em atendimentos ou serviços. Onde houvesse uma ou mais pessoas recebendo, informando, oferecendo atenção, estaria aí a hospitalidade, mesmo que, por muitas vezes, não da forma mais correta. Essa premissa levaria à hipótese da não existência de hospitalidade, pela ótica do hóspede, onde não existirem pessoas disponíveis para o atendimento. A pesquisa aqui apresentada, intitulada Hospitalidade Sob O Olhar Do Hóspede Nos Espaços Do Hotel, demonstrou que para os respondentes do questionário, o calor humano, a atenção, a cordialidade são importantes fatores, mas não são os únicos. Eles percebem hospitalidade mesmo nos locais onde não encontram profissionais, pois sabem que tais ambientes foram pensados, construídos e preparados para sua chegada.

Para que esta hospitalidade ocorra, os profissionais da hotelaria administram e operacionalizam as empresas hoteleiras, dividindo-se pelos setores que oferecem produtos e serviços não somente às pessoas hospedadas. Muitos hotéis oferecem seus produtos e serviços à comunidade local e também aos demais turistas, em eventos, bares, restaurantes entre outros serviços. Assim sendo, os usuários de forma geral,

esperam dos profissionais em hotelaria, que estejam sempre preocupados com o perfeito atendimento, com a hospitalidade para todos. Sejam hóspedes ou clientes.

Pimenta (2006), de forma ampla, aborda a questão dos profissionais em turismo, referindo que nesta área existe um conjunto de profissionais de ramos diferentes, mas que devem trabalhar “articulados sinergicamente”: hospedagem (equipe operacional: recepção, governança, limpeza); transporte (agência de viagens, locadoras de automóveis, comissários, operadores); alimentação (cozinheiros, *maitres*, garçons); lazer/eventos (promoters, recepcionistas) e os guias de turismo. Todos estes profissionais são igualmente importantes para o perfeito funcionamento do sistema turístico. (PIMENTA,2006 p.12)

De acordo com esta autora, deduz-se que, de nada vale ter-se profissionais bem preparados para a hospitalidade em apenas um dos segmentos do sistema. Em sua passagem pela localidade, o turista vai utilizar vários serviços onde necessita ser bem recebido e atendido em suas necessidades e expectativas. Sendo mal atendido, ou recebido, em apenas um deles, é possível que coloque os outros em igual situação, pois o turista acaba avaliando o todo, a localidade, o estado, até o país.

Castelli (2003), especialista na área de formação profissional para a hotelaria, enfatiza a importância do elemento humano, quando diz ser esta a peça fundamental para processo de acolhida e conseqüentemente, a própria rentabilidade da empresa, mas que não é só isso. “É também através do tratamento que o hóspede recebe no hotel que depende a formação de uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou do país”. Para este autor, além de uma formação técnico-científica, deve estar em evidência também as qualidades humanas na formação do profissional especializado, onde as aptidões físicas, intelectuais, sociais, de caráter e de trabalho apontarão o verdadeiro profissional. Castelli ainda enfatiza a importância que faz, para os profissionais da hotelaria, o conhecimento sobre a história da hospitalidade e do que esta (a hospitalidade) representou para os homens desde os primórdios. Acredita o autor, que conhecer a história da hospitalidade trará subsídios valiosos para uma melhor compreensão à respeito do exercício das atividades nos meios de hospedagem,

pois servirá para mostrar aos profissionais da hotelaria, a grandeza do ato de receber, acolher, alojar. “Também possibilita o não confundir hospitalidade com servilismo ou servidão, não raras vezes tido, na prática, como sinônimo”, CASTELLI (2005 p.7)

Para Pimenta (2006) será através da qualificação que cada profissional tomará consciência da importância e responsabilidade de seu papel no contexto turístico e assim poderá transformar um simples atendimento em uma recordação inesquecível para o cliente.

Já para Avena (2006) “a qualidade do acolhimento depende tanto do ser humano quanto da qualidade da organização dos serviços, do cuidado com que foram programados os detalhes, das condições nas quais trabalham os responsáveis pelo acolhimento”. O autor deixa evidente a dependência da qualidade do acolhimento com o tipo de organização e que não é possível exigir dos responsáveis (pelo acolhimento), que estes sejam sorridentes e amáveis se nada for feito para facilitar suas tarefas, (...) Se não forem colocadas a sua disposição as ferramentas necessárias para que o bom acolhimento se estabeleça.

De acordo com este autor, cabe aqui lembrar a importância do equilíbrio entre os aspectos tangíveis e intangíveis estudados em capítulo anterior, deste trabalho, pois de nada adianta ter a perfeição em aspectos estruturais se o quadro de profissionais deixa a desejar, em números e em qualificação. Em números fala-se na quantidade de pessoas escaladas para os mais diversos serviços prestados. Em qualidade, fala-se na qualificação destes, bem como as ferramentas que necessitam para a perfeita execução de suas funções.

Camargo (2002) retira dos textos de Marcel Mauss, o seguinte pensamento: “(...) a hospitalidade ressalta de forma inequívoca como um ritual, com dois atores e um espaço no qual uma marcação precisa, no sentido teatral da palavra, se desenrola (...)”. Ao salientar o “sentido teatral” da palavra hospitalidade, o autor possibilita outra reflexão sobre a hotelaria e todos seus rituais. Os próprios serviços oferecidos dentro de um estabelecimento hoteleiro que, por si só demonstram ritualidade, são passíveis de análise pela ótica teatral pois, ao buscarem algum tipo de efeito ou reação do

espectador, utilizam bases cênicas e ensaio do grupo de atores. Por espetáculo, se entenderia, no senso comum, tudo o que atrai a vista e prenda a atenção além da representação teatral, cinematográfica, circense, propriamente dita. (MICHAELIS,2002 p.314).

Sob este prisma, seria a hospitalidade então, já que no senso comum é “a arte de bem receber”, um comportamento ensaiado por parte dos atores responsáveis pela acolhida e recepção, de forma que seja, ou que se torne “espetacular” aos olhos do hóspede. Porém, se esta premissa for verdadeira, leva à reflexão, e, posterior constatação, de que seria a hospitalidade um comportamento ensaiado e não totalmente natural do anfitrião e, por consequência, sabido, esperado e, principalmente, pago pelo hóspede. Tal resultado seria contrário ao pensamento de Caillé (2003) para quem “O laço deve ser querido por ele mesmo e não pelo bem”. Tais constatações levam novamente à discussão para a esfera mercantilista dos estudiosos ingleses.

Abreu (2003) lembra que na antiguidade formaram-se sociedades e confrarias fechadas: as corporações de ofício, onde se transmitia aos aprendizes o “saber como fazer e como operar”, baseando-se em preceitos e receitas advindos da prática de pessoas mais experientes. “É este o início da técnica”, diz Abreu, “mas como um saber essencialmente humano que pode ser transmitido pela educação”. Ele indaga se a hospitalidade, por envolver aspectos essencialmente humanos, tratar-se-ia de uma característica cultural inerente ao ser humano ou de algo que pode ser transmitido e ensinado pela educação técnica formal, ou até mesmo as duas coisas: tratar-se-ia de um dado cultural, mas também possível de ser reproduzido o como fazer, como operar e como proceder por meio de ensino técnico profissionalizante. O senso comum demonstra que sim, visto a quantidade de cursos de formação profissional, em nível técnico, graduação e pós-graduação existentes no Brasil.

Não há dúvidas que o elemento humano seja imprescindível no ato de acolhimento e de hospitalidade em qualquer empresa ligada à prestação de serviços. Dentro do turismo e da hotelaria, salienta-se ainda mais esta importância, pois além de ser um segmento que movimenta milhões de pessoas/ano em todo o mundo, está

sujeito a fatores subjetivos relacionados a vários âmbitos. Observa-se que os autores pesquisados, referem-se à importância de todos os profissionais atuantes do sistema turístico, mas o foco deste trabalho detém-se nos profissionais da hotelaria como elementos cruciais para o ritual da hospitalidade. Observa-se também que os autores abordam o tema salientando a importância da formação técnica específica para o atendimento em hotelaria, bem como alguns aspectos de personalidade, caráter, disponibilidade para servir, necessários a quem se propõe a executar atividades profissionais nesta área. A partir deste aporte, é possível compreender que de nada adiantaria ter a formação específica, agregada, inclusive, à cursos complementares dentro de cada área de atuação, se o elemento humano não tiver características pessoais que o levem a envolver-se com a prestação de serviços e o atendimento ao público, aqui, no caso, os hóspedes. Lembra-se Telfer (2004), que no capítulo anterior deste trabalho escreveu sobre “hospitalidade” e que aqui tal expressão é sugerida por Castelli (2003) e Abreu (2004), onde o elemento que escolhe a prestação de serviços como carreira, ou área de atuação, deve trazer em si a disponibilidade de ser hospitaleiro.

Qualquer pessoa pode realizar um ato de recepção e acolhimento, pois estes fazem parte da vida em sociedade. Entretanto, a forma como será executado estará ligado aos seus padrões culturais e pessoais. Realizar estes mesmos atos, profissionalmente, sem que sejam de uma formalidade exagerada, mas da forma correta, realmente requer capacitação e compreensão dos parâmetros e técnicas necessárias. Retomam-se os aportes de Camargo ao citar Marcell Mauss, onde a teatralidade requer ensaio do grupo de atores para informar que estará o profissional da hotelaria sempre atuando entre a formalidade e a informalidade, buscando o equilíbrio dentre as duas instâncias a que melhor se adaptar ao momento e a pessoa a ser recepcionada. Os extremos não são bem vistos, sob pena de tornarem o atendimento ao hóspede um sinônimo de falta de ética e possivelmente, de um atendimento não hospitaleiro, destruindo o que deveria ser um momento de hospitalidade.

Em se tratando de hospitalidade, os padrões de atendimento passaram, nos dias de hoje, a ser mais flexíveis, pois exigem ser transformados em “atendimento personalizado”. Foi-se o tempo em que os discursos “engessados” e que o atendimento era algo um tanto mecânico, robotizado. Por isso salientam os autores sobre a importância das características peculiares a cada elemento em atuação. O elemento certo, no lugar certo. Uma pessoa tímida ou casmurra terá, provavelmente, dificuldades, mesmo se treinada, de realizar uma acolhida hospitaleira. Uma pessoa expansiva demais pode proporcionar momentos constrangedores.

Castelli (2005) aponta que o ato da hospitalidade implica não somente na abertura de espaços físicos, em termos de tempo disponível, mas também na abertura de espaços emocionais e intelectuais e que isso se traduz, na prática, no acatamento de sugestões e idéias, mas também de amor, que se dedica a outras pessoas. Castelli é o único autor pesquisado que usa a palavra *amor*, quando se refere ao atendimento em hospitalidade e lembra que o espaço intelectual e emocional, que as pessoas utilizam, ou reservam dentro de si para o outro, pode vir a ser quase nulo na hipótese de haver heterorrejeição.¹⁰

Ao se referirem a uma cena de hospitalidade, as pessoas recebidas referem-se a componentes psicoemocionais do anfitrião tais como, gentileza, simpatia, carisma, educação, atenção, afetividade e ainda calor humano. Tais componentes podem até ser trabalhados em cursos e treinamentos específicos, mas são características humanas individuais e sujeitas a mudanças de acordo com estado de espírito de cada um, ao momento de vida de cada pessoa. Importante que tais características sejam detectadas no momento da seleção dos candidatos a vagas nos diversos setores, principalmente daqueles que terão contato mais direto com os hóspedes. Tarefa árdua para o pessoal dos Recursos Humanos das empresas prestadoras de serviços, pois tais componentes não estão nitidamente salientados em entrevistas e muito menos em “fichas de solicitação de emprego” fornecidas aos candidatos.

¹⁰ Rejeição por ambas as partes envolvidas

Pressupõe-se, desta feita, que para que a hospitalidade ocorra em uma empresa hoteleira, esta precisa munir-se de profissionais que, além de capacitados, tenham alojado em si características naturais, como a hospitabilidade citada por Telfer (2004) representando a disponibilidade em servir e ainda o “amor ao ser humano” citado por Castelli, como a base para o relacionamento humano.

Retomando os aportes de Camargo (2004) ao estudar o antropólogo Marcel Mauss, que diz que para acontecer o ritual da hospitalidade é preciso ator + ator + espaço. Seriam estas as características, necessárias ao ator/anfitrião, ou ainda necessárias para a formação dos aspectos intangíveis citados por Avena (2006), Petrocchi (2002) e Guerrier (2000) que aliados aos aspectos tangíveis podem proporcionar a hospitalidade?

2.6 HOSPITALIDADE SAGRADA OU A HOSPITALIDADE COMERCIAL

“Se no início e no fim de nossas vidas dependemos da gentileza dos outros, porque então no meio, quando temos a oportunidade, não deveríamos ser gentis com eles também?”

Dalai Lama

Mesmo sendo considerada pelos estudiosos do tema, como hospitalidade *comercial*, a forma ideal de acolhimento e recepção do hóspede em um hotel continua sendo considerada inadequada por muitos de seus usuários. Este fato leva a pensar na necessidade, ainda latente, de pesquisas que apontem os anseios, desejos e expectativas das pessoas que usufruem dos meios de hospedagem, bem como posteriores debates por parte do Trade turístico e hoteleiro visando à melhoria constante. Por melhoria constante se quer dizer a respeito dos aspectos tangíveis – estrutura, decoração, peças do enxoval, uniformes – e dos aspectos intangíveis – capacitação e qualificação de todo o corpo administrativo e operacional da empresa, com vistas a uma gestão modernizada e que, além disso, prime pelo atendimento perfeito.

Ao referir-se à gestão da hospitalidade *comercial*, Abreu (2004) levantou a seguinte questão: “Como se proceder, se as organizações, até mesmo aquelas que trabalham com a hospitalidade de maneira mais explícita, como regra geral, não se ocupam em ser intrinsecamente hospitaleiras?”. Pelas palavras do autor, pode-se perceber que muitos dos procedimentos em voga hoje nos hotéis, precisam ser revistos, melhorados, modificados.

Para Teixeira (2002) a tendência das “relações de negócios” entre clientes e fornecedores de serviço (hóspedes e hotel), é se tornar um cenário desafiante, considerando, principalmente os extremos esforços que terão de fazer os fornecedores para conseguir conquistar e, principalmente, de manter a fidelidade de seus clientes, num mercado tão competitivo, como o é a hotelaria.

A questão primeira a ser debatida pelo Trade é se não estaria a hospitalidade comercial camuflada sob uma tentativa de hospitalidade humanística, quando o assunto é a recepção - por parte da localidade ou de empresas receptoras - , a hospedagem, a restauração ou qualquer outro tipo de serviço prestado a turistas e hóspedes. Basta analisar a propaganda turística apontada em Auon (2001), que relacionam as localidades ao “paraíso” e que geram uma expectativa nem sempre possível de ser satisfeita. O marketing proferido pelos governos, federal ou estadual e ainda pelas prefeituras das localidades, não são discutidos previamente com a iniciativa privada, que se encontra, na maioria das vezes, despreparada para receber os “visitantes do paraíso” como seus hóspedes. O turista viaja movido por expectativas e, não raro, desaponta-se ao tornar-se hóspede de um hotel que não se parece em nada “com um pedaço do paraíso”, ou alimenta-se em um restaurante, cuja comida está longe de ser considerada “divina”.

Quando Castelli (2005) aborda o conceito de hospitalidade, diz que este foi sendo *dessacralizado* com o passar do tempo, vindo a tornar-se um negócio rentável na sociedade contemporânea e que “pouco resta daquela virtude altamente apreciada no passado”. Porém, segundo os estudos de Auon (2001), o marketing turístico ainda usufrui do sagrado para vender seus produtos, o que é, no mínimo, contraditório.

Ainda para Castelli (2005) hospedar significa receber, acolher, abrigar e alojar. “É o que a hotelaria moderna faz, ou melhor, comercializa, pois não se trata de uma obra de caridade, mas de um negócio.” O Autor acredita que é preciso compreender que, por trás deste negócio existe algo sagrado, testemunhado ao longo da história da humanidade, que não pode ser menosprezado por quem, na modernidade, exerce o comércio da hospitalidade. “Trata-se de resgatar o significado da hospitalidade, um elo quase perdido que não pode estar ausente nas pessoas que prestam serviços nos meios de hospedagem”. (CASTELLI 2005 p.6)

Para Avena (2006) “o hoteleiro ou o *restaurateur*¹¹ não vendem somente um produto material ao cliente, pois no produto que lhe é proposto estão incluídas as amabilidades, o calor humano, o reconhecimento, a hospitalidade, o cuidado, e por isso que os hotéis são lugares onde se pode exigir ser bem acolhido”. O autor sustenta a idéia de que o hotel é o lugar onde se espera que a necessidade de acolhimento natural seja satisfeita, pois é por certo tempo, o lar ideal do sujeito e diz que “este lugar, este lar, o acolherá e o guardará em clima agradável e seguro, um ambiente acolhedor pelo qual se paga”. Avena ainda chama de “troca comercial” a venda de uma Unidade Habitacional ou de uma refeição, afirmando que, nestes atos, “está compreendida forçosamente a ação de acolhimento”.

“Quando um viajante vem a um hotel, ele compra tanto o prazer de ser bem acolhido e de ser considerado como um ser humano, quanto o prazer de ter um bom serviço e um apartamento confortável que fazem parte da cadeia do acolhimento”. (AVENA, 2006 p.143)

Segundo a opinião dos autores aqui citados, observa-se que, para estes, existe ainda algo de sagrado na hospitalidade, e que este *elo sagrado* deve ser resgatado e mantido. Os referidos autores seguem, por hora, a linha da escola francesa que vê a hospitalidade de forma humanística, mas admitem a troca comercial, ou seja, a hospitalidade comercial citada pelos estudiosos ingleses. Não se pode afirmar, portanto, que os autores sejam partidários de apenas uma das linhas de pensamento ou escolas, pois se vê que abordam o tema tomando parte dos pensamentos de ambas as linhas.

Camargo (2004), que baseia seus estudos sobre hospitalidade nos textos de Marcel Mauss, aponta que a hospitalidade está ligada ao dom de dar, receber e retribuir, como um ritual básico do vínculo humano, que perpetua uma alternância de papéis. “Quem é hóspede em uma cena, converte-se em anfitrião em outra, e, essa

¹¹ Dono ou quem administra o restaurante.

alternância de papéis prossegue sem fim”. (CAMARGO 2004 p:16) Portanto, segundo este autor, mesmo um prestador de serviços, prescindirá de algum tipo de serviço. Em um momento, apresenta-se como prestador, em outro, como cliente, numa infindável alternância que as relações sociais proporcionam. Ambos devem saber que, em se tratando de hospitalidade comercial, um ator estará disponível para cumprir sua parte no ritual, o de dar, e o outro, ao receber, pagará por isso. Camargo (2004) prosseguiu dizendo que, para os estudiosos franceses, a “hospitalidade comercial é descartada, tendo em vista que, nela, não existe o dom, o sacrifício (no limite), apenas troca de serviço por dinheiro”. (CAMARGO, 2003 p.17)

Já Gidra e Dias (2004) citam Lashley (2004) autor anglo-saxão, que separa, de forma ampla, o conceito de hospitalidade em três grandes domínios: (a) social; (b) privado; (c) comercial. Lashley (2004) demonstra de forma simples, como cada domínio representa um aspecto da oferta da hospitalidade, que é tanto independente como sobreposto.

O social considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo de alimentos, bebidas e acomodação. O autor cita Heal (1990) para explicar que “embora a hospitalidade fosse muitas vezes expressa numa série de ações privadas e por um anfitrião em particular, ela era articulada com base numa matriz de crenças partilhadas e publicamente articuladas”. As crenças a respeito da hospitalidade e as obrigações em relação aos outros estavam fixadas em idéias e visões sobre a natureza da sociedade e a ordem natural das coisas. “Assim, qualquer falha em agir de modo adequado era tratada com condenação social”. (LASHLEY 2004 p.7)

O privado “considera o âmbito das questões associadas à oferta da “trindade” no lar, assim como leva em consideração o impacto do relacionamento entre anfitrião e hóspede”. Lashley acredita que a maior parte das contribuições para o estudo da hospitalidade, tem negligenciado a oferta de comida, bebida e acomodações nos ambientes domésticos. O autor sugere que os estudiosos da hospitalidade devam

incluir os espaços domésticos privados de diversos modos, pois acredita que o envolvimento básico da família nuclear proporciona um foro chave para o aprendizado social a respeito das atividades de hospitalidade. Ainda sustenta sua idéia afirmando que os motivos nutricionais e altruísticos dos que cozinham, servem bebidas, arrumam camas e criam um ambiente seguro, moldam de alguma maneira, as expectativas de oferta não doméstica de atividades de hospitalidade.

Adverte Lashley (2004) que “a oferta de uma suíte e outros confortos baseados em aposentos de hotéis pode ser considerada uma resposta às demandas dos consumidores quanto aos seus próprios espaços pessoais e “domésticos” no hotel. De fato, afirma Lashley que “o balanço da utilização de entre áreas públicas e privadas do hotel pode revelar diferenças entre os grupos sociais e no grau de privacidade que eles valorizam pois, a família nuclear introduz os indivíduos em regras, rituais, normas e costumes que modelam as atividades de hospitalidade no cenário social, pois, o cenário doméstico de oferta de hospitalidade pode ser o foro para o inter-relacionamento entre os espaços doméstico e social.

O comercial “diz respeito à oferta de hospitalidade enquanto atividade econômica e inclui atividades dos setores tanto públicos quanto privados”. Lashley (2004) aborda a questão como sendo o “relacionamento movido comercial e mercadologicamente, que permite ao cliente uma liberdade de ação que o indivíduo não poderia sonhar em demandar num ambiente doméstico, é um dos benefícios asseverados pela “indústria da hospitalidade”. O autor cita Guerrier (1997) que afirma que a falta de hospitalidade e o anonimato dos grandes hotéis é, em parte, sua atração. “Desse modo, os hóspedes podem usar as instalações sem temer qualquer outra obrigação mútua em relação ao hospedeiro, além daquela exigida pelo relacionamento mercadológico, isto é, pagar a conta”. (GUERRIER apud LASHLEY, 2004 p.18)

Telfer (1996) contrapõe dizendo que embora seja possível sentir alguma simpatia por este ponto de vista, “este tipo de hospitalidade não é muito hospitaleiro, pois, ao receber a autêntica hospitalidade o indivíduo sente-se genuinamente querido e bem-

vindo. “Isso não é o mesmo que ser acolhido como um cliente a ser cobrado”. (TELFER, 1996:101)

Ao termo *hospitalidade comercial* citado por Lashley, Abreu (2004) argumenta fazendo a seguinte comparação: “A hospitalidade pode ser vista como um modelo mental para o acolhimento e a hospitalidade comercial, pode ser vista como instituição (...), pois a hospitalidade de um povo, em uma região ou de uma época, seria caracterizada pelas representações criadas pelos indivíduos daquela sociedade, sobre como receber, acolher, incluir. A hospitalidade comercial, por conseguinte, vai se referir às instituições relacionadas à hospitalidade, desenvolvidas por esta sociedade para atuar nos ambientes dominados por relações mercantis e profissionais, tais como restaurantes, eventos, feiras, parques temáticos, hotéis, etc.”. Abreu(2004:35)

Para Grinover (2002) o consenso tradicional utilizado para hospitalidade leva a refletir sobre esta atividade que às vezes é denominada de “indústria da hospitalidade”. A atividade ora “se transforma em produto – tangível - ora se caracteriza como serviço – intangível -. Ora refere-se à interação satisfatória entre a cidade e as pessoas estranhas que nela se movimentam, ora refere-se à segurança, ao conforto fisiológico e psíquico do hóspede por meio de estruturas físicas e culturais. Enfim, “refere-se ao desenho do espaço e dos equipamentos que nele funcionam, bem como a fácil compreensão dos seus elementos estruturadores”. Portanto, este autor refere-se à hospitalidade, ou até a indústria da hospitalidade, para apontar os locais onde se realizam trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede, sendo que a noção de hospitalidade emprega-se em diferentes contextos (por exemplo, na esfera da legislação sobre estrangeiros, faz-se referência à hospitalidade. (GRINOVER, 2002p. 25)

O autor utilizou-se do conceito de Gotman (2001) sobre hospitalidade quando complementou que esta é fundamentalmente o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por qualquer motivo esteja fora de seu local de domicílio. “A hospitalidade é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, mas não é só isso. Ela implica a relação entre um ou mais hóspedes e uma

organização, inserindo-a no modo de funcionamento existente”. (GOTMAN apud GRINOVER, 2002 p.26)

Cooper (2001) valeu-se da opinião de quatro autores para definir hospitalidade. Apontou Náilon (1982) que combina elementos psicológicos e fisiológicos com segurança e nível de serviço:

“A hospitalidade está ligada a provisão de conforto psicológico e fisiológico dentro dos níveis de serviço”. (NÁILON apud COOPER2001 p.23)

Burgess (1982) que enfatiza a sensação de conforto e segurança proporcionada ao hóspede como resultado de relações pessoais e de uma estrutura física adequada. Burgess também acredita que o elemento de interação primária fomentada por calor, amizade, acolhida, cortesia, abertura e comportamento generoso do anfitrião, cria um ambiente hospitaleiro.

“Isso promove um sentimento positivo de segurança e conforto oferecido pela estrutura física, desenho, decoração e fácil localização. Finalmente, a oferta de acomodações agradáveis para dormir, comer, relaxar e tomar um bom banho, unida ao oferecimento de bebidas, serviço e entretenimento, completam o quadro”. (BURGES apud COOPER, 2001, p.23)

O terceiro autor citado por Cooper (2001:23) foi Buttle (1986) que convidou a uma reflexão mercadológica visualizando o cliente com satisfações e insatisfações que podem ser de ordem psicológica, social, fisiológica ou econômica. Buttle apontou o conjunto de satisfações e insatisfações pelo qual o cliente recebe a experiência da hospitalidade.

“As satisfações devem ser fisiológicas (sede, sono, calor), econômicas (valor do dinheiro, crédito), sociais, (companhia, serviço), psicológicas (auto-estima, status, segurança)”. (BUTTLE apud COOPER, 2001 p,23)

Ainda nesta linha de produto de mercado, Cooper (2001) citou Berger (1984). Este afirmou que hospitalidade é essencialmente oferecer segurança e ir ao encontro das necessidades físicas e psicológicas dos hóspedes:

“Hospitalidade é oferecer segurança às pessoas, considerando conforto físico e psicológico em troca de pagamento”. (BERGER apud COOPER 2001 p.23)

Para finalizar, Cooper concluiu que mesmo que a abordagem para definir hospitalidade possa variar de acordo com os autores citados por ele, há um número de elementos integrais que são característicos:

- a) Hospitalidade é a combinação complexa de benefícios e aspectos tangíveis e intangíveis;
- b) Hospitalidade envolve a interação satisfatória entre serviço e prestador, consumidor e hóspede;
- c) Hospitalidade oferece ao hóspede: segurança, conforto psicológico e fisiológico, com alimentação, bebida e acomodação; e
- d) A hospitalidade pode ser lucrativa ou não.

A partir destes aportes feitos por Cooper (2001:23) constata-se que, independentemente das perspectivas ou elementos apresentados ao debate, a hospitalidade consiste na prestação ou disposição, gratuita ou não, de um conjunto de estruturas, serviços e comportamentos que, em seu contexto se relacionam e proporcionam bem-estar ao visitante.

Já Batista (2002) define hospitalidade como sendo uma forma privilegiada de encontro interpessoal que é marcado pela atitude de acolhimento em relação ou outro. A autora destaca a importância da dimensão ética desse encontro e valhe-se do pensamento de Emmanuel Levinas para destacar que a hospitalidade surge como um dos traços fundamentais da subjetividade humana na medida em que “representa a disponibilidade da consciência para acolher a realidade do fora de si”. Batista aponta que na presença de outro ser humano, se está face a outro mundo interior, “povoado de segredos, de memórias, de temores e sonhos”. A questão central do ponto de vista ético, apontado pela autora, é de que forma a hospitalidade pode contribuir para melhorar a qualidade de vida das pessoas e tornar o mundo um lugar mais humano. Através da hospitalidade se pode manifestar em palavras, em gestos, em leis e “pela pluralidade imensa de formas de gerir os tempos e os espaços que nos coube viver”. (BATISTA ,2003p.161)

CAMARGO (2004) aborda os tempos/espaços da hospitalidade, mas em forma de dois eixos: um cultural, que trata das ações abrangidas pela hospitalidade e, um social, que se refere aos modelos de interação social e suas conseqüentes instâncias físico-ambientais. Apresenta sua teoria na seguinte tabela:

Categoria Doméstica	Recepcionar Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Hospedar Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas	Alimentar Receber em casa para refeições e banquetes	Entreter Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis, hospitais e casas de saúde, presídios	A restauração	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer
Virtual	A net-etiqueta do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos	Sites e hospedeiros de sites	A gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento

Figura 2 - Os tempos/espços da hospitalidade humana. CAMARGO (2004:83)

No eixo cultural, o autor aponta as práticas envolvidas pela hospitalidade:

1. Recepcionar ou receber pessoas – Nada representa melhor a hospitalidade que o ato de acolher pessoas que batem à porta; a hospitalidade, antes de se tornar um gesto de vida social, constitui um ritual da vida privada.
2. Hospedar – Ainda que a noção de hospitalidade não envolva necessariamente o ato de proporcionar pousada ou abrigo aos visitantes, não há como deixar de incluir nessa categoria o calor humano dedicado a alguém sob a forma da oferta de um teto ou ao menos de afeto, de segurança, ainda que por alguns momentos.
3. Alimentar – Em algumas culturas, a oferta de alimento delimita e concretiza o ato da hospitalidade, ainda que esse alimento seja simbólico, sob a forma de um copo com água ou do pão que se reparte em algumas culturas.
4. Entreter – Ainda que todos os dicionários restrinjam a noção de hospitalidade ao leito e ao alimento, é óbvio que receber pessoas implica entretê-las de alguma

forma e, por algum tempo, proporcionar-lhes momentos agradáveis e marcantes do momento vivido.

No eixo social, o autor categoriza a hospitalidade enquanto instância social:

1. Doméstica – Do ponto de vista histórico, o ato de receber em casa é o mais típico da hospitalidade e o que envolve maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados.
2. Pública – É a hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir e vir e, em conseqüência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes como na dimensão turística e na dimensão política mais ampla. A problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos mais ricos.
3. Comercial – Esta se resolve dentro das modernas estruturas comerciais, criadas em função do surgimento do turismo moderno e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração.
4. Virtual – Embora perpassa e seja quase sempre associada especialmente às três instâncias anteriores, já se vislumbram características específicas dessa hospitalidade, notadamente a ubiquidade, emissor e receptor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante, com todas as conseqüências que essa relação implica.

Camargo (2004) nos mostra com esta tabela, dezesseis possibilidades de estudos sobre a hospitalidade que podem ser desenvolvidos na academia. São dezesseis possibilidades a serem pesquisadas e que, a partir delas, um novo leque de possibilidades de estudo se abre, portanto, multiplicando-se.

As variáveis intrínsecas da hospitalidade são inúmeras. Em decorrência disso, observa-se que os autores aqui pesquisados convergem para uma composição de elementos que proporcionem benefícios a quem é recebido. As definições de hospitalidade têm sido abordadas a partir de um número de perspectivas diferentes, mas que combinam entre si vários elementos e vê-se, por um lado, a hospitalidade como um ato social, gregário, inclusivo e de cunho humanístico, dos antropólogos franceses do início do século, onde o que vale é os laços estreitados através da hospitalidade. Algo que foi, ou que ainda é, sagrado. De outro, a linha de pensamento anglo-saxônica, menos humanística e mais mercantilista, onde é aceita a hospitalidade como uma troca com fins lucrativos. Observa-se que alguns autores circulam entre as duas linhas, outros, posicionam-se mais radicalmente.

2.6.1. CONTEXTO DE ESTUDO DA HOSPITALIDADE

Se o estudo científico da hospitalidade é algo recente, as ações são por demais antigas e se confundem com a história do deslocamento humano. “A história da hospitalidade faz parte da história dos relacionamentos humanos, dos encontros e reencontros das pessoas, dos diálogos e de tudo que os homens criaram no transcorrer dos séculos, para facilitar sua aproximação”. (SEYDOUX apud CASTELLI, 2005p.XII) Ao percorrer a linha do tempo é possível encontrar aspectos de hospitalidade em todas as épocas, e, em quase todos os povos. O que pode ser considerado variante, são as formas de representação da hospitalidade que mudam de acordo com análise de tempo e espaço.

Telfer (2004) diz que a natureza e a importância da hospitalidade variaram muito em diferentes épocas onde muitas características se manifestam de diferentes modos, conforme as condições e as convenções dominantes.

Para Grinover (2002) não há dúvidas de que o conhecimento das raízes históricas da hospitalidade pode contribuir para compreender como os costumes das diferentes épocas fundamentavam a cultura social local. “Vale assinalar que a palavra hospitalidade tal como ela é usada hoje teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do século XIII, calcada na palavra latina *hospitalitas*, ela mesma derivada de *hospitalis*. Designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecidas aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais”. (GRINOVER, 2002 p.27)

Em *A odisséia*, Homero (VIII a.C.) expressa com força e beleza a grandiosidade da remota civilização grega. Conta que Ulisses se beneficiou da hospitalidade disfarçando-se de mendigo para conseguir abrigo durante a viagem de vinte anos que empreendeu após a guerra de Tróia. Homero ainda enfatiza, em diversas passagens, o verdadeiro culto dos gregos pela hospitalidade, descrevendo inclusive, os seus rituais: cerimônia de recepção, a refeição por ocasião da chegada, o banho dado pelos

serviçais, as festas em honra dos visitantes, a acomodação, os presentes no momento da partida.

Montandon (2003) vê a hospitalidade como sinal de civilização e de humanidade e as peregrinações de Ulisses tecem uma geografia imaginária do mundo humano, desenham contornos e marcam limites da cultura e da natureza, do civilizado e do selvagem, do não humano. “Quando Ulisses aporta em uma nova costa, vem a sua mente a mesma pergunta, incessantemente: *encontrarei brutos, selvagens, sem justiça, ou homens hospitaleiros, tementes aos deuses*”? (MONTANDON, 2003 p.131)

Talvez seja esta questão pertinente ainda nos dias de hoje, na mente de cada turista que desembarca em um local que não é o seu de origem. Que tipo de pessoas irá encontrar e como será tratado por este povo. O que esperar de seus usos e costumes e será fácil adaptar-se à sua cultura?

Para Abreu (2004) a hospitalidade, a inhospitalidade e a hostilidade, são traços da personalidade e cultura humanas desde sempre, mas são relativamente recentes os estudos, os debates e trabalhos sobre a hospitalidade no ambiente acadêmico. O autor ponderou que “estamos em processo de busca e construção de um saber sobre o que se constitui o ser da hospitalidade, em sua interface com a Psicologia, a Comunicação, a Antropologia, a Sociologia e a Administração, ou até, eventualmente as Biociências e a Medicina! Afinal, não poderia o traço hospitaleiro do anfitrião, estar contido geneticamente no código do DNA como tem sido descoberto para algumas características humanas como os traços do temperamento? Como podemos saber?” (ABREU,2004p.30)

A ansiedade da formulação de tal premissa, expressada nas palavras de Abreu, faz com que se perceba, ainda mais, a necessidade de estudos aprofundados sobre a questão, levando inclusive, um estudo que até então pertencia às restritas áreas do conhecimento humano, para a área das biociências e da medicina. Abreu, entre os autores consultados, foi o único a fazer referência à possibilidade de um estudo biomédico sobre hospitalidade, quando discorre sobre certo “modelo mental” para o acolhimento e a hospitalidade e sugere a possibilidade de enquadrar-se a hospitalidade

como uma atitude, e não apenas um comportamento do indivíduo. Seria este modelo mental comentado por Abreu (2004) a hospitalidade citada por Telfer (2004)?

Observa-se que para Dencker (2003), a idéia de hospitalidade enquanto forma de receber o outro, de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças dentro de parâmetros de respeito, de tolerância e reciprocidade permite pensar em uma busca maior: a felicidade. A autora aborda este tema dizendo que talvez os sentimentos de vazio, solidão e perplexidade com os quais se defronta o homem na pós-modernidade possa ser superada por idéias que já integram a sociedade e que se encontram amortecidos em lembranças. Estas lembranças estariam, por certo, registradas em livros antigos, fotos e filmes, ou ainda como “as visitas aos parentes em dias de aniversário, a confraternização em datas como a Páscoa e o Natal, as quais hoje são compensadas ou substituídas pelas trocas desenfreadas de chocolates e presentes”. (DENKER, 2003 p.146)

Ainda para Grinover (2002) foi nas últimas duas décadas que novos acontecimentos como a industrialização, a urbanização, a explosão demográfica, o desenvolvimento científico e tecnológico, as novas estruturas econômicas e, particularmente, a ampliação do poder aquisitivo de uma parcela considerável da população das sociedades contemporâneas, mudaram a relação entre visitantes e receptores, hóspedes e anfitriões. “Hoje, o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento. Isso implica a necessidade de recorrer a análise de caráter histórico, epistemológico e empírico das ações que são empreendidas na área da hospitalidade”, diz o autor.

Até o final da década de 1980, eram esparsas as reflexões e os estudos que possibilitassem a contextualização das questões da hospitalidade. Os anos finais do século XX e o início do século XXI assistem mudanças neste quadro, sendo possível encontrar uma bibliografia substancial a respeito do assunto. São autores brasileiros e estrangeiros, que trazem aos interessados pelo tema, graduandos, mestrandos e até doutorandos, compilações esclarecedoras que facilitam futuras pesquisas e desmistificam a hospitalidade, fazendo com que esta deixe de ser vista apenas

empiricamente e passe a ser estudada com método e profundidade. Porém, ainda se encontra aberta à busca de novos saberes que agreguem valor ao já existente e foi pensando em desvendar algumas destas especificidades, que filósofos, sociólogos, economistas, historiadores, geógrafos, psicólogos, antropólogos, uniram-se a *turismólogos*, *“hoterólogos”* e administradores, para discutir, em uma abordagem pluralista e interdisciplinar, o que seria, enfim, o conceito hospitalidade nos dias de hoje, buscando compreender, e quem sabe, diminuir a problemática que circunda a hotelaria e o turismo quando o assunto é hospitalidade.

Denker (2003) vê a temática da hospitalidade como abrangente, desafiadora e absolutamente fascinante, pois coloca as pessoas frente a frente com as questões éticas e morais que se apresentam para a sociedade no limiar do século XXI. A autora defende a idéia por ver o ser humano diante dos desafios de um mundo globalizado, de uma sociedade que se comunica *on-line* e se integra cada vez mais no espaço virtual. Enquanto no plano das relações sociais as distâncias aumentam a cada dia e, discutir a hospitalidade faz com que sejam consideradas questões referentes à solidariedade, cidadania, qualidade de vida, responsabilidade social, ética e moral, entre outras questões igualmente relevantes. Aponta ainda que estas digam respeito ao futuro da humanidade enquanto conjunto de seres capazes de desenvolver sentimentos, emoções, relações afetivas que nos distanciam tanto de características meramente racionais quanto animais. (DENKER, 2002 p.145)

Estudiosos brasileiros do tema Hospitalidade como Avena (2006), Abreu(2004), Bueno (2003), Camargo (2004), Dencker (2006), Grinover (2002) buscaram nos textos de teóricos franceses do início do século XX, como Emmanuel Levinas e Marcel Mauss (e seu célebre *Essai sur lê don* - Ensaio sobre a dádiva e o dom - de 1924), fundamentos para compor seus artigos, pois ponderaram que, para compreender o que hoje se discute sobre hospitalidade, tornava-se imprescindível, primeiramente, a compreensão *do Dom*, como apresentado por *Mauss*.

Foi partir de sua experiência antropológica e de seu convívio e análise de sociedades arcaicas e selvagens, que Marcel Mauss apontou que “Dar, receber e

retribuir”, seria como um dom original, sem valor de contrato, mas como moral contratual, que representava a própria condição de vida nestas sociedades estudadas por ele. (Camargo, 2004) É importante destacar que Mauss é antropólogo. Logo, o enfoque dado por este pensador deve ser lido desde uma perspectiva antropológica e pôde-se perceber a inquietação do autor quando este questionou... “Qual é a regra de direito e de interesse que, nas sociedades do tipo atrasado ou arcaico, faz que o presente recebido seja obrigatoriamente retribuído? Que força existe na coisa dada que faz com que o donatário a retribua?”. (MAUSS apud CAMARGO, 2004 p.15)

O questionamento de Mauss foi trazido posteriormente, pela ótica de sociólogos como Alain Caillé, para a dialética da sociedade contemporânea. Anos depois, em 1944, Caillé (2002) aponta o “paradigma do dom”, ao analisar o complexo jogo das interações sociais: “Se o anti-utilitário deve hierarquicamente ter a precedência sobre o útil, englobar toda funcionabilidade, é porque antes mesmo de produzir bens, ou filhos, o que importa em primeiro lugar é construir o laço social. Que o laço é mais importante que o bem, eis o que o dom afirma”. (CAILLÉ , 2003 p.8)

Pela ótica de Caillé, o “dar, receber e retribuir” deve criar algum tipo de laço, de relação interpessoal, e de pouco vale o objeto trocado. “O laço deve ser querido por causa dele mesmo e não pelo bem (...)” Isto pressuposto, de que forma se relaciona a hospitalidade à hotelaria, se o “dar, receber e retribuir” gera laços interpessoais mais importantes que o próprio bem trocado. Eis a possível discussão, na qual, de um lado está a visão antropológica e social, e de outro a visão comercial da hotelaria, com produtos e serviços produzidos, oferecidos e vendidos nos hotéis, se alternando dentro do tema hospitalidade e da mesma forma, dentro do dia-a-dia hoteleiro. Tem-se aqui a visão humanística dos pensadores franceses *versus* a visão mercantilista dos pensadores anglo-saxões, para quem o “dar, receber e retribuir” se estanca no momento do pagamento da conta por parte do hóspede. Pela ótica dos pensadores franceses “os laços criados entre hotel e cliente, devem ser queridos por causa dele mesmo e não pelo bem”.

Ainda para Dencker, as possibilidades de reflexão dentro da hospitalidade são infinitas se “considerarmos as questões inerentes à convivência de sujeitos críticos e criativos que buscam o diálogo, a igualdade e a não-submissão”. A autora acredita que o “grande desafio é sair do discurso e integrar esses princípios na realidade de forma efetiva, gerando um processo coletivo, procurando impedir que a idéia se transforme em mais um apelo de marketing ou moda, como vem acontecendo com o discurso ambiental e a questão da sustentabilidade”. (DENCKER, 2003 p.146)

Já para Camargo (2003) a hospitalidade, enquanto objeto de estudo acadêmico é bastante recente. A proposta dos estudos estrutura-se sobre duas tendências diferentes e, de alguma forma, assimila ambas. “De um lado temos a escola anglo-saxã, cujo eixo principal é a hospitalidade comercial, mas que vem integrando também a hospitalidade doméstica e pública, embora – ao menos na publicação mais recente (Lashley e Morrison) - quase não se refira à hospitalidade pública. De outro, temos a escola francesa, que tem à frente nomes como os dos filósofos Serres e Derrida, da socióloga Anne Gotman e da equipe dirigida pelo antropólogo Alain Montaldon, em Clermont-Ferrand. Para estes, o que conta é sobretudo a hospitalidade doméstica e pública - nesta, com destaque para a reflexão sobre as políticas públicas ligadas aos migrantes”. (CAMARGO, 2003 p.17)

Para Marcel Mauss, a hospitalidade também é um fato social, ao que Camargo (2004) justifica como sendo uma realidade empiricamente delimitável, como prática e como valor a ser respeitado, como conceito descritivo de uma situação e como um conceito normativo, como um juízo de valor, como algo que é, e, ao mesmo tempo, algo que deve ser. “Este dever ser, implícito na hospitalidade, embora nunca elevado à categoria de lei jurídica estruturada, continua agindo e orientando formas de agir dos indivíduos”.

Camargo (2004) conclui dizendo que “daí decorre a noção de hospitalidade como um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social e cuja observância não se limita aos usos e costumes das ditas sociedades arcaicas ou primitivas. Continuaram a

operar e ainda hoje se exprimem com toda a força nas sociedades contemporâneas”. (CAMARGO 2004:18)

Denker (2003) apontou que “as mudanças nos levam a refletir não apenas nos limites do tempo que representam o ciclo de nossas vidas, mas em ciclos muito mais amplos, talvez infinitos, que dizem respeito a nossa própria sobrevivência enquanto espécie, enquanto seres capazes de sentir, agir e interagir de forma solidária com o outro, com a natureza, com o desconhecido”. (DENCKER 2003 p.145)

Montandon (2003) apontou que “a hospitalidade é concebida não apenas como uma forma de essencial da interação social, mas ela pode surgir também como uma forma própria de *hominização* ou, no mínimo, umas das formas mais essenciais de socialização. A “hospitalidade é uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”. Lembrou que Homero havia estabelecido regras fixas da hospitalidade e o seu desenvolvimento, desde o instante em que um visitante chega à casa de seu anfitrião até o momento de sua partida. Tal cena se decompunha em uma série de micro cenas, incluindo entre outros: a chegada, a recepção, o ato de acomodar, festejar, dizer seu nome e sua pátria, deitar-se, banhar-se, a entrega dos presentes, a despedida. Tudo isso sendo altamente significativo em termos de um ritual bem-estabelecido, de acordo com as fórmulas e em uma ordem bem determinada. Umas das primeiras coisas que marcam a atitude do anfitrião é o gesto de oferecer bebida e comida. “Sabemos que o copo de água ou a xícara de café nos países mediterrâneos é o gesto de hospitalidade mais espontânea e mais imediato, e como a mesa e o banquete são o centro, o local principal ao redor do qual se organiza a hospitalidade”. (MONTANDON 2003 p.132)

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Método é uma forma de se realizar uma atividade. É o caminho, o processo que a atividade em questão há de seguir para alcançar seu objetivo. Um método específico e determinado recebe o nome de científico se teve origem, aplicação e desenvolvimento, antes de tudo, em ciências consideradas típicas, as físicas e as naturais (BRAVO,1996 p.29). Para o senso comum, método seria o conjunto dos meios dispostos convenientemente para alcançar um fim e, especialmente, para chegar a um conhecimento científico ou comunicá-lo aos outros (MICHAELLIS 2002 p.513). De acordo com esta visão para a questão do método, apresentar-se-á o caminho percorrido, desde a escolha do tema até a análise dos resultados desta pesquisa.

3.1 A ESCOLHA DO TEMA E A DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Viu-se como existente, certa lacuna em termos de pesquisa sobre o tema hospitalidade, principalmente, no que tange a empresas hoteleiras. Se forem considerados trabalhos que tragam a opinião dos hóspedes sobre o tema hospitalidade, a lacuna é ainda maior. Esta falta de dados, oriundos de pesquisas acadêmicas, leva a pensar que o fazer hoteleiro ainda se dá de forma empírica, sem a respectiva pauta científica. Desta feita, justifica-se a importância científica da pesquisa aqui apresentada.

Ao se buscar, nos arquivos do Programa de Mestrado da Universidade de Caxias do Sul, trabalhos apresentados para obtenção do título de Mestre em Turismo, constatou-se que, desde que o programa foi criado em 2002, apenas três trabalhos apresentam a palavra *hospitalidade* em seus títulos:

- *A Gestão da Hospitalidade Sob a Perspectiva da Humanização Dos Hospitais: Um Estudo de Caso.* VERBIST, Cinthia Fusquine. 2006.

- *Hospitalidade: Um Estudo de Caso do Hospital UNIMED Nordeste RS.* QUEVEDO, Mariana Fasolo. 2006.

- *A Dialética da Hospitalidade: Caminhos para a Humanização.* PLENTZ, Renata Soares. 2007.

Observa-se que apenas um trabalho debruçou-se sobre o tema hospitalidade de forma ampla, mas não sobre a temática da hotelaria propriamente dita. Os outros dois trabalhos, relativos ao ano de 2006, dedicam-se à hospitalidade em meio hospitalar.

Buscou-se ainda no elenco de dissertações já apresentadas ao Programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, a palavra *Hotelaria*, de onde retiramos os seguintes títulos:

- *Geração De Resíduos Sólidos No Âmbito Da Hotelaria.* Bonatto, Gilberto. 2003.

- *Estratégias Empresariais Na Hotelaria: Estudos Sobre Ações Estratégicas e o Estabelecimento de Vantagens Competitivas na Hotelaria De Médio Porte Da Cidade De Porto Alegre.* GARCIA, Roslaine Kovalczuk de Oliveira. 2003.

- *A Hotelaria em Pelotas e Sua Relação com o Desenvolvimento da Região: 1843 A 1928.* MÜLLER, Dalila. 2004.

- *A Qualificação dos Recursos Humanos da Rede Hoteleira e sua Relação com a Satisfação dos Clientes.* MORAES, Cléo Antonio Diehl. 2004.

- *Expectativa e Percepção da Qualidade dos Serviços de Hotelaria: Um Estudo de Caso em Quatro Hotéis na Cidade de Gramado - RS.* LOPES, Roberta Schroder. 2005.

- *A Hotelaria na Cidade De Porto Alegre: Gestão De Redes e Gestão Familiar.* RIBEIRO, Helena Charko. 2005.

- O Processo Empreendedor na Pequena Hotelaria da Região Das Hortênsias: Um Estudo Exploratório-Descritivo. FILHO, Eduardo Zaccaro Faraco. 2005.
- A Contabilidade Ambiental como Instrumento de Gestão Turística: O Caso da Hotelaria De Caxias Do Sul. GENTA, Maria Mônica Pereira. 2006.

É possível observar que os títulos apresentados ao Programa de Mestrado, versaram sobre a Hotelaria e o Meio Ambiente, Gestão de Resíduos, Gestão de Qualidade, Gestão de Recursos Humanos e Gestão Estratégica do Negócio Hotel. Portanto, dos títulos apresentados até o momento, do ano de 2002 a agosto de 2008, apenas um aborda a hospitalidade de forma ampla e nenhum sobre a hospitalidade na hotelaria. Reiterou-se então, a importância de realizar um estudo junto aos elementos hospedados em um hotel, na eminência de saber deles, qual sua percepção sobre o tema e após, analisados tais dados, apresentá-los à comunidade acadêmica.

Definida a temática, buscou-se o problema que serviria de base à pesquisa, optando-se pela hospitalidade nos diversos espaços de um hotel, pois além de não se ver como claros os conceitos de hospitalidade, seria interessante saber como e onde os hóspedes a percebem mais facilmente. Acreditava-se que os hóspedes apontariam a hospitalidade totalmente ligada e voltada ao contato humano em setores como recepção, bar e restaurante de um hotel. Elencou-se então, outros locais dentro do hotel, que não mantêm um profissional atuando nas 24 horas do dia, passíveis de serem avaliados pelos hóspedes: as Unidades Habitacionais e as demais áreas de lazer e convívio.

3.2 A DELIMITAÇÃO DO CENÁRIO DE ESTUDO

A partir da definição do problema: *A percepção do hóspede com respeito à hospitalidade está relacionada ao contato humano decorrente do atendimento dos colaboradores que prestam serviços nos diferentes espaços do hotel*, foi preciso buscar um meio de hospedagem que oferecesse possibilidades de se desenvolver a pesquisa.

Ao ser questionada, a ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) com sede na cidade de Porto Alegre, informou que o Estado do Rio Grande do Sul conta hoje com, aproximadamente, 1.300 meios de hospedagem associados, entre hotéis, motéis, pousadas, pensões e campings. Para realização da presente pesquisa, seria preciso então, escolher dentre eles, um meio de hospedagem que respondesse as seguintes características:

➤ *Tipo de meio de hospedagem:*

Deveria ser do tipo Hotel, pois não interessava a esta pesquisa, a forma de hospitalidade ocorrida em motéis, pousadas, pensões e campings, que se pensa ser diferenciada. Conseqüentemente, não interessaria também, neste estudo, a opinião dos hóspedes destes meios de hospedagem a respeito da hospitalidade oferecida.

➤ *Tipo de Hotel:*

A escolha entre um hotel voltado ao público executivo e um hotel voltado a atender pessoas que buscam prioritariamente o lazer, se deu em função do problema de pesquisa. Tomou-se por base a quantidade de tempo disponível que o hóspede possui para estar no local e aproveitar seus espaços e serviços. A experiência comprova que o hóspede executivo, aquele que está a trabalho na localidade, ausenta-se cedo pela manhã e só retorna ao hotel no final da tarde ou noite, não usufruindo de todos os espaços e serviços disponíveis. O hóspede de um hotel de lazer procura usar, ou pelo menos conhecer, todos os espaços e serviços que este tipo de hotel proporciona, pois,

ao contrário do hóspede executivo, tem tempo para isso. Alia-se ainda, o fato de estar pagando pela utilização dos serviços de lazer que o hotel disponibiliza.

➤ *Classificação:*

Que fosse entre três e cinco estrelas, por já terem estes, inicialmente, alguma preocupação com a hospitalidade, mesmo que seja por exigência da classificação pelos órgãos competentes.

➤ *Porte do empreendimento:*

Acima de 50 Unidades Habitacionais, empresa de pequeno a médio porte, pelos seguintes fatores:

- a) Fluxo de hóspedes e quantidade de questionários a serem respondidos;
- b) Quantidade de espaços e serviços oferecidos;
- c) Número de colaboradores disponíveis.

➤ *Baixa interferência sazonal:*

Uma taxa de ocupação equilibrada nos doze meses do ano, na qual se pudesse escolher qual melhor época para distribuição dos questionários. Fator este que excluiu todos os hotéis do litoral, por estarem sujeitos as altíssimas interferências sazonais.

➤ *Taxa de ocupação anual:*

Buscou-se um hotel que tivesse um alto índice de ocupação anual, não só para se ter um substancial número de respondentes, mas para poder descobrir se o tema hospitalidade teria algo a ver com estes índices.

➤ *Localização:*

Em face das atividades profissionais da pesquisadora, traçou-se um mapa dos hotéis nas regiões das Hortênsias, Uva e Vinho e Metropolitana, para a escolha do melhor local. A região Metropolitana foi descartada pelo baixíssimo número, ou quase inexistência de hotéis de lazer. A região das Hortênsias, sem dúvida, é a que mais oferece este tipo de hotel, porém, estando a pesquisadora imbuída do desenvolvimento da Região da Uva e Vinho, não se via motivos para que tal pesquisa não brindasse a Região e seu *trade* turístico e hoteleiro.

➤ *Interesse pela pesquisa:*

Um hotel cujos gestores, não só permitissem a realização da pesquisa, mas tivessem interesse por ela. Que permitissem entrevistas, circulação pelos espaços e áreas sociais do hotel, abordagem aos hóspedes, e ainda, desejo real de conhecer os resultados que a investigação viesse a produzir. Fossem estes negativos ou positivos.

Mediante estas características, foi escolhido o Grande Hotel Dall'Ónder, na cidade de Bento Gonçalves/RS, para a realização da pesquisa.

3.3 O CENÁRIO DE ESTUDO – GRANDE HOTEL DALL'ONDER

O Grande Hotel Dall'Ónder, classificado com hotel de lazer, padrão quatro estrelas, é considerado como referência na hotelaria da Região da Uva e Vinho e no Estado do Rio Grande do Sul. Respeitado pela concorrência, é tido como modelo na arte de receber e encantar o hóspede. Isso pode ser constatar desde a chegada, ao se vislumbrar seus aspectos arquitetônicos, e, internamente, pela oferta de produtos e serviços, pela estrutura e decoração dos seus espaços. Possui 265 apartamentos distribuídos em cinco categorias: executivo, luxo, luxo superior, suíte e suíte presidencial. Todos são equipados com televisão a cabo, telefone, mesa de trabalho,

som, mini bar, ar-condicionado ou calefação. Algumas unidades dispõem de banheira, mini-cozinha e sacada, Internet com conexão a cabo e/ou wireless.

A idéia de desenvolver a pesquisa sobre o tema – Hospitalidade pela ótica do hóspede – foi apresentada aos gerentes da rede Dall’Onder de hotéis, Gilberto Durante, Gerente Geral; Ana Paula Solliman, Gerente Comercial; e Márcia Guth, Gerente de Hospedagem, sendo a idéia, prontamente, aprovada e apoiada. Aprovada no sentido de serem abertas as portas do hotel para que a pesquisa se realizasse e apoiada no sentido da oferta que o hotel fez, de uma diária, aos hóspedes que respondessem o questionário elaborado para colher dados para pesquisa.

Sediada em Bento Gonçalves, a rede de hotéis Dall’Onder possui três empreendimentos com padrões diferentes de classificação e quase 500 unidades habitacionais. A cidade é considerada a Capital Brasileira da Uva e do Vinho, possuindo hoje cerca de 104.000 habitantes. É um importante pólo turístico devido a sua italianidade e figura entre as dez maiores economias do Rio Grande do Sul, com Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 2.015.000.000,00 e renda per capita de R\$ 21.336,00. O município foi emancipado em 11 de Outubro de 1890 e possui 382 quilômetros quadrados de área. O clima subtropical varia de -3°C no inverno a 36°C nos meses mais quentes do ano.

Bento Gonçalves conta com produtos turísticos diferenciados como, por exemplo, o Passeio de Trem Maria Fumaça e o roteiro Caminhos de Pedra, além da farta gastronomia italiana e da vitivinicultura instalada neste contexto. Hoje existem 36 vinícolas instaladas no município e o setor representa a terceira maior economia, com 12,39% de participação no mercado. Anualmente são produzidas mais de 127 mil toneladas de uva e o equivalente a 91 milhões de litros de vinho. Bento Gonçalves é também a primeira região do Brasil a obter a Indicação de Procedência pelo Vale dos Vinhedos. Este certificado qualifica a origem do produto em nível mundial.

Como pólo moveleiro, Bento Gonçalves é destaque nacional. Representa 8% da produção nacional de móveis e 40% da produção estadual. Hoje existem no município

335 indústrias moveleiras registradas, que geram mais de 10 mil empregos diretos e indiretos.

Roteiro garantido para o turismo de negócios, Bento Gonçalves sedia algumas das maiores feiras do país e da América Latina no segmento industrial e comercial. Os pavilhões do Parque de Eventos recebem, entre outros, a Feira Internacional de Máquinas e Matéria Prima para a Indústria Moveleira (Fimma Brasil), a Movelsul Brasil, a Transpo-Sul e a Feira Internacional de Ecologia e Meio Ambiente (Fiema), além da Expobento. A cidade também é sede de festas e feiras alusivas à uva e ao vinho, como a Festa Nacional do Vinho (Fenavinho), a maior e mais antiga festa comunitária do município, e a Avaliação Nacional de Vinhos. Na área da cultura destaque para o Bento em Dança e o Congresso Brasileiro de Poesia, entre outros tantos eventos que ocorre no município no decorrer do ano.

3.4 DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Segundo BRAVO (1996) o método de investigação científica, no estado atual das ciências, é um método com bases teóricas em sua origem e em seu fim. O ponto de partida é, em geral, uma teoria prévia ou um conjunto racional e sistemático de idéias sobre a realidade de que se trata. A teoria deve ser normalmente a fonte dos problemas que formula o método científico. É também o seu fim, porque os resultados se devem concretizar em novos princípios que reformem, completem ou confirmem as teorias iniciais. Também é necessária a teoria para observar a realidade.

Dentre os métodos apontados por BRAVO (1996: 32,33), a perspectiva de descrição e análise adota foi a analítico-sintética, uma vez que se estudou a realidade distinguindo e separando partes, os elementos mais simples, para compreender o todo. Feito isso, se procurou logo unir e recompor os elementos separados, obtendo uma visão global do conjunto e das relações estruturais entre seus elementos. O modelo adotado foi da metodologia descritiva, do tipo quanti-qualitativa, uma vez que a

quantificação dos dados sobrepõe as informações produzidas pelos instrumentos de coleta de informações

3.5 ESTRATÉGIAS DE COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES

Uma vez escolhido o cenário de estudo, o hotel e a cidade, a definição metodológica, o próximo passo foi definir as estratégias de coleta de dados e informações para responder o problema central do estudo. Foram definidas as seguintes estratégias de coleta de dados e informações: observação, questionamento com gestores, questionamento com hóspedes, análise dos resultados.

A) **Observação** – Foram feitas observações pela própria pesquisadora nos espaços destinados aos hóspedes, recepção e lobby¹², salão de café, bar, salão de beleza, sala de TV e restaurantes, onde se procurou registrar os cenários, o atendimento dos colaboradores e as atitudes e reações dos hóspedes nos referidos espaços. Foram também realizadas anotações a partir das conversações com os gestores e colaboradores para verificar sentido e significado que dão a hospitalidade. As datas relativas à observação encontram-se em anexo. (Anexo 3)

B) **Questionários** – Foi aplicado um questionário aos gerentes, composto de três questões, sendo que de um total de quatro, dois responderam ao questionário (Anexo 4). Os gerentes respondentes concordaram que suas respostas fossem socializadas na realização desse estudo. Embora não fizesse nenhuma restrição à identificação pessoal, decidiu-se utilizar pseudônimos para apresentar as informações decorrentes dos questionários respondidos pelos gerentes. O objetivo do questionário foi averiguar: qual o pensamento a respeito da hospitalidade no hotel; se havia algum espaço em especial que eles se preocupam em privilegiar a hospitalidade e quais são as ações

¹² Lobby é o termo usado na hotelaria para significar a sala de estar que costuma ficar localizada em frente à recepção do hotel.

concretas para que o hóspede perceba a hospitalidade. As respostas dos gerentes foram expostas a três categorias de análise: A) Sentido e significado da hospitalidade; B) Espaços de hospitalidade; C) Ações que caracterizam a hospitalidade.

Para saber a opinião dos hóspedes, inicialmente foi elaborado um questionário piloto com 15 questões e aplicado a dez hóspedes. A experiência preliminar indicou que o instrumento necessitava de adequações para atingir os objetivos traçados, pois se observou que os hóspedes não recebiam com satisfação as investidas feitas pela pesquisadora nos momentos que desfrutavam de algum ambiente do hotel. Também ficou evidente que algumas questões deveriam ser modificadas para melhor responder ao problema da investigação. A partir do estudo piloto, foi construído um segundo questionário (Anexo 5), desta vez, com doze questões fechadas e duas abertas, que pareceu ser mais assertivo dentro do que se propunha a pesquisa. A estratégia adotada foi colocá-lo sobre cama em cada Unidade Habitacional, junto com um chocolate que tinha o logotipo do hotel. Esta forma mostrou ser mais eficiente já que permitia ao hóspede responder ou não, ou, ainda, responder quando desejasse durante a sua estada.

Foram entregues 315 do documento a gerencia do Grande Hotel Dall'Onder para que, de posse do material, se reunisse com a chefia de Recepção e Governança, para explicar a pesquisa e quais seriam os procedimentos de distribuição e posterior captação e guarda dos questionários preenchidos. O número de questionários entregues explica-se pelo fato de o hotel, cenário do estudo, possuir 265 Unidades Habitacionais, número acrescido de mais 50 cópias para reposição.

O questionário utilizado para colher os dados ficou assim constituído:

1. Nome, e-mail e telefone do respondente, para contato;
2. Seis questões pertinentes ao perfil sócio-econômico do respondente;
3. Catorze questões pertinentes a percepção da hospitalidade.

As doze primeiras questões eram fechadas e receberam tratamento estatístico de variação percentual e duas questões abertas. As questões abertas foram analisadas do

ponto de vista qualitativo. No primeiro momento foi feita uma listagem de todas as 141 respostas das questões 13 e 14. (Anexos 6 e 7) Após serem selecionadas por unidades de significado, foram expostas às mesmas categorias de análise utilizadas para interpretar o questionário dos gerentes. A) Sentido e significado da hospitalidade; B) Espaços de hospitalidade; C) Ações que caracterizam a hospitalidade.

No dia primeiro de dezembro de 2007, os instrumentos foram distribuídos nas 265 Unidades Habitacionais do Dall'Onder Grande Hotel. Mesmo que na Unidade Habitacional estivesse um casal, somente um questionário foi disponibilizado.

É pertinente informar que nos mês de dezembro de 2007, o Grande Hotel Dall'Onder recebeu 9.721 hóspedes que permaneceram em média entre dois a três dias. Esse movimento gerou um total de 4.926 diárias no mês da coleta de dados, que fez uma taxa média de ocupação de 59,96% da capacidade instalada. O total de questionários respondidos pelos hóspedes foi de 141.

Portanto, a descrição, análise e interpretação dos dados e das informações foram feitas a partir do que se conseguiu coletar através dos instrumentos descritos nesse segmento da dissertação.

4 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentar-se-á aqui os resultados obtidos a partir dos questionários aplicados aos dois gerentes do Grande Hotel Dall'Onder em Março de 2008, bem como as respostas dos 141 hóspedes que estiveram hospedados no hotel no período entre primeiro de dezembro de 2007 a primeiro de janeiro de 2008.

4.1 A OPINIÃO DOS GERENTES DO GRANDE HOTEL DALL'ONDER

O questionário (Anexo 4) aplicado aos gerentes teve como objetivo averiguar sentido e significado da hospitalidade e como lidam com essa variável no âmbito do hotel. Para apresentar as informações recolhidas através do instrumento aplicado aos gerentes, elaboraram-se as seguintes categorias de análise, uma vez que se trata de informações que requerem tratamento qualitativo.

A) Sentido e significado da hospitalidade:

Para o Gerente "A" a hospitalidade está ligada às relações humanas, no sentido de estreitar laços e desta forma evitar conflitos. Caso surjam problemas pertinentes ao atendimento, ou mesmo ao convívio, o sentimento de bem acolher ajuda a superá-los.

Para o Gerente "B" a hospitalidade é fundamental na hotelaria, como fator de inclusão social e de diferencial competitivo, mas também como normas de bom atendimento e posterior convívio sadio e harmonioso.

Ao analisarem-se as respostas dos dois Gerentes é possível observar que tem em comum o foco nas relações humanas, no sentido de convívio harmonioso. Acredita-se que estas idéias pactuem por ser o hotel em questão, um hotel de lazer, onde o hóspede permanece normalmente mais do que uma diária, o que pode propiciar um convívio mais duradouro do que teria o hóspede em um hotel tipo executivo. É sabido

que este último permanece menos tempo dentro do hotel, portanto utilizam menos sua estrutura. Acredita-se também, que devido ao grande número de funcionários, as regras de hospitalidade venham a interceder no convívio ou ainda na busca de um clima agradável e amistoso. O Grande Hotel Dall'Onder conta hoje com 140 colaboradores em seu quadro funcional.

B) Espaços de hospitalidade:

O Gerente "A" disse saber que em algumas áreas a hospitalidade se faz mais evidente, como o *concierge*, a recreação, as reservas, a central de atendimento ao hóspede, a sauna, a cantina e toda a área de gastronomia. O Gerente "B" citou o *concierge* e a central de atendimento ao hóspede como espaços que privilegiam a hospitalidade.

Observa-se que ambos mencionam o *concierge* e a central de atendimento, como setor que privilegia a hospitalidade. O fato de estes Gerentes apontarem os dois setores, não significa que os hóspedes pactuem da mesma idéia, pois, em resposta ao questionário, a questão B13 não apresentou nenhuma referencia aos dois setores aqui citados. Pela ótica dos sujeitos hospedados em dezembro de 2007, o *concierge* e a central de atendimento ao cliente não são setores de expressivos em termos de hospitalidade. Viu-se como importante o fato dos Gerentes não citarem em suas respostas, espaços que são tidos como de hospitalidade mais visível, como o são a Recepção e a Portaria. Estes espaços obtiveram altos índices de aprovação dos hóspedes, segundo o questionário. Pode-se inferir que, a opinião dos gestores não é a mesma de seus hóspedes quando se trata de espaços de hospitalidade.

C) Ações que caracterizam a hospitalidade:

O Gerente "A" vê como ações que caracterizam hospitalidade, o acompanhamento dos setores e serviços elencados em sua resposta anterior e também os demais setores e serviços oferecidos aos hóspedes, para que mantenham sempre os padrões estipulados de qualidade e hospitalidade. Entre estas estará a contratação

de um *Sommelier*, formado em curso tecnológico para atendimento aos hóspedes em todos os espaços de gastronomia do hotel. Citou ainda, a preparação de toda a equipe e da estrutura física do hotel, para receber um congresso de cegos. O Gerente “B” apontou a qualificação de todos os colaboradores do hotel sobre o tema hospitalidade como uma ação concreta. O objetivo é que a hospitalidade seja compreendida e praticada por todos, criando assim, um diferencial. A implantação um sistema informatizado para tornar o atendimento mais eficiente e com mais hospitalidade. Este sistema receberá todas as informações possíveis a respeito de cada hóspede, para que se possa atendê-lo ainda melhor em seu retorno.

As respostas dos dois Gerentes encontram-se no ponto em que, para manter os padrões estipulados de hospitalidade e qualidade, os profissionais precisam compreender perfeitamente os aspectos da hospitalidade que devem permear suas atividades. Para que isso ocorra, é preciso estudos e treinamentos. O Gerente “A” referiu-se a contratação de colaborador especializado em determinada área de atuação, o Gerente “B”, referiu-se a implantação de sistema. Ambos apontam ações concretas para a hospitalidade, mesmo que cada um veja esta ação de forma diferente.

Diferente também são as respostas dos hóspedes quanto às ações. Em resposta a questão B.14, os sujeitos hospedados em dezembro de 2007 apontaram outras ações, como transporte até o centro da cidade, banco 24 horas, ar-condicionado em todos os apartamentos, entre outras ações. Novamente encontra-se discordância entre a opinião dos Gerentes e da opinião de seus hóspedes.

4.2 PERFIS DOS RESPONDENTES

4.2.1 Gênero

A questão A1 do questionário foi pertinente a variável gênero. Os resultados da tabulação apresentam-se no gráfico 1. Dos respondentes, 71 pessoas do gênero masculino e 70 do gênero feminino. Deve-se destacar que houve coincidência, uma vez que não foi utilizada nenhuma estratégia metodológica para o emparelhamento da amostra. Ao contrário do senso comum, que mulheres respondem mais a questionários dos que os homens, se obteve um número parêlo.

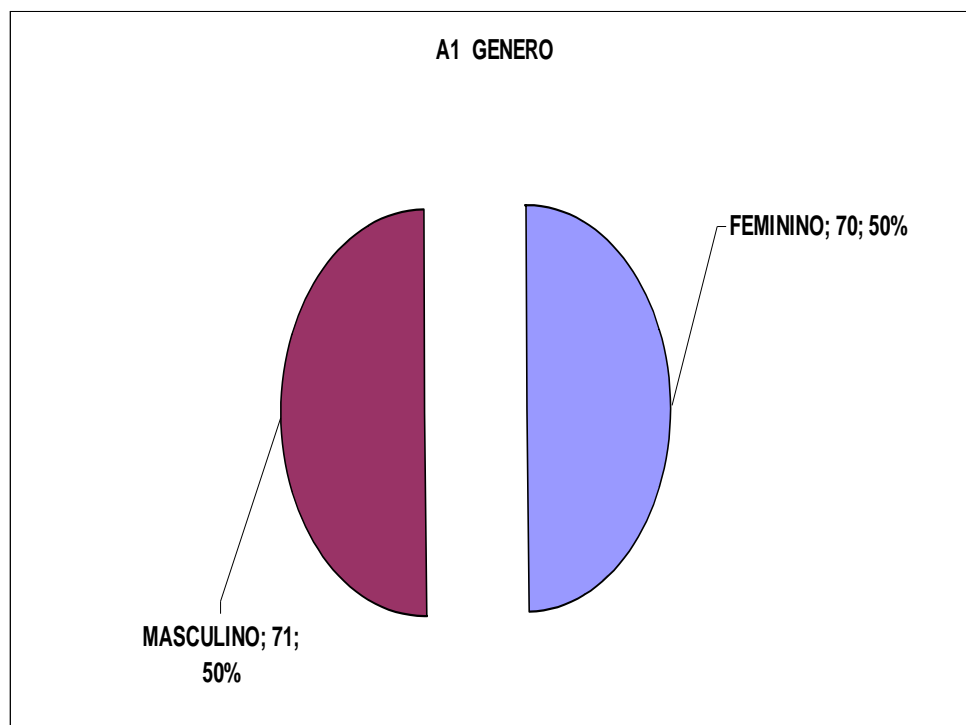


Figura 3 – Gênero dos respondentes

4.2.2 IDADE

A questão de número A2 do questionário traz a idade dos respondentes. Observa-se que 42% dos respondentes estão na faixa etária dos vinte aos quarenta anos de idade, e que 58% têm entre quarenta a mais de sessenta anos. Isso quer dizer, que neste período, a maior incidência é de pessoas acima dos quarenta, principalmente acima de sessenta, onde se obteve 21% dos respondentes.

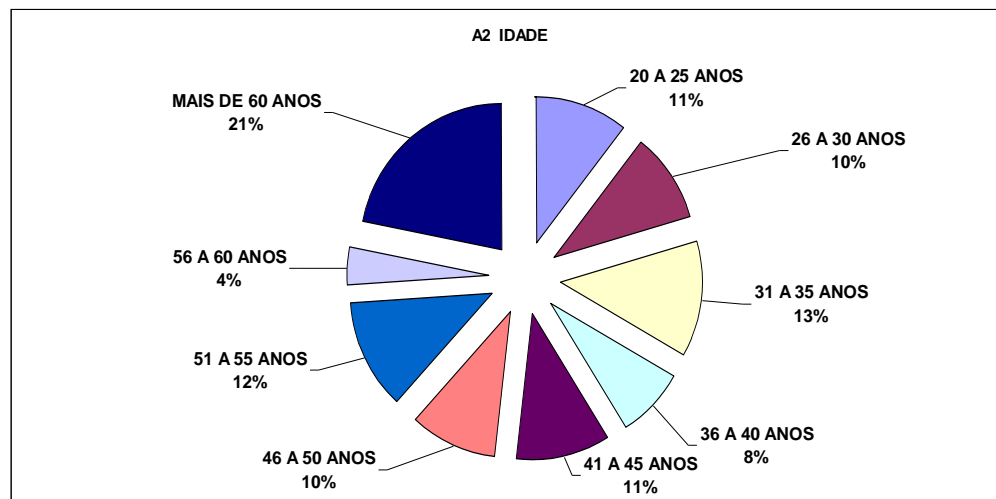


Figura 4 – Idade

De acordo com o artigo 1º, da Lei 10.741/03, são considerados idosos os cidadãos com idade igual ou superior a 60 anos. O fato das pessoas viverem mais tempo e terem mais qualidade de vida, trás em si, como ponto positivo, mais tempo para o lazer, educação e consumo, e isso inclui o Turismo, de onde se pode explicar o índice substancial.

4.2.3 OCUPAÇÃO

A questão A3 objetiva saber qual a ocupação das pessoas pesquisadas. É possível observar que, sessenta e quatro pessoas, 45% do total, ainda trabalham e estão vinculados a alguma empresa. Se somados os índices de empregadores (14%) e profissionais liberais (17%), obtêm 31% dos hóspedes em outra situação profissional, ou de trabalho. Aposentados do INSS e do Serviço Público (19%) é o terceiro maior grupo de respondentes. Nenhum desempregado manifestou-se, mas observou-se a presença de seis estudantes.

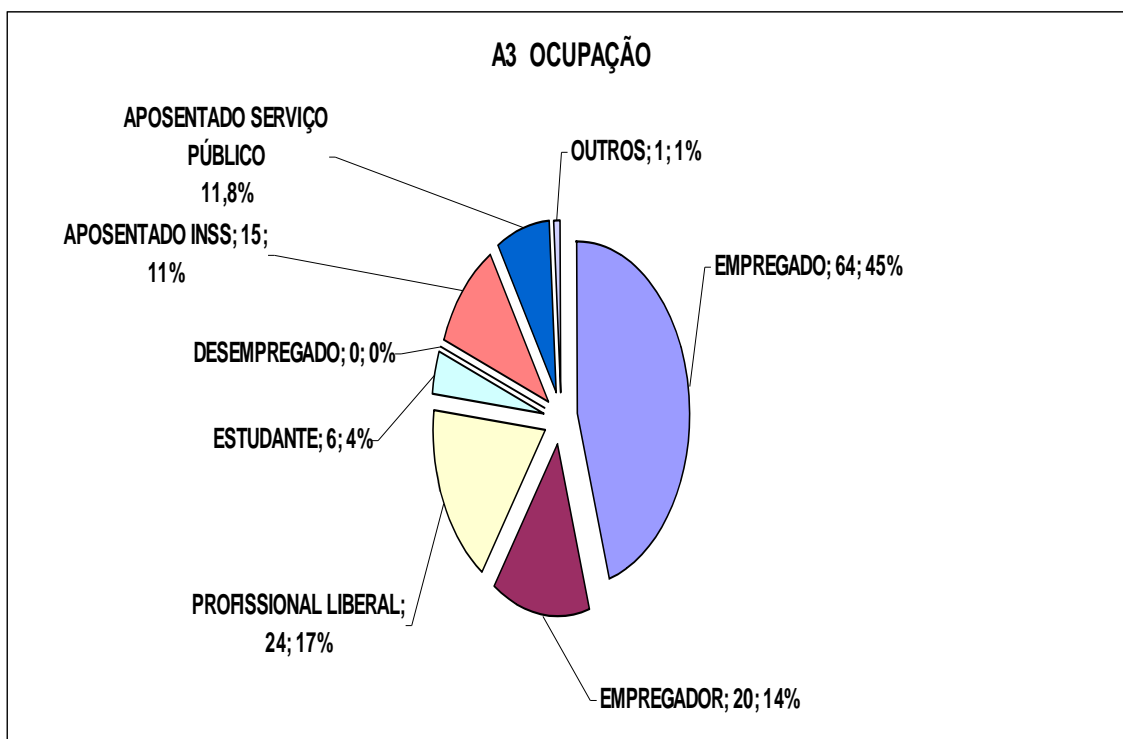


Figura 5 – Ocupação dos Respondentes

Se, pelo gráfico anterior, obteve-se o dado de 21% de respondentes acima de sessenta anos e, neste gráfico, obteve-se o índice de 19% de aposentados, se pode inferir que 2% deles, acima dos sessenta anos, ainda trabalham.

4.2.4 RAMO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Questão A4 diz respeito à profissão dos hóspedes que se propuseram a responder o questionário. Dos 141 respondentes, 16 não responderam à questão que propunha a descobrir a profissão, ou ramo de atuação destes. As 125 respostas abriram-se em um grande leque de profissões abaixo elencadas:

Tabela 1 – Profissão dos respondentes

Ocupação	Quantidade
Bancários.....	5
Professores.....	21
Área Da Saúde.....	9
Advogados.....	12
Economistas.....	2
Administradores e Gerentes.....	10
Empresários.....	3
Motoristas.....	2
Nutricionistas.....	2
Arquiteto.....	1
Comerciantes.....	6
Engenheiros.....	5
Relações Públicas.....	2
Pedagogas.....	2
Psicólogas.....	3
Assistente Social.....	2
Bibliotecária.....	1
Outros.....	37
Não responderam a questão	16

Fonte: Dados do questionário

O número mais expressivo na Tabela1, onde se apresenta as profissões dos sujeitos hospedados, é o de professores, que contou com 21 respondentes. Deve-se este número, provavelmente, aos acordos que o hotel tem com universidades, centro de ensino e faculdades locais, como a UCS - Universidade de Caxias do Sul, o CNEC –

Complexo de Ensino Cenicista de Bento Gonçalves, e a FISUL – Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul, localizada em Garibaldi, cidade vizinha.

4.2.5 PROCEDÊNCIA

A questão A5 diz respeito à procedência dos elementos pesquisados e apresentou que 56% são oriundos de outros estados. Ao serem consultados, os gerentes do hotel afirmaram que, em sua maioria, são procedentes de São Paulo, Paraná e Santa Catarina. Do estado do Rio Grande do sul houve 43% dos respondentes e apenas 1% de outro país.

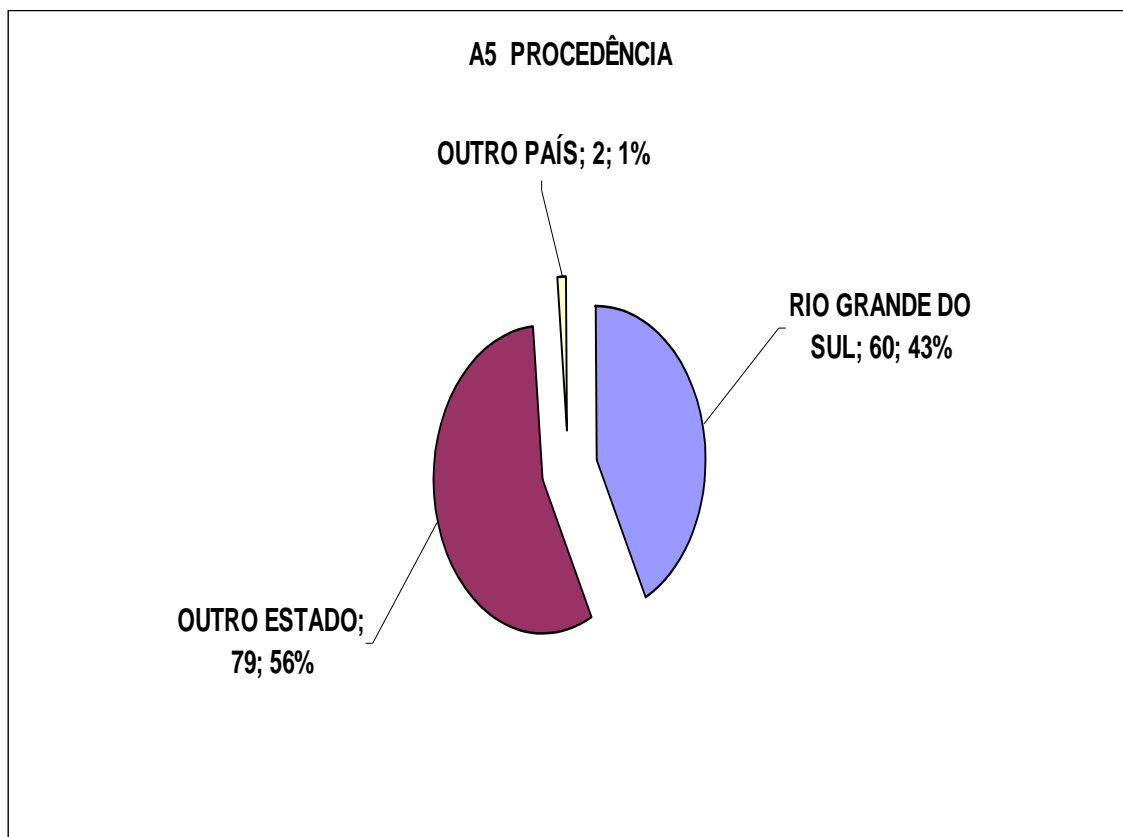


Figura 6 – Procedência dos respondentes

Estes números se devem a força do segmento turístico da Região da Uva e do Vinho, pois além de belos atrativos turísticos, conta com a vitivinicultura e a farta gastronomia italiana. Demais dados a respeito da cidade de Bento Gonçalves foram apresentados no capítulo da metodologia.

4.2.6 FORMAÇÃO E ESCOLARIDADE

A questão de número A6 diz respeito à formação, à escolaridade dos elementos pesquisados. Ao somarem-se os índices da graduação, especialização, mestrado e doutorado, obtêm-se 81% dos pesquisados com formação acadêmica de graduação e pós-graduação.

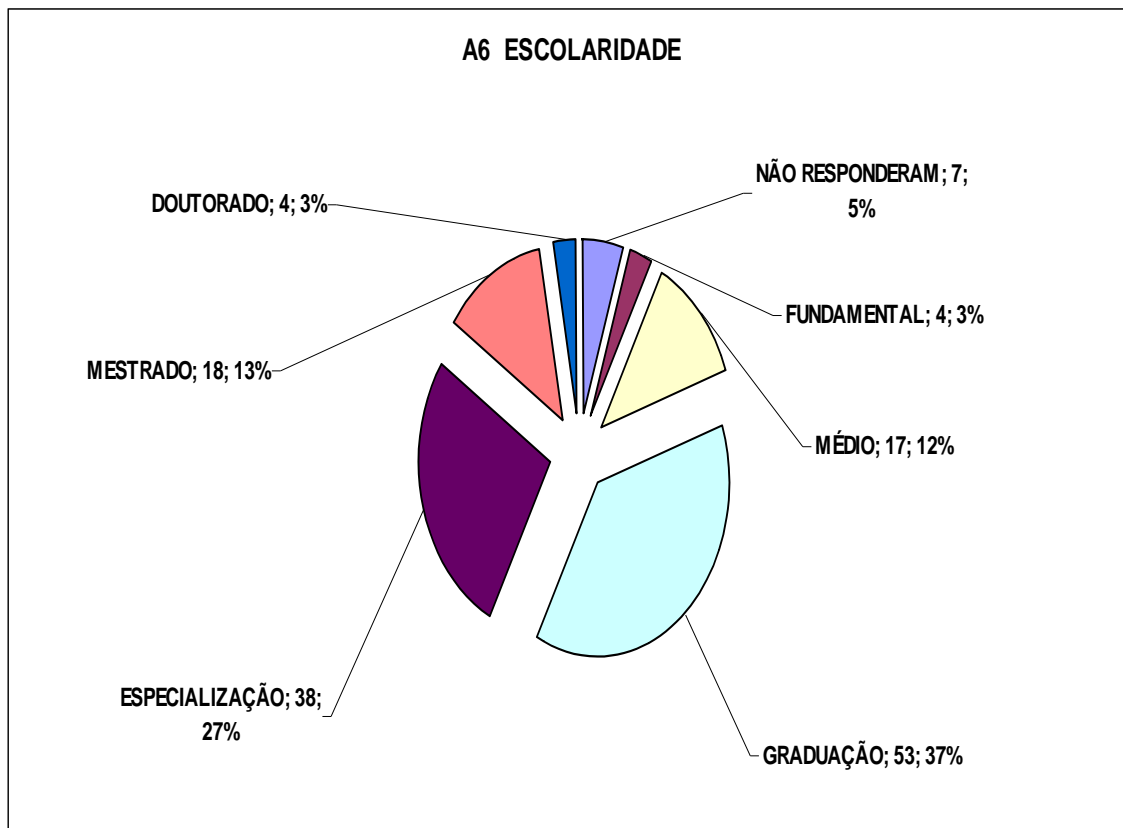


Figura 7 – Escolaridade dos respondentes

4.3 PERCEPÇÕES SOBRE HOSPITALIDADE

4.3.1 FREQUÊNCIA DE HOSPEDAGEM

A questão B1 pergunta se seria a primeira vez de hospedagem no hotel. Obteve-se 66% de respostas “SIM, é a primeira vez que me hospedo neste hotel”, contra 33% de “Não, não é a primeira vez que me hospedo neste hotel”. Ao observar-se que 93 pessoas estavam no hotel pela primeira vez, se poderia inferir que o Departamento de Marketing e Vendas esta realizando o seu trabalho, criando novos convênios, divulgando a empresa e captando novos clientes e eventos. Salieta-se também que, se 48 pessoas estão retornando, o hotel deve ter atingido, para estes hospedes, um padrão de atendimento que os agrada.

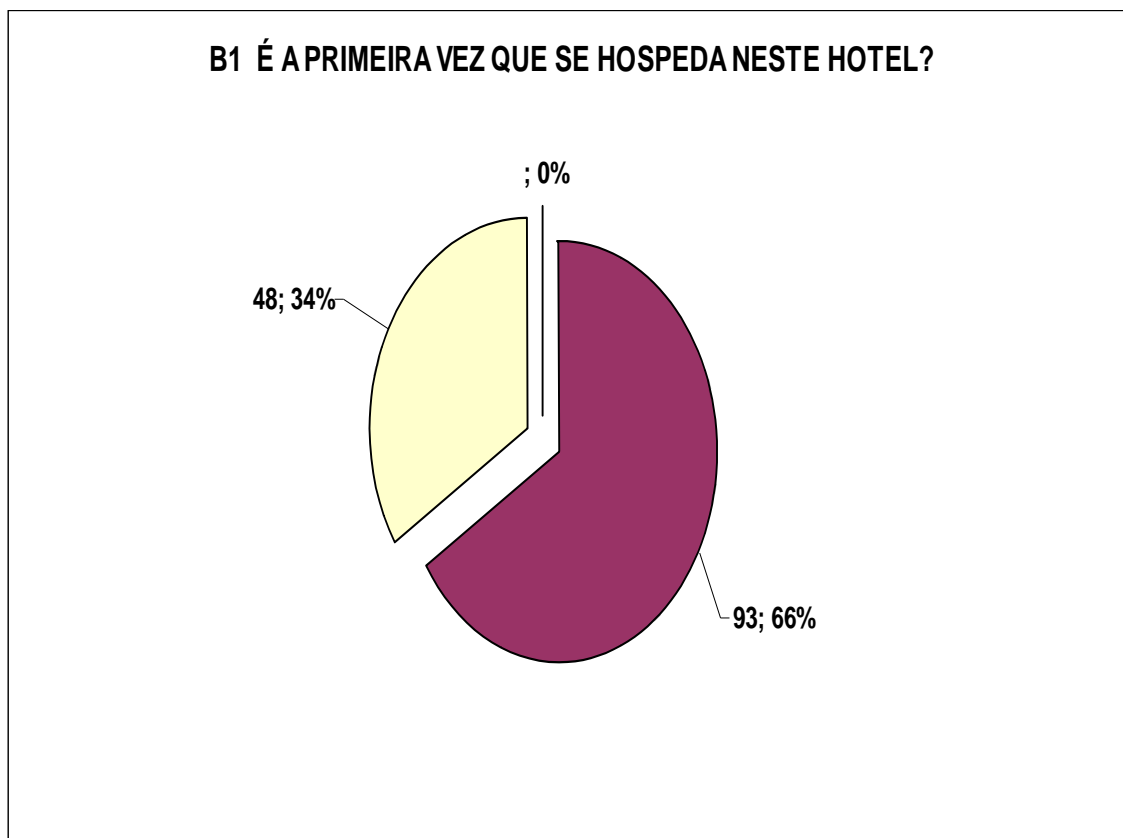


Figura 8 – Frequência de hospedagem

4.3.2 MOTIVO DA HOSPEDAGEM

A questão B2 aponta o motivo pelo qual o elemento pesquisado está hospedado. 60% deles estão hospedados para fins de lazer ou descanso e menos da metade destes, 25%, estão hospedados por motivos profissionais, de onde se pode destacar que estão utilizando um hotel do tipo lazer, como um hotel do tipo executivo, mesmo havendo na cidade, e na própria rede, outros hotéis declaradamente do tipo executivo. As razões profissionais são curso, palestra, eventos, e 6% e 9% por “outros motivos”.

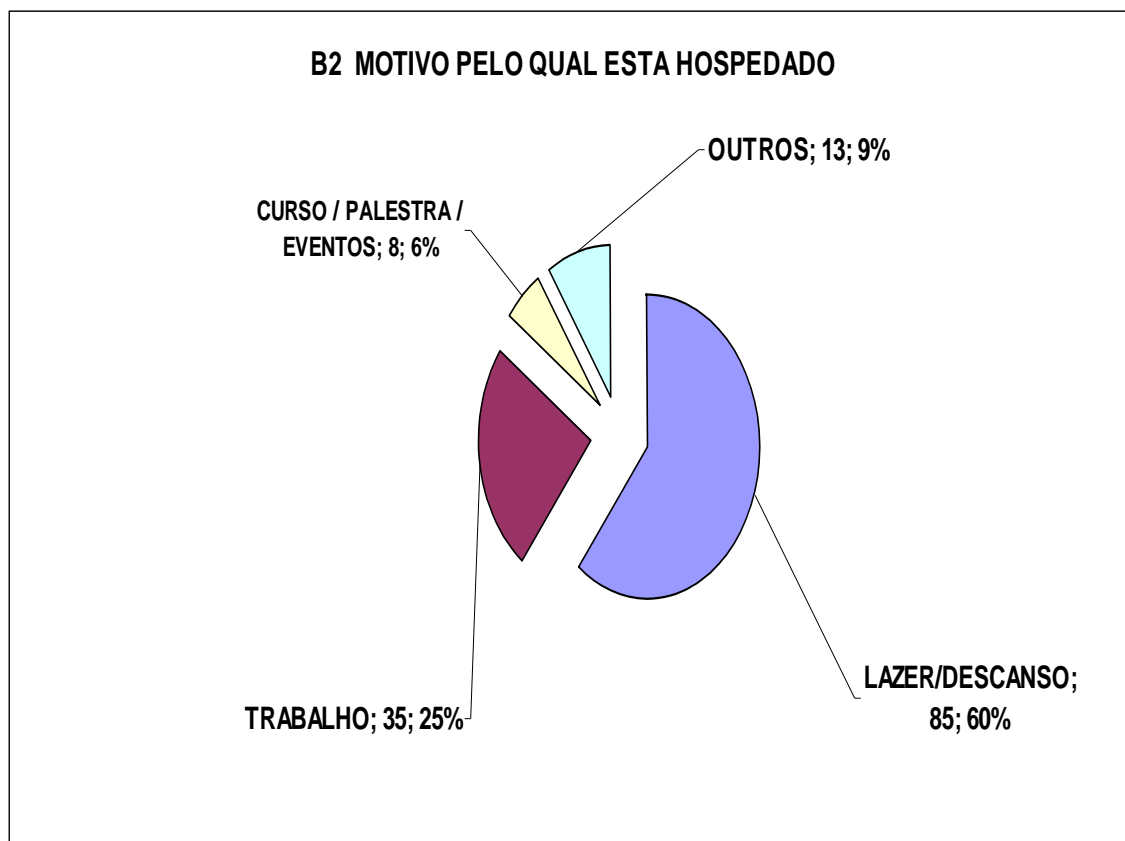


Figura 9 – Motivo da hospedagem

4.3.3 CONCEITO DE HOSPITALIDADE

A questão de número B3 refere ao conceito de hospitalidade existente na mente do elemento pesquisado. É possível apontar que 64% dos respondentes concordam plenamente que “hospitalidade se refere a receber bem”, e 17% dizem apenas que “concordam com esta premissa”. Os dois outros grupos, apenas 2% “concordam parcialmente” quando inquiridos se a “hospitalidade é receber bem” e 17% “não concordam” que a hospitalidade seja receber bem.

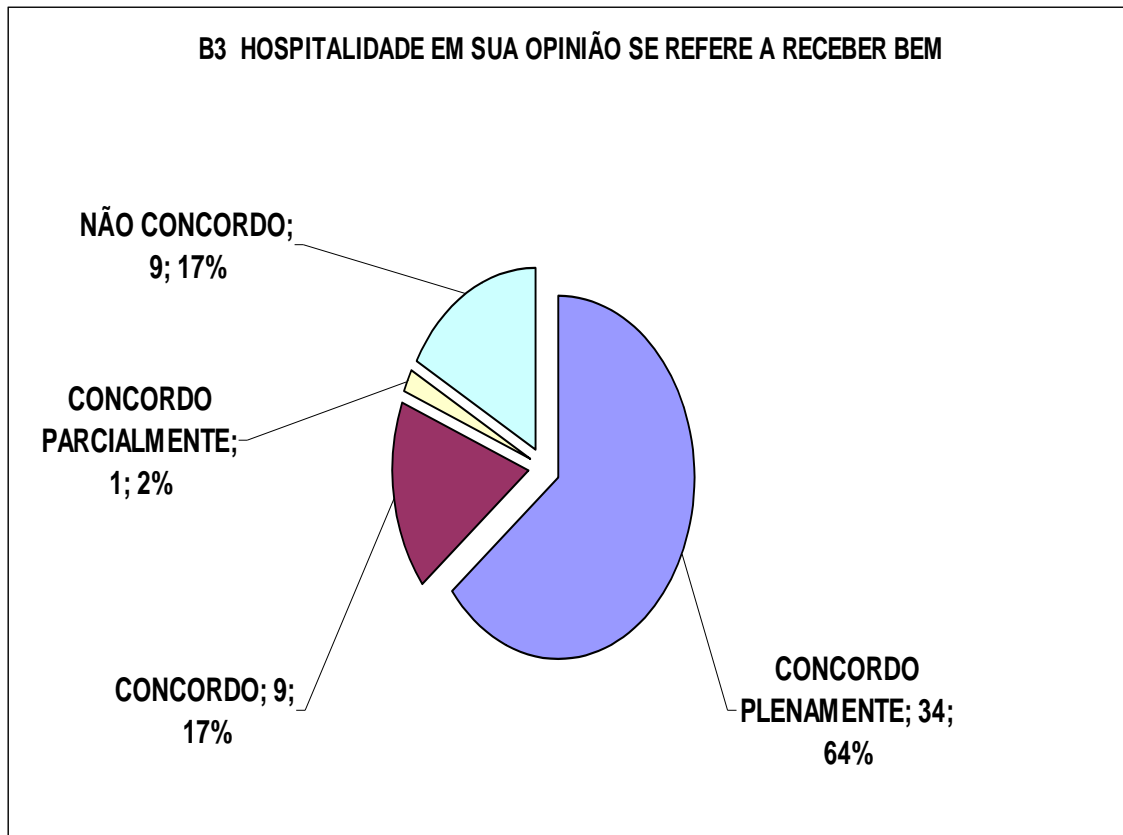


Figura 10 – Conceito de hospitalidade

Considerando os percentuais de “concordo plenamente” e “concordo”, como aceitação, obtêm-se um novo percentual, 81% dos sujeitos vêem a hospitalidade como o “receber bem”. Os que “concordam parcialmente” e “não concordo” como

discordância da afirmativa, formam um segundo grupo, com outro percentual, 19% não concordariam que “hospitalidade é receber bem”.

4.3.4 A HOSPITALIDADE EM UM HOTEL

A questão B4 traz a afirmação “Um hotel é sempre um local de hospitalidade”.

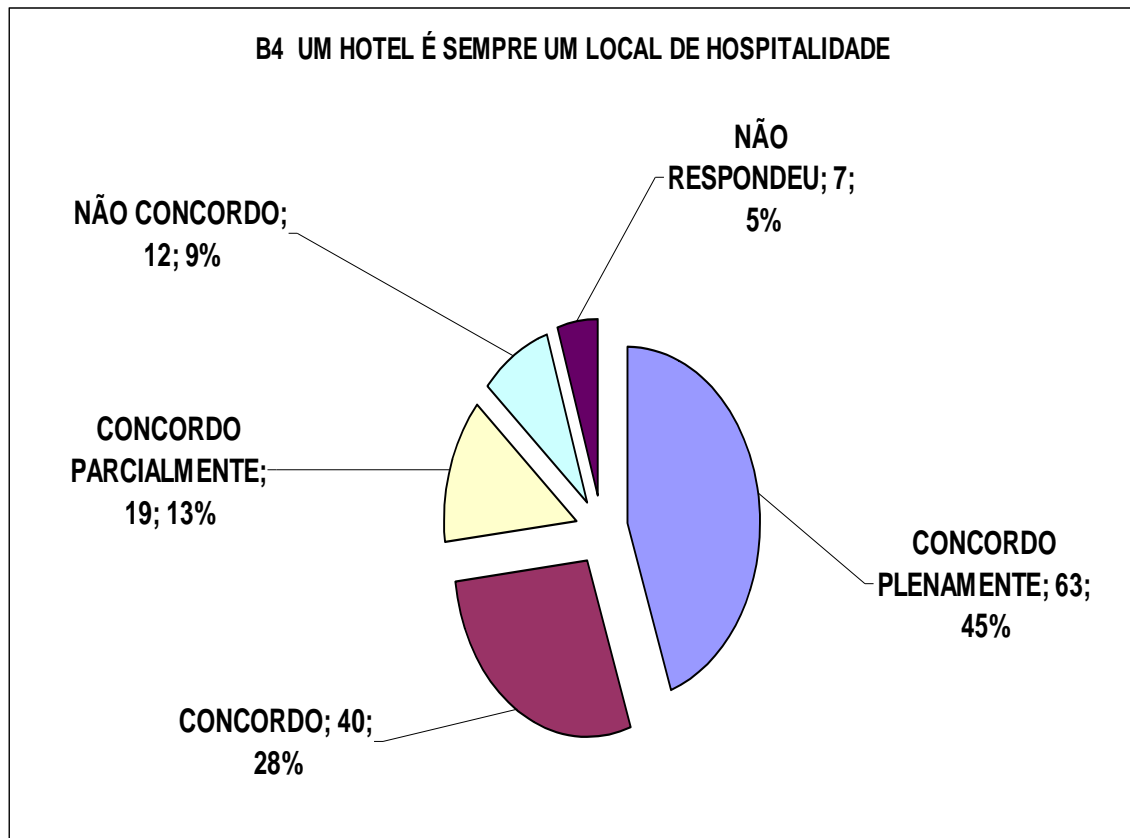


Figura 11 – A hospitalidade em um hotel

Obteve 45% de respostas “concordo plenamente” e 28% de “concordo” que, se somadas como respostas de aceitação, se obterá 72% dos elementos pesquisados aceitando a afirmação de que um hotel é sempre um local de hospitalidade. Considerando “concordo parcialmente e “não concordo” como negação à afirmação, e

somando-as, perfazem um percentual de 21% dos elementos que não concordam com a afirmação posposta, a de que “um hotel seja sempre um local de hospitalidade”.

4.3.5 A HOSPITALIDADE NO GRANDE HOTEL DALL’ONDER

A questão de número B5 afirma que “Este hotel é sempre um local de hospitalidade”, referindo-se, logicamente, ao Grande Hotel Dall’Onder.

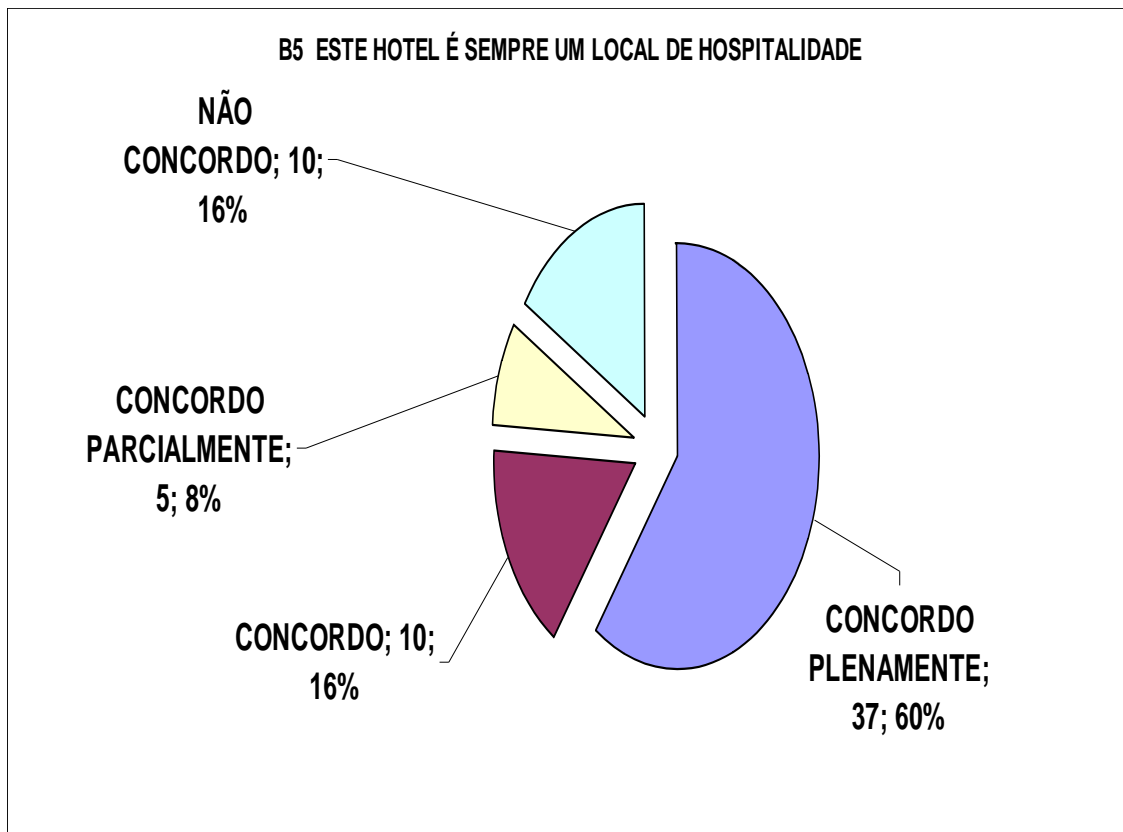


Figura 12 – Hospitalidade no hotel pesquisado

Dentre os elementos pesquisados, 60% concordaram plenamente com a afirmação e 16% concordaram. Somadas perfazem um percentual de 76% de

aprovação à afirmação de que o Grande hotel Dall'Onder é sempre um local de hospitalidade". Ao retomar a questão B1, pode-se observar que 66% dos sujeitos estão hospedados pela primeira vez nas dependências do hotel e mesmo assim estes responderam que o Dall'Onder Grande hotel "é sempre um local de hospitalidade". Ao serem consultados quanto a esta situação, os Gerentes do hotel acreditam que seja devido à utilização de vários serviços em menos de 24 horas e todos, ou muitos, destes serviços apresentaram algo de hospitalidade. O "sempre" da afirmativa seria aqui referente a "todos os serviços utilizados".

A questão também apontou que 8% dos respondentes "concordam parcialmente" e 16% "não concordam" que o Dall'Onder Grande Hotel "seja sempre um local de hospitalidade". Ao ser consultada, a gerência acredita que possa ter acontecido nesta questão, duas possibilidades: o respondente não utilizou todos os serviços oferecidos ou encontrou algum problema, alguma falha nos serviços utilizados. Problema ou falha estes, não foram repassados à gerência. De qualquer forma, 76% dos sujeitos vêem o hotel como "sempre um local de hospitalidade", contra 24% que não o vêem desta forma. As gerências preparam-se então, para conquistar estes 24%, começando com um longo estudo sobre hospitalidade junto ao seu staff.

4.3.6 A HOSPITALIDADE NA RECEPÇÃO DO GRANDE HOTEL DALL'ONDER

A questão B6 traz a afirmação “encontra-se hospitalidade na recepção deste hotel”.

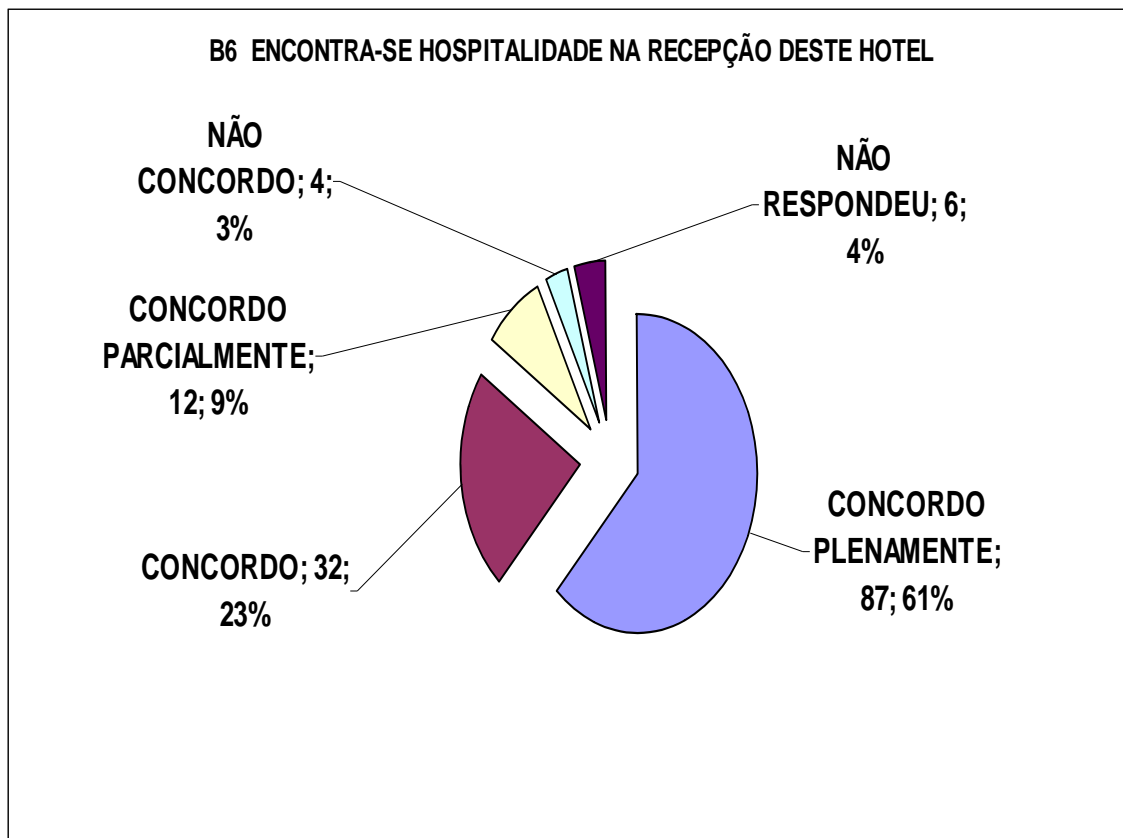


Figura 13 – Hospitalidade na recepção do hotel pesquisado

Nesta questão, 61% dos respondentes assinalaram que “concordam plenamente” que se encontra hospitalidade na Recepção deste hotel e 23% apenas concordam com a afirmação. Ao serem somados os índices de concordância, os valores passam a representar 84% de aprovação da afirmação acima. Estes dados podem vir a confirmar a hipótese inicial deste trabalho, que era a de que o hóspede percebe melhor a hospitalidade quando existem pessoas, representantes da empresa, funcionários uniformizados (ou não, como é o caso das gerencias que não usam uniformes)

presentes no momento do serviço prestado. Dos respondentes, 9% “concordam parcialmente” e 3% “não concordam”, que somados, chegam a um percentual de 12% de sujeitos consultados dizendo que “não concordam que se encontra hospitalidade na recepção deste hotel”. Apenas 4% não responderam a questão.

Não é por ser um percentual menor, o dos que não concordam com a afirmação de que “encontra-se hospitalidade na recepção deste hotel”, que não deva ser levado a algum tipo de estudo. Este dado deve ser analisado e posto em debate pelos gestores, chefias e colaboradores. Quando há uma negativa como esta, supõe-se que algo não está de acordo com a expectativa do hóspede e, portanto, precise ser revisto. Primeiro faz-se necessário descobrir qual o processo ou procedimento errado, corrigi-lo e depois propor treinamento com os profissionais envolvidos a fim de seja estudados novos métodos.

4.3.7 A HOSPITALIDADE NO RESTAURANTE DO GRANDE HOTEL DALL'ONDER

A questão B7 afirma que “existe hospitalidade no restaurante deste hotel”. Foi respondida com “concordo plenamente” por 48% e com “concordo” por 35%, portanto, 83% dos sujeitos pesquisados concordam que existe hospitalidade no restaurante do hotel.

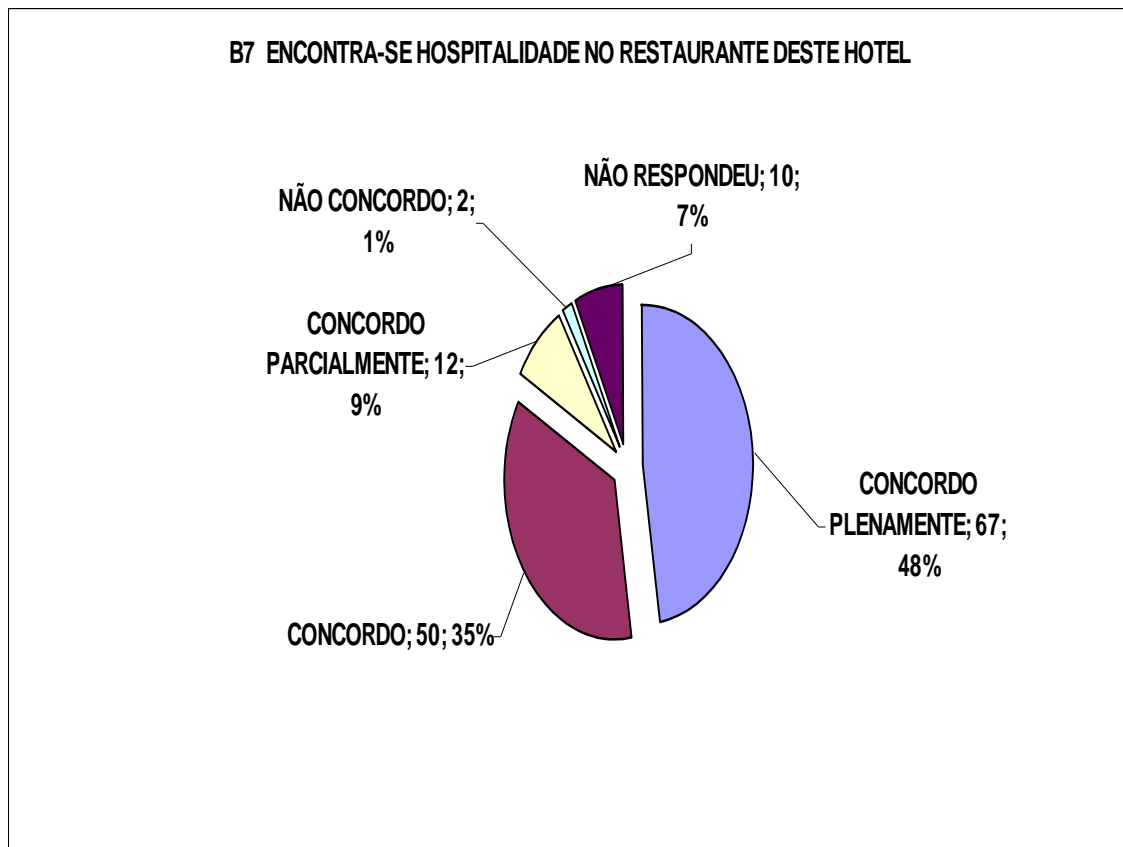


Figura 14 – A hospitalidade no restaurante do hotel pesquisado

A hipótese de que o hóspede percebe melhor a hospitalidade quando existem pessoas, funcionários e atendimento, prossegue se concretizando, pois aqui se pensa logo na presença de garçons, comissários, chefes de fila e maitres. Porém, acredita-se que as pessoas além de alguma forma, a comida à hospitalidade.

O percentual de hóspedes que assinalaram “concordo parcialmente” foi de 9% e de apenas 1% que assinalaram “não concordo” que exista hospitalidade no restaurante deste hotel”. Dez pessoas não responderam a questão, ou 7%.

4.3.8 A HOSPITALIDADE NAS UNIDADES HABITACIONAIS

A questão B8 afirma que “Existe hospitalidade nos apartamentos deste hotel”.

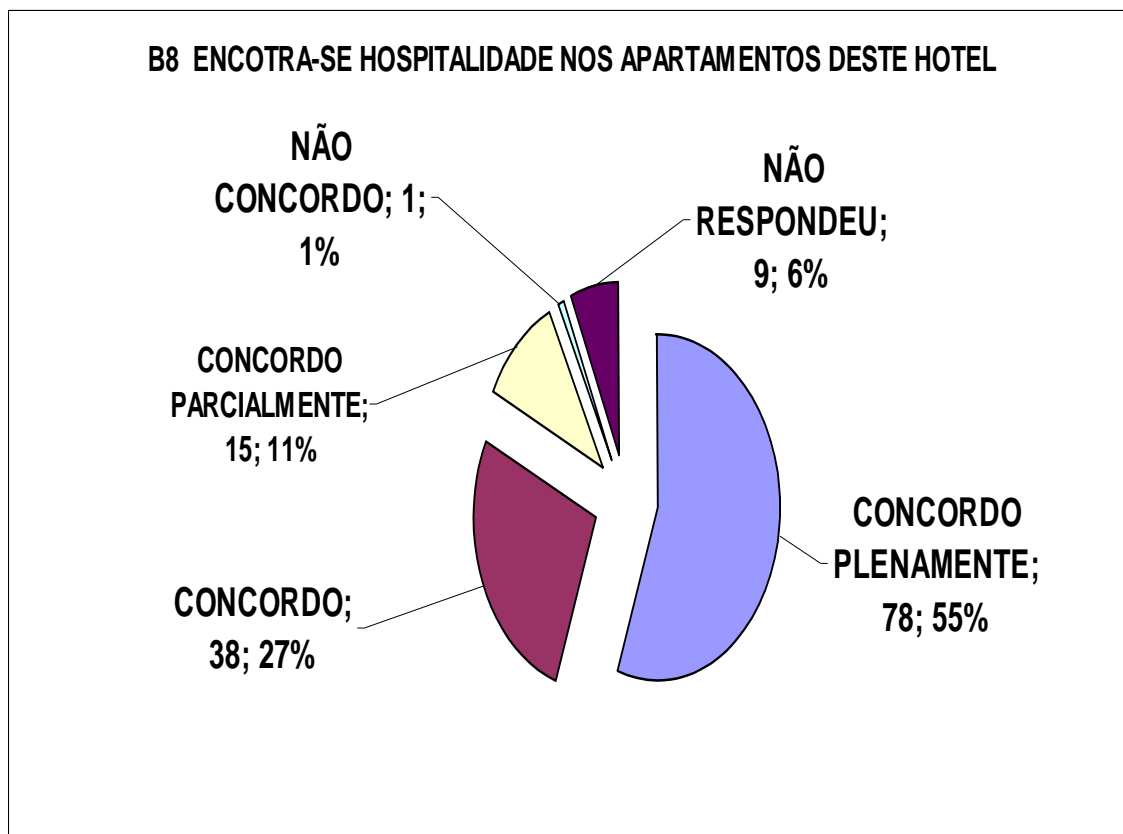


Figura 15 – Hospitalidade nas unidades habitacionais

Dos sujeitos envolvidos na pesquisa, 55% responderam que “concordam plenamente” e 27% “concordam”. Juntos os dois percentuais positivos apresentam que 82% dos sujeitos concordam com a afirmação de que “existe hospitalidade nos apartamentos deste hotel”.

Uma das questões de pesquisa formulada para orientação deste trabalho procurava saber se as unidades habitacionais hoteleiras seriam vistas como espaços de hospitalidade, pelo fato de não haver pessoal em contato direto, a menos que solicitado. Ao serem examinados estes percentuais, observa-se que mesmo sem a presença física do profissional responsável, o hospede percebe hospitalidade neste local. Quando ainda era experimentado o sistema de entrevistas, no projeto piloto desta pesquisa, os hóspedes já respondiam que

(...) pode-se não ver pessoas nos corredores e nos apartamentos, mas é possível sentir que estiveram ali. A forma carinhosa como arrumam tudo para nos esperar, e mesmo quando arrumam as nossas coisas, são atitudes de hospitalidade. (Hóspede A.L. Outubro de 2007)

Dentre os demais respondentes, 11% “concordam parcialmente” e apenas 1% respondeu que “não concordam” que “exista hospitalidade nos apartamentos deste hotel”. Foram nove pessoas, ou 6%, que não responderam a questão.

De acordo com as respostas a questão B8, o hóspede percebe a hospitalidade na Unidade Habitacional do Grande Hotel Dall’Onder, mesmo que não venha a se encontrar com o pessoal em serviço, camareiras e governanta. Percebe a hospitalidade em forma de cuidados, de organização e de higiene, como um espaço que foi preparado para esperá-lo.

4.3.9 HOSPITALIDADE NO LOCAL DO CAFÉ DA MANHÃ

A questão B9 afirma que existe hospitalidade nos espaços onde é servido o café da manhã deste hotel. Fala-se “nos espaços”, pois o café da manhã nem sempre é servido no mesmo local. Dependente dos eventos que acontecem no hotel, e o número de hóspedes em determinados dias e épocas do ano, a Gerência de Alimentos e Bebidas transfere o serviço para um ambiente com a capacidade adequada.

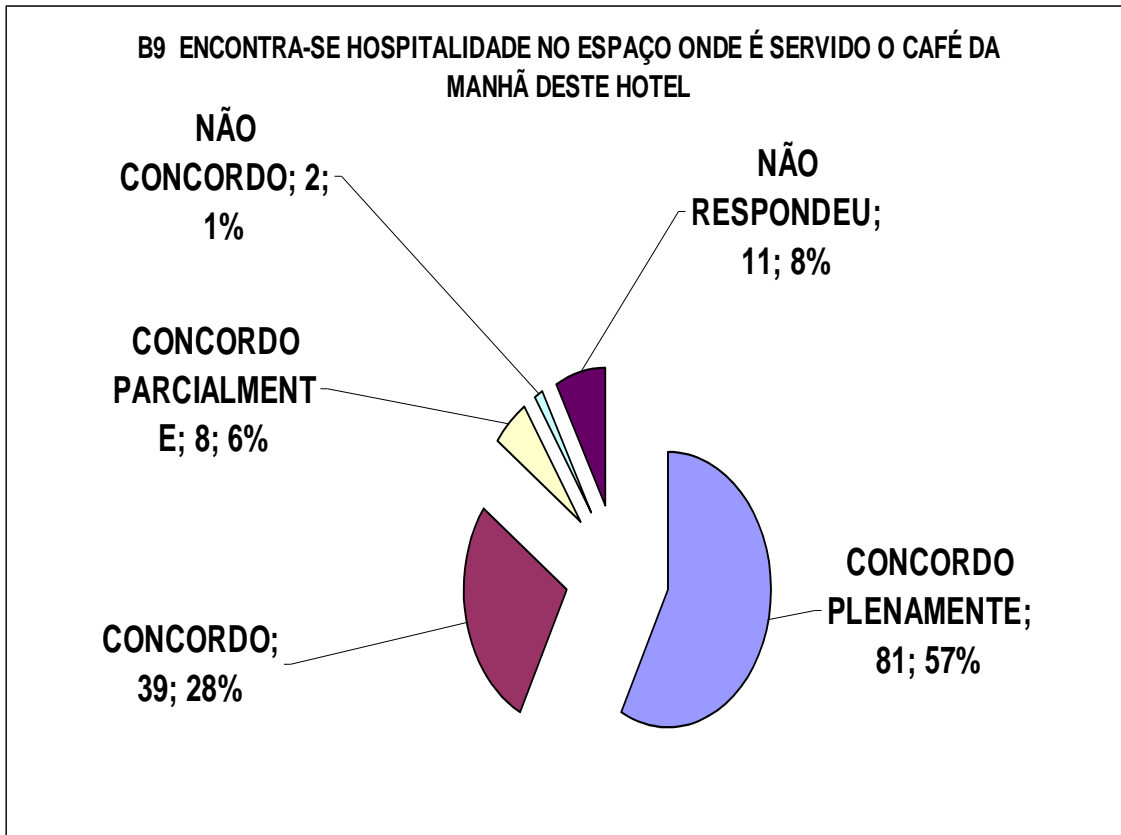


Figura 16 – Hospitalidade no local do café da manhã

A análise desta questão é a mesma feita na questão B6 onde os sujeitos pesquisados responderam a respeito da hospitalidade no restaurante do hotel. Existe aí

a presença de profissionais atendendo e procurando encantar o hóspede, mas também é provável que estes se sintam mimados com a mesa farta.

4.3.10 A HOSPITALIDADE NAS AREAS DE LAZER E CONVIVENCIA

A questão B10 afirma que “existe hospitalidade nas áreas de lazer e convivência deste hotel”.

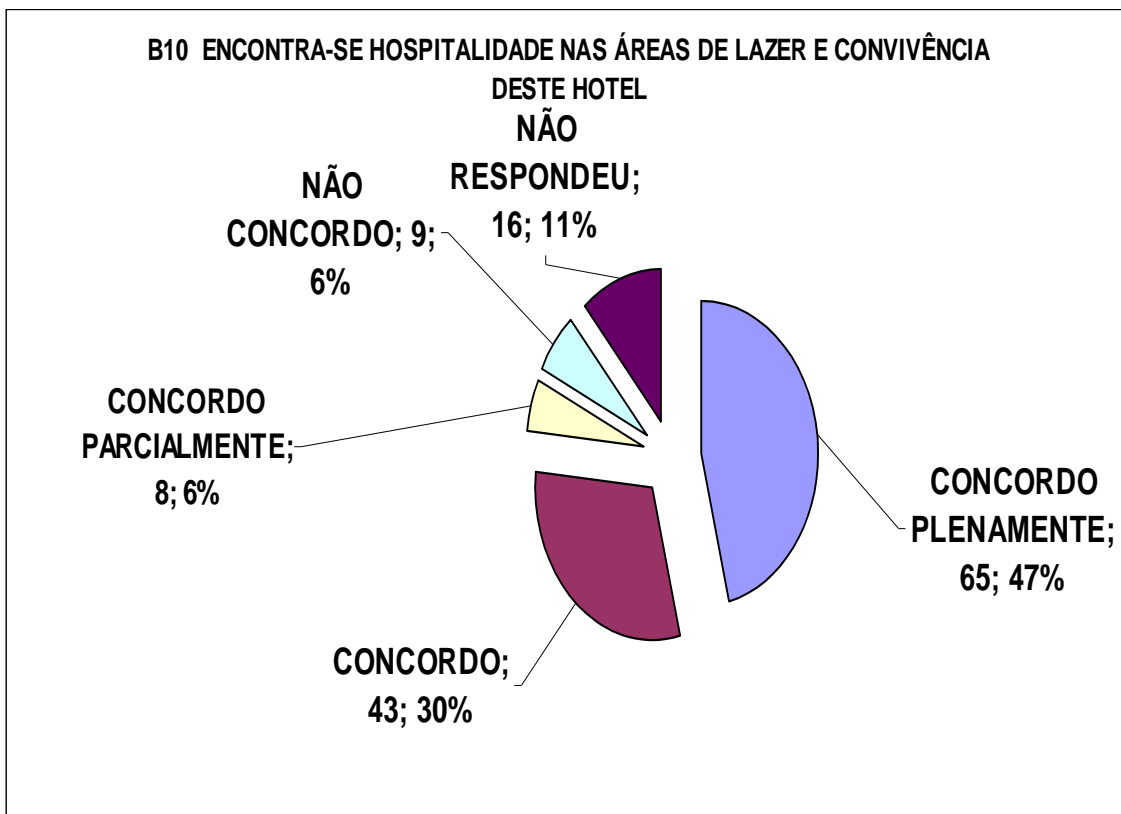


Figura 17 – Hospitalidade nas áreas de lazer e conveniência

Para 47% dos respondentes existe hospitalidade nas áreas de lazer e convivência pois estes concordaram “plenamente” com a afirmação, enquanto 30% responderam

que “concordam”. Portanto 77% dos sujeitos pesquisados concordam que “existe hospitalidade nas áreas de lazer e convivência deste hotel”. Acredita-se que este resultado se deva, não somente aos profissionais que por hora estão à disposição nestas áreas, mas também pela própria circulação de um substancial número de outros hóspedes. Ainda dentro os respondentes 6% “concordam parcialmente” e 6% “não concordam”. Dezesesseis pessoas não responderam a questão, portanto 11%.

4.3.11 A HOSPITALIDADE SOMENTE QUANDO EXISTEM PESSOAS

A questão B11 afirma que “Encontra-se hospitalidade somente quando existem pessoas em determinados espaços deste hotel”.

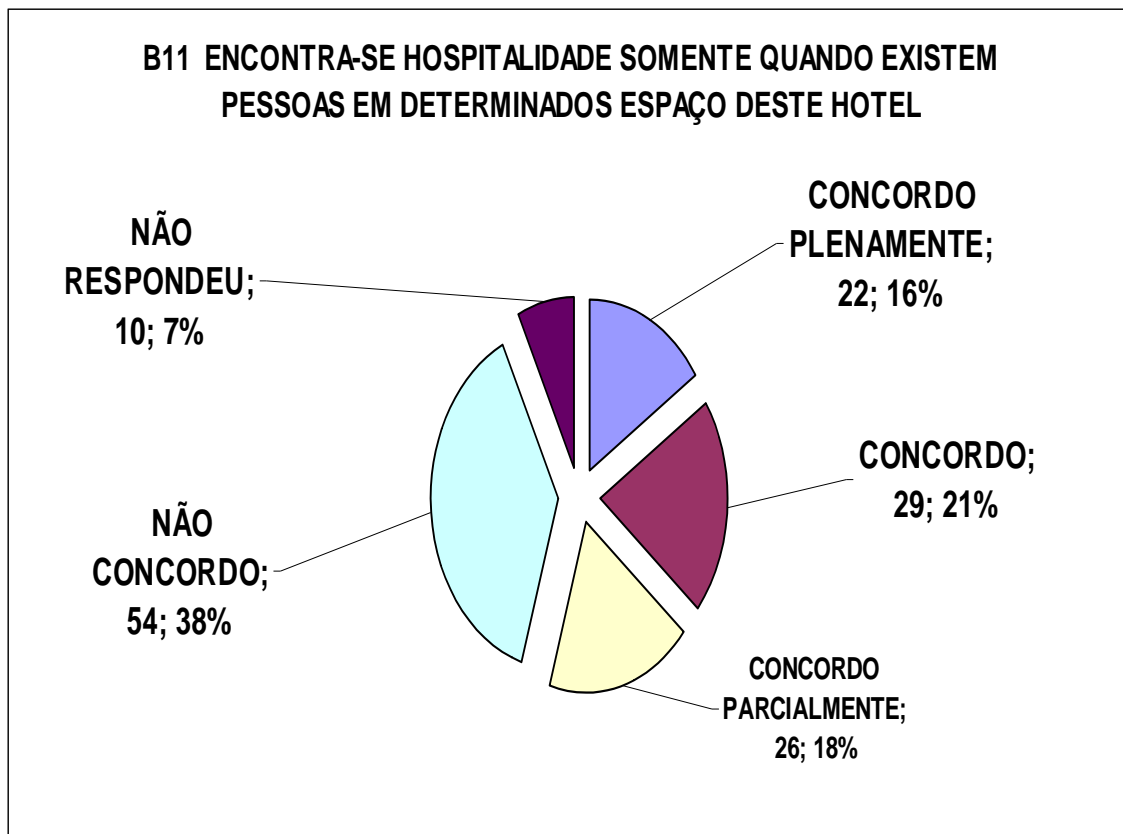


Figura 18 – hospitalidade somente quando existem pessoas

Dentre os que responderam a questão, 16 % “concordam plenamente” e 21% que “concordam”. Num total de 37%, os sujeitos pesquisados concordam que “encontra-se hospitalidade somente quando existem pessoas em determinados espaços do hotel”. Ao passo que 18% “concordam parcialmente” e 38% “não concordam” com a afirmação. Portanto 56 % dos sujeitos responderam negativamente à questão, pois percebem a hospitalidade mesmo sem a presença dos profissionais atuantes, responsáveis pelo atendimento. Pode-se inferir que os respondentes estejam pensando também em outros hóspedes, como na questão B10, não somente quanto a colaboradores do hotel. Estes 56% demonstram perceber a hospitalidade mesmo sem a presença de qualquer pessoa no determinado espaço. Dez pessoas, ou 7% dos respondentes deixaram de assinalar a questão.

4.3.12 A HOSPITALIDADE MESMO NA AUSÊNCIA DAS PESSOAS

Questão B12 vem com a seguinte afirmativa: “Encontra-se hospitalidade nos espaços, mesmo que ali não tenha pessoas”.

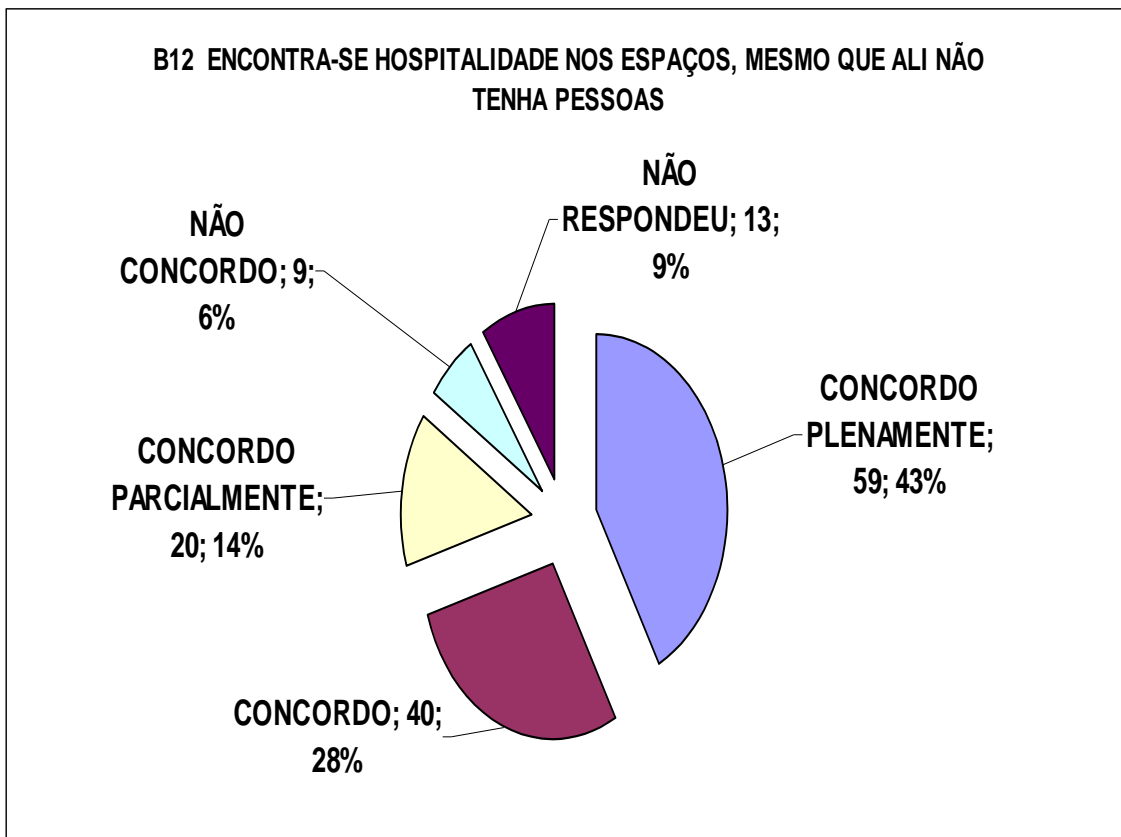


Figura 20 – A hospitalidade mesmo na ausência das pessoas

Esta questão é uma reafirmação anterior onde 43% dos respondentes disseram que “concordam plenamente” e 28% responderam que “concordam”. Portanto, 61% dos sujeitos pesquisados concordam com a afirmação “encontra-se hospitalidade nos espaços, mesmo que ali não tenha pessoas”.

Entre os outros respondentes, 14% assinalaram que “concordam parcialmente”, 6% “não concordam” que se encontra hospitalidade nos espaços mesmo que ali não tenha pessoas. Treze pessoas, ou 9%, não responderam a questão. Portanto, a partir

das questões B11 e B12 se pode inferir que os sujeitos hospedados no Grande Hotel Dall'Onder, no mês de dezembro de 2007 apontaram que percebem hospitalidade nos espaços que não mantêm um profissional atuando nas 24 horas do dia. Desta forma, se pode inferir que, mesmo um espaço vazio, em termos de pessoas, pode denotar hospitalidade.

Para análise das questões apresentadas nos itens 4.20 (questão b.13) e 4.21 (questão b.14) foi feito, inicialmente, uma listagem das 141 respostas. (Anexos 6 e 7). Destes dados foram retiradas as seguintes unidades de significado:

- O Departamento de Hospedagem do Hotel (Recepção, Portaria, Mensageiros, Saguão de Entrada, UH'S, Serviços Gerais e Telefonia);
- Departamento de Alimentos e Bebidas (Restaurante, Serviço de Café da Manhã, Café Trebiano, Salão Sauvignon e "gastronomia em geral").

Selecionadas as duas unidades de significado, passou-se a avaliá-las pelas categorias de análise já utilizadas neste trabalho :

- a) Sentido e significado da hospitalidade
- b) Espaços de hospitalidade
- c) Ações que caracterizam a hospitalidade

4.3.13 O SETOR DE HOSPITALIDADE MAIS PERCEPTIVEL

A questão de número B13 é aberta, e trouxe a seguinte pergunta: “Qual setor deste hotel que você destacaria como sendo de hospitalidade mais perceptível e por quê? Dentre respondentes, vinte e oito não responderam a questão. Apresenta-se na integra as 113 respostas encontradas, no anexo 5.

Tabela 2 – Setor de Hospitalidade Mais Perceptível

Ocupação	Quantidade
Recepção	55
Portaria/Mensageiros	12
Saguao/Hall De Entrada	3
Uhs,Camareiras, serviços gerais	9
Telefonista	1
Restaurante	16
Café Da Manhã	13
Café Trebiano	1
Salao Sauvignon	1
Gastromia Em Geral	1
Sauna	2
Todos os Setores	11
Nenhum Setor	1

Fonte: Questionário respondido pelos hospedes

Dos 113 questionários respondidos, 55 hóspedes destacaram a Recepção do Dall'Onder Grande Hotel como sendo o setor de hospitalidade mais perceptível, e em segundo lugar, com 12 respostas, a Portaria onde se encontram Mensageiros e Garagistas. Estes dados somados aos que apontaram Unidades Habitacionais (camareiras, governantas e serviços gerais), com 9 respostas e Telefonia, mesmo que

tenha aparecido em apenas uma resposta, aumenta para 77 o número de hóspedes que indicaram setores do Departamento de Hospedagem como de hospitalidade mais perceptível. É preciso considerar ainda, três respondentes que apontaram o Saguão, ou o Hall de entrada, que também vem a ser um “espaço de hospitalidade” elevando assim para 80 o número de respondentes que apontaram os espaços pertinentes ao Departamento de Hospedagem como espaços de hospitalidade.

Ao olharem-se estes dados, inicialmente, pela ótica da categoria de análise “espaços de hospitalidade”, se pode inferir que o motivo principal que levou 55 pessoas a elegerem a Recepção como espaço de hospitalidade mais perceptível, seja o de que este setor é “o primeiro setor a fazer contato com os hóspedes”. Estes hóspedes não expressaram sua opinião a respeito da Portaria, com seus mensageiros/manobristas, nem sobre o *Conciérge*, mesmo sendo obrigatória a passagem dos hóspedes por estes setores, antes de chegar à Recepção. É possível observar esta opinião em expressões como: “é onde tudo começa” ou “é o cartão de visitas”, que ocorreram em dez respostas, sendo que ainda em duas delas, os hóspedes frisam a importância deste primeiro contato ao dizerem “a primeira impressão é a que fica”. Tais opiniões se aliam a outras mais completas:

Por ser a entrada e a saída do hóspede e também em questões de pagamento e orientação dos hóspedes para encontrarem os serviços que procuram e como percepção de qualidade do mesmo...”.(Questionário 112, dezembro de 2007)

Portanto, 55 respondentes desconsideraram a Portaria e o *Conciérge*, como setores de hospitalidade perceptível, mesmo que tenham de passar pelos dois setores antes de chegar à Recepção. Acredita-se que seja porque, ao contrário dos Recepcionistas, os mensageiros não estão permanentemente atrás do balcão, por serem suas atividades extensivas a toda a área física do hotel, inclusive fora deste, o que acarreta menos contato, ou contatos mais rápidos com os hóspedes. O que não é o

caso do Concierge. De qualquer forma, a Portaria recebeu 12 indicações, como o setor de hospitalidade mais perceptível, o que demonstra que não passou despercebido e afetou de forma positiva 12 pessoas que utilizaram seus serviços. Ainda quanto à Recepção, se poderia colocar que, se este setor é o terceiro na ordem de entrada no hotel, é o primeiro para quem vem das unidades habitacionais em direção à saída do hotel, ou ainda em direção a outros espaços, como a área de gastronomia ou a galeria de lojas.

Outros motivos apresentados nos questionários referem-se, em sua maioria, a padrões de qualidade do elemento humano em serviço, quando apontam atitudes e comportamentos profissionais e ainda, formas de relacionamento e interação com os hóspedes, que vai ao encontro das expectativas destes últimos. E alguns questionários, os hóspedes apontaram: “ A Recepção é o setor que interage com o hóspede”, “o setor do hotel que mais nos relacionamos sendo sempre muito bem atendidos”, “ tem contatos mais estreitos com os hóspedes”, “foi o setor que mais tive acesso”, “por disponibilidade e serviços”.

Tais aportes dos hóspedes podem ser vistos pela categoria de análise “Ações que promovem a hospitalidade”, pois se percebe que, não só é importante a localização, ou o espaço da Recepção, mas a confiança que este setor transmite, em termos de prestação de serviços e bom atendimento. São as ações dos recepcionistas que fazem a diferença quando os hóspedes falam em hospitalidade. Expressões como interação e relacionamento, contatos mais estreitos e bom atendimento, são usadas pelos hóspedes ao responderem ao questionário e denotam que é o primeiro setor na mente destes, quando o assunto é hospitalidade. Pode-se inferir que a escolha correta dos profissionais que ali vão trabalhar durante as 24 horas do dia, deve primar pelos conhecimentos necessários para desenvolver as atividades pertinentes ao setor e ainda, por varias características pessoais, entre elas, simpatia e carisma

A mesma análise pode ser feita quanto ao Departamento de Alimentos e Bebidas do Grande Hotel Dall`Onder, onde 16 pessoas apontaram o restaurante como sendo o setor de hospitalidade mais perceptível. Somando-se aos outros setores pertencentes a

este departamento (Tabela 1) chega-se a 34 referencias. São setores que mantêm pessoal atuando praticamente 24 horas do dia e, as mesmas características de um bom recepcionista, podem ser a de um bom garçom. Mudam alguns conhecimentos e algumas atividades, mas a percepção do hóspede para a hospitalidade, demonstrou ser o Departamento de Alimentos e Bebidas, quase tão importante quanto o de Hospedagem.

Atitudes e comportamentos, em termos de prestação de serviços e bom atendimento, não ocorrem por acaso em uma empresa hoteleira. Hoje são considerados obrigatórios dentro de uma concorrência globalizada e fazem parte da preparação e capacitação dos profissionais do setor hoteleiro, para que estes exerçam suas funções visando sempre a excelência dos serviços. Castelli (2002, p.36) já alertava para importância destes padrões, quando dizia que “embora o progresso tecnológico tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos no seio da empresa hoteleira, o elemento humano continua sendo a peça fundamental (...) pois é dele que depende todo o processo de acolhida do cliente”. Observa-se o pensamento de Castelli em várias expressões utilizadas pelos hóspedes em resposta ao questionário. Cinco respostas apontam para o fato dos recepcionistas serem altamente qualificados e extremamente *prestativos*, o que leva a pensar em treinamento como qualificação.

Buscou-se no senso comum do dicionário, o significado da palavra “prestativo” para que se possa prosseguir a análise. Segundo Michaelis (2002:627), *prestativo* (prestar+ivo) quer dizer “pronto para servir” e *Prestar*. Ter préstimo; ser útil. Ser adequado ou próprio. Estar pronto e disposto. Dar com presteza e cuidado; dispensar. Conceder, dar. Fornecer, oferecer. A palavra “Prestimosa”, citada em uma das respostas, não foi encontrada em Michaelis (2002). Ainda para Castelli (2005:7), o “espírito de serviço pressupõe doação feita com prazer e não deve-se confundir isso com servilismo, (...) pois a pessoa que possui espírito de serviço trata bem, com carinho e afeto a todos”.

Palavras como eficiência, simpatia, gentileza, cordialidade, alegria, misturam-se a outras que, de igual forma, chamam a atenção no momento de análise. Afetividade,

afetuosidade, afabilidade que segundo o dicionário é “a suscetibilidade a quaisquer estímulos ou disposição para receber experiências afetivas” não eram esperadas ao iniciar-se a pesquisa, e foram, portanto, uma grata surpresa. Mas para Castelli (2003), aspectos de qualidade pessoal resultam, pois, do somatório das aptidões inatas de cada indivíduo e de todos os elementos a ele agregados através da educação e do treinamento.

... é esta qualidade que os empregados estarão reproduzindo no momento em que estão interagindo com os clientes. A excelência dos bens e serviços depende da qualidade dos processos e estes da qualidade das pessoas que o executam (CASTELLI, 2002:39)

Faz-se necessário ainda, tomar a primeira categoria de análise que diz respeito ao sentido e significado da hospitalidade. O problema que originou esta pesquisa, perguntava se pela ótica do hóspede, a hospitalidade estaria ligada ao contato humano. A resposta parece ser positiva, pois estes apontaram setores que mantêm profissionais atuando, como sendo os mais hospitaleiros, ou de hospitalidade mais perceptível. Este fato não significa que os hóspedes não percebem a hospitalidade em espaços onde não existam pessoas. Nas questões B11 e B12, os hóspedes dizem não ser necessária a presença de outra pessoa, um representante da empresa, para que a hospitalidade aconteça.

Acredita-se, mediante apreciação das respostas ao questionário que, pela ótica dos hóspedes, o contato, digamos presencial com um profissional da empresa, é sem dúvida mais agradável. Porém, os mesmos hóspedes percebem que o espaço foi preparado para sua chegada, interpretando assim, que um profissional se preocupou e preparou para ele o referido espaço. Existe aí, uma sensação de contato. Um contato não presencial. O hóspede “sabe” que a camareira arrumou o seu apartamento. “Sabe” que a cozinheira preparou o almoço. “Sabe” que o Barman preparou o drinque. Sabe que teve contato com estes profissionais, mesmo que não os tenha visto.

4.3.14 ASPECTOS QUE CARACTERIZAM A HOSPITALIDADE

A questão b14 do questionário traz a seguinte questão: Em sua opinião, quais os aspectos relevantes que caracterizam a hospitalidade em um hotel? Dos 141 sujeitos pesquisados, 31 não responderam a questão. Portanto dos 110 questionários serão analisados pelas três categorias de análise:

- a) Sentido e significado da hospitalidade
- b) Espaços de hospitalidade
- c) Ações que caracterizam a hospitalidade

Dentro do “sentido e significado da hospitalidade”, 52 respondentes referem-se ao bem receber, ao bom atendimento, como aspecto relevante que caracteriza a hospitalidade em um hotel. Portanto, para as pessoas hospedadas no Grande Hotel Dall’Onder, de primeiro de Dezembro de 2007 a primeiro de Janeiro de 2008, o conceito de hospitalidade segue o senso comum ligado ao bem receber alguém. Vinte e oito respondentes apontam aspectos como gentileza e a cordialidade, mais parecendo uma “forma de fazer” este bom atendimento para que se caracterize como um receber hospitaleiro. Muitas palavras foram utilizadas pelos hóspedes para caracterizar a hospitalidade, que, ao serem analisadas, deixam ver a relevância de aspectos humanos (intangíveis) ligados ao tema hospitalidade: simpatia (22 vezes), calor humano (nove vezes), atenção ao hospede (16 vezes), alegria e satisfação profissional (18 vezes), educação (11 vezes), boa vontade (oito vezes), e respeito pelo hóspede (cinco vezes). Portanto, para estes sujeitos pesquisados, o sentido e o significado da hospitalidade está ligada ao humano.

Dentro da categoria “espaços de hospitalidade”, 28 respondentes apontam aspectos de higiene, limpeza e organização do hotel como um todo, enquanto dezoito apontam o conforto como aspecto relevante. Portanto, dos 110 respondentes, 46

apontaram aspectos tangíveis quando se referiam aos que são relevantes na hospitalidade em um hotel.

Observa-se que um dos argumentos utilizados pelo marketing dos empreendimentos hoteleiros, é justamente o conforto. Segundo esta pesquisa, um número maior de hóspedes dá importância ao atendimento, portanto, a aspectos humanos, ou intangíveis, do que aos de estrutura física. Porém, o número de sujeitos que apontam aspectos tangíveis é substancial e não deve ser descartado. Ao contrário do que se pensa, os hóspedes também indicam aspectos de conforto, higiene, limpeza e segurança como aspectos que determinam a hospitalidade.

Quanto à categoria de “Ações que propiciam a hospitalidade”, pode-se inferir que os hóspedes apontam algum serviços prestados, ou que gostariam que fossem prestados. Referiram-se, por exemplo, ao bom preparo técnico e treinamento profissional que foi proposto em 15 respostas ao questionário. Acredita-se que este preparo técnico de alguma forma já exista, mas que seja para aumentar ou melhorar a presteza e agilidade de serviços e informações, que foi citado por vinte e três pessoas. Quatro dos sujeitos pesquisados referiram-se a um tratamento diferenciado, como o fato não ser tratado como “qualquer um”, e cinco mencionaram a necessidade (satisfeita) de “sentir-se em sua própria casa” como um aspecto relevante da hospitalidade. Foi citado também, dentro ainda da categoria das ações, a beleza e importância dos shows variados que animam as noites no hotel e o serviço de buffet, que os agrada.

Em termos de solicitação, foi apontada a falta de condução para levar o hóspede ao centro da cidade, ar condicionado em todas as unidades habitacionais e locais diferenciados para o café da manhã – hóspedes em geral e hóspedes em grupos – e, um terminal de Banco 24Horas. Estas solicitações apareceram nos questionários como “ações que faltam para caracterizar a hospitalidade”

Ao encerrar esta pesquisa, é possível responder ao problema proposto: A percepção do hóspede com respeito à hospitalidade está relacionada ao contato humano decorrente do atendimento dos colaboradores que prestam serviços nos

diferentes espaços do hotel? A resposta é sim, na percepção do hóspede a hospitalidade está relacionada ao contato humano. Porém, torna-se possível desmembrar esta afirmação em dois momentos de igual importância.

O primeiro momento é o que se refere ao atendimento e a receptividade, portanto presencial, que não pode ser um atendimento qualquer, mas sim, um atendimento de qualidade baseado em treinamentos e capacitação que dêem aportes técnicos e segurança nas ações profissionais do “ator” que representa a empresa. Unido a esta preparação técnica, aspectos humanos em geral, como simpatia, bons modos, gentileza, educação e principalmente, vontade de servir, ajudar, que, se inexistentes, colocam em detrimento a hospitalidade esperada pelo segundo ator, o visitante, ou aqui no caso, o hóspede hoteleiro. Retomamos a palavra utilizada por Telfer (2004): Hospitabilidade, que é a vontade de ser hospitaleiro, representando a pessoa do anfitrião, do dono da casa que recebe seu visitante de braços abertos, com visível felicidade.

O segundo momento é quando se refere que “alguém preparou o espaço”, como um contato humano, decorrente do atendimento dos colaboradores, mas desta vez, não presencial. O hospede percebe que anfitrião pensou nas possíveis necessidades de seu visitante e preparou com cuidado todos os espaços, todos os objetos que o visitante vai usar, a fim de lhe trazer, não somente a satisfação de necessidades, mas também, agradar-lhe os cinco sentidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema hospitalidade vem sendo abordado nesta última década, por estudiosos de várias áreas do conhecimento humano que fundamentam suas pesquisas nos escritos de antropólogos e sociólogos franceses do início do século XX. Atualmente esse tema passa tomar corpo no âmbito do turismo e envolve sistemas complexos, pois o turismo é considerado uma ciência que abarca outras ciências.

A temática que baseou e norteou mais de dois anos de estudos e pesquisas, e que hoje é aqui apresentado sob forma de dissertação de mestrado para a banca examinadora do curso de Pós-Graduação Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, diz respeito à opinião do hóspede sobre a hospitalidade praticada nos espaços do hotel.

Obviamente, responder tal problematização só se tornaria possível se conhecida a opinião dos hóspedes sobre o conceito de hospitalidade, e sua percepção a respeito dos espaços hoteleiros e do contato humano nas dependências da empresa, o hotel. O tangível, percebido pelos cinco sentidos humanos, e o intangível, percebido por subjetividades, foi, neste trabalho, primeiramente debatido com estudiosos do tema e depois apontado por 141 hóspedes que responderam ao questionário no mês de dezembro de 2007.

A intangibilidade foi apontada em respostas como as da questão B8, onde os hóspedes disseram perceber hospitalidade nas Unidades habitacionais, mesmo sem a presença de um profissional, camareiras ou governantas. Disseram perceber que por ali “havia passado” um profissional preocupado com a organização e com a higiene do local, denotando hospitalidade. Porém, a tangibilidade aparece nada camuflada, na decoração com cores quentes, nos quadros que remontam a região da Uva e Vinho, nos móveis e equipamentos que compõem a Unidade habitacional, e em detalhes como

a qualidade dos lençóis, toalhas, cortinas e ainda nas “ferramentas” à disposição de camareiras e governantas. É o tangível e o intangível, postos juntos no mesmo cenário. O equilíbrio de que falaram os estudiosos na revisão bibliográfica deste trabalho.

Se aceitas estas condições, os profissionais responsáveis por este serviço, camareiras e governantas, e ainda, pessoal de lavanderia e manutenção, são elementos importantes, se não imprescindíveis para a hospitalidade em um hotel. Mesmo que não tenham um contato direto e pessoal com o hóspede, utiliza-se de uma linguagem não verbal para comunicar-se, expressa nos detalhes de arrumação e higienização do local e dos pertences dos hóspedes. Hóspedes e profissionais mantêm contato, porém este contato nem sempre é presencial. Então, desta forma os espaços hoteleiros são vistos como espaços de hospitalidade pelos hóspedes pesquisados, mesmo que não tenha a presença humana.

A pesquisa apontou que os hóspedes percebem maior hospitalidade em setores como a Recepção, a Portaria Social, onde estão os messageiros e manobristas, e a área gastronômica, Salão Souvignon, Café Trebiano, Cantina Cabernet e no Restaurante Dom Perignon. Todos locais onde se encontra profissionais atuando praticamente 24 horas por dia.

Ficou claro que os hóspedes relacionam a hospitalidade às pessoas que ali trabalham, a forma como são tratados e tem seus problemas resolvidos, mas de alguma forma também relacionam a hospitalidade aos espaços que não possuem um profissional atuando naquele momento, pois, em sua percepção, este profissional “ já passou por ali” e deixou suas marcas, algo como uma assinatura, um recado dizendo “seja bem-vindo”.

Justifica-se esta pesquisa como forma de conhecer e analisar a opinião dos hóspedes, visto que pouco ou nada se tem escrito a respeito. As relações entre hóspedes e profissionais da hotelaria ainda é feita de forma empírica ou pautada em saberes advindos de culturas familiares já em desuso. Apontados cientificamente os resultados da pesquisa, bem como análise destes, pode motivar debates no Trade

Turístico e hoteleiro que resultem em alterações na forma de *se pensar hotelaria*, conseqüentemente, as suas práticas.

Se pensar hotelaria, apenas como um produto a ser vendido, vem trazendo inúmeros problemas para todos os envolvidos, desde sua gênese, nos primórdios da história do deslocamento humano. Ao passo que, *se pensar hotelaria*, sob o prisma da hospitalidade, parece ser um novo rumo, se não ainda totalmente compreendido, pelo menos mais atual, e mais humano, dentro do contexto da história do turismo.

Talvez, desta forma, seja possível diminuir os infindáveis problemas de insatisfação de hóspedes, devido a serviços prestados de forma incorreta, por puro desconhecimento ou despreparo dos profissionais contratados, principalmente no que tange às formas de receber, enfim, de hospitalidade. Além de ser necessária a reorganização dos recursos humanos para que nenhum espaço fique descoberto por muito tempo, é preciso repensar o perfil dos profissionais que ali estarão, pois, vê-se hoje, que acima de qualquer técnica repassada em treinamentos profissionais, estas pessoas devem possuir características de um verdadeiro anfitrião. O dono da casa.

Finalizando este trabalho, viu-se que existem inúmeras possibilidades de novos estudos a partir do tema hospitalidade, mesmo ainda dentro do tema hospitalidade na hotelaria. Tem-se a pretensão de que os frutos desta pesquisa sirvam de incentivo a estudantes de Graduação, e mesmo de Pós-Graduação, para que prossigam na busca de conhecimentos que agreguem valor a estes que aqui, humildemente, se apresentam. Muito ainda precisa ser feito em termos de pesquisas acadêmicas e, que estas sejam estas, num futuro próximo, alvo dos debates do Trade turístico em busca de um acordo, de idéias e ideais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Vladimir Amâncio. *Planejamento E Gestão Estratégica Em Hospitalidade Comercial: Enfoque Conceitual*. In: Denker, Ada de Freitas Maneti (org.) *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

AUON, Sabah. *A Procura Do Paraíso No Universo Do Turismo*. Campinas, SP: Papiros, 2001. – (Coleção Turismo)

AVENA, Biagio M. *Turismo, Educação E Acolhimento: Um Novo Olhar*. São Paulo: Roca, 2006.

BARRETTO, Margarita. *Manual de Iniciação ao Turismo*. Campinas, SP: Papiros, 2003. (Coleção Turismo)

BATISTA, Isabel. *Lugares de Hospitalidade* In DIAS, Célia Maria de Moraes (org.) *Hospitalidade, Reflexões E Perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

BRAVO, R. Sierra. *TESIS DOCTORALES Y Trabajos De Investigación Científica*. Madrid: Editorial Paraninfo SA. 1996.

CAILLÉ, Alain. *Antropologia Do Dom: O Terceiro Paradigma*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CAMARGO, Luiz Otávio de lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004. Coleção ABC do Turismo

_____. *Os Domínios da Hospitalidade*. In DENKER e BUENO (org.). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. *Turismo, Hotelaria e Hospitalidade*. In DIAS, Célia Maria de Moraes (org.) *Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

CANDIDO, Índio. VIEIRA, Elenara. *Gestão de Hotéis. Técnicas e operação*. Caxias do Sul: EducS, 2003.

CASTELLI, Geraldo. *Administração Hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

_____ *Hospitalidade: Na Perspectiva Da Gastronomia E Da Hotelaria.*
São Paulo: Saraiva 2005.

CHON, Kye-Sung (Kaye), SPARROWE, Raymond T. *Hospitalidade: Conceitos e Aplicações.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DE LA TORRE, O. *El Turismo, Fenómeno Social.* México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. BUENO, Marielys Siqueira (org). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas.* São Paulo: Manole, 2002.

FERRUCCI, Piero. *A Arte Da Gentileza: As Pessoas Mais Gentis São Mais Felizes E Bem Sucedidas.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUERRIER, Yvonne. *Comportamento Organizacional Em Hotéis E Restaurantes – Uma Perspectiva Internacional.* São Paulo: Futura, 2000.

GOLDENBERG, Miriam. *A Arte de Pesquisar: Como Fazer Pesquisa Qualitativa Em Ciências Sociais.* Rio de Janeiro: Record, 1999.

GRINOVER, Lucio. *Hospitalidade: Um Tema A Ser Reestudado E Pesquisado.* In DIAS, Cecília Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: Reflexões E Perspectivas.* São Paulo: Manole, 2003.

LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alison. (org). *Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas Para Um Mundo Globalizado.* São Paulo: Manole, 2004.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia.* São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MICHAELIS, *Dicionário Escolar Da Língua Portuguesa.* São Paulo: Editora Melhoramentos, 2002.

MONTANDON, Alain. *Hospitalidade Ontem e Hoje.* In DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira . (Orgs) *HOSPITALIDADE , Cenários e oportunidades.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

PIMENTA, Maria Alzira. *Gestão De Pessoas Em Turismo: Sustentabilidade, Qualidade E Comunicação*. Campinas: Editora Alínea, 2006.

RAMOS, Silvana Pirillo. *Hospitalidade E Migrações Internacionais: O Bem Receber e o Ser Bem Recebido*. São Paulo: Aleph, 2003.

SEIDOUX, j. Apud CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*, pg XII.

SILVA, Fernando Brasil da. *A Psicologia dos Serviços em Turismo e Hotelaria: Entender o cliente e atender com eficácia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TEIXEIRA, Elder Lins. *Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos*. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2002.

TELFER, Elisabeth. In LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison. *Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um mundo Globalizado*.

WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade*. São Paulo: Manole, 2002.

SITES

www.abih.com.br/principal/classificacao/regulamento_geral.php

www.geocities.com/athens/4539 odisséia.html: Consulta em 02.11.2006 as 14:30h;

www.nomismatike.hpg.ig.com.br/mitologia/ odisséia.html: consulta em 02.11.2006 15:00h;

www.dallondergrandehotel.com.br Consulta em 2 janeiro de 2008 as 16:00h.

www.guiabento.com.br consulta em 2 de fevereiro de 2008 as 19:00h.

WWW.planejamentoturistico.com.br) consultado dia 27/03/07 as 13:30

ANEXOS

ANEXO 01 – Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem emitido pela ABIH – Associação Nacional da Indústria Hoteleira

Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem

Art. 1º - O presente Regulamento dispõe sobre os Meios de Hospedagem, estabelecendo:

I - o conceito de empresa hoteleira, meio de hospedagem e as expressões usualmente consagradas no exercício da atividade;

II - os requisitos exigidos para operação e funcionamento dos estabelecimentos;

III - as condições para contratação dos serviços de hospedagem.

Art. 2º - Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980.

Art. 3º - Considera-se meio de hospedagem o estabelecimento que satisfaça, cumulativamente, às seguintes condições:

I - seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem;

II - seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas neste Regulamento e nas demais legislações aplicáveis;

Parágrafo único - Observadas as disposições do presente Regulamento, os meios de hospedagem oferecerão aos hóspedes, no mínimo:

I - alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais

(UH) específicas a essa finalidade;

II - serviços mínimos necessários ao hóspede, consistentes em:

- a) Portaria/recepção para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;
- b) Guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;
- c) Conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos.

III - padrões comuns estabelecidos no Art. 7º deste Regulamento.

Art. 4º - Unidade Habitacional-UH é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso.

Art. 5º - Quanto ao tipo, as UH dos meios de hospedagem são as seguintes:

I - quarto - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais.

II - apartamento - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo;

III - suíte - UH especial constituída de apartamento, conforme definido no inciso II, deste artigo, acrescido de sala de estar.

§ 1º - Poder-se-á admitir, especialmente para determinados tipos de meios de hospedagem a serem definidos pela EMBRATUR, Unidades Habitacionais distintas daquelas referidas neste artigo.

§ 2º - As UH poderão ser conjugadas e adaptadas para funcionamento como sala de estar e/ou quarto de dormir, sendo, entretanto, sempre consideradas, para efeito de avaliação, como duas ou mais UH distintas.

Art. 6º - Entende-se por diária o preço de hospedagem correspondente à utilização da UH e dos serviços incluídos, observados os horários fixados para entrada (check-in) e saída (check-out).

§ 1º - O estabelecimento fixará o horário de vencimento da diária à sua

conveniência ou de acordo com os costumes locais ou ainda conforme acordo direto com os clientes

§ 2º - Poderão ocorrer formas diferenciadas de cobrança de diária, conforme conveniência e acordo entre o meio de hospedagem e os hóspedes.

§ 3º - Quando não especificado o número de ocupantes da UH, a diária básica referir-se-á, sempre, à ocupação da UH por duas pessoas.

Art. 7º - Os padrões comuns a todos os meios de hospedagem são os seguintes:

I - Quanto a posturas legais:

- a) licenciamento pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem, inclusive dos órgãos de proteção ambiental;
- b) administração ou exploração comercial, por empresa hoteleira, conforme o Art. 2º deste Regulamento;
- c) oferta de alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato, tácito ou expresso, de hospedagem e cobrança de diária, pela ocupação da UH;
- d) exigências da legislação trabalhista, especialmente no que se refere a vestiários, sanitários e local de refeições de funcionários e Comissões de Prevenção de Acidentes de Trabalho - CIPA.

II - Quanto a aspectos construtivos:

- a) edificações construídas ou expressamente adaptadas para a atividade;
- b) áreas destinadas aos serviços de alojamento, portaria/recepção, circulação, serviços de alimentação, lazer e uso comum, e outros serviços de conveniência do hóspede ou usuário, separadas entre si e no caso de edificações que atendam a outros fins, independentes das demais;
- c) proteção sonora, conforme as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT - e legislação aplicáveis;
- d) salas e quartos de dormir das UH dispor de aberturas para o exterior, para fins de iluminação e ventilação;
- e) todos os banheiros dispor de ventilação natural, com abertura direta para o exterior, ou através de duto;
- f) serviços básicos de abastecimento de água que não prejudiquem a comunidade local, bem como de energia elétrica, rede sanitária, tratamento de efluentes e coleta de resíduos sólidos, com destinação adequada;
- g) facilidades construtivas, de instalações e de uso, para pessoas com

necessidades especiais, de acordo com a NBR 9050 - 1994, em prédio com projeto de arquitetura aprovado pela Prefeitura Municipal, como meio de hospedagem, após 12 de agosto de 1987. Em caso de projetos anteriores, o meio de hospedagem deverá dispor de sistema especial de atendimento.

III - Quanto a equipamentos e instalações:

- a) instalações elétricas e hidráulicas de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT - e legislação aplicável;
- b) instalações de emergência, para a iluminação de áreas comuns e para o funcionamento de equipamentos indispensáveis à segurança dos hóspedes;
- c) elevador para passageiros e cargas, ou serviço, em prédio com quatro ou mais pavimentos, inclusive o térreo, ou conforme posturas municipais;
- d) instalações e equipamentos de segurança contra incêndio e pessoal treinado a operá-lo, de acordo com as normas estabelecidas e pelo Corpo de Bombeiros local;
- e) quarto de dormir da UH mobiliado, no mínimo, com cama, equipamentos para a guarda de roupas e objetos pessoais, mesa-de-cabeceira e cadeira.

IV - Quanto a serviços e gestão:

- a) portaria/recepção apta a permitir a entrada, saída, registro e liquidação de conta dos hóspedes, durante as 24 horas do dia;
- b) registro obrigatório do hóspede no momento de sua chegada ao estabelecimento, por meio de preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH, aprovada pela EMBRATUR;
- c) limpeza e arrumação diária da UH, fornecimento e troca de roupa de cama e banho, bem como de artigos comuns de higiene pessoal, por conta do estabelecimento;
- d) serviços telefônicos prestados aos hóspedes de acordo com os regulamentos internos dos estabelecimentos e as normas e procedimentos adotados pelas concessionárias dos serviços, ou pelo poder concedente;
- e) imunização permanente contra insetos e roedores;
- f) pessoal de serviço em quantidade e com a qualificação necessárias ao perfeito funcionamento do meio de hospedagem;
- g) pessoal mantido permanentemente uniformizado e/ou convenientemente trajado, de acordo com as funções que exerçam;
- h) meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las;
- i) observância das demais normas e condições necessárias à segurança, saúde/higiene e conservação/manutenção do meio de hospedagem, para atendimento ao consumidor.

§ 1º - Nas localidades não servidas ou precariamente servidas por redes de serviços públicos, a satisfação dos itens obrigatórios, cujo atendimento dependa da existência dessas redes, será apreciada, caso a caso, pela EMBRATUR.

§ 2º - Serão exigidas condições específicas de proteção, observadas as normas e padrões estabelecidos pelos órgãos governamentais competentes, para os meios de hospedagem localizados no interior ou nas proximidades de:

- a) unidades de conservação, ou protegidas pela legislação ambiental vigente;
- b) aeroportos, estações viárias, vias industriais, ou estabelecimentos que ofereçam problemas especiais de poluição ambiental e sonora.

§ 3º - As portas entre UH conjugáveis deverão dispor de sistema que somente possibilite sua abertura, quando por iniciativa mútua dos ocupantes de ambas as UH.

§ 4º - As condições dos locais de trabalho e de uso dos empregados, no estabelecimento, serão mantidas, no que se refere à segurança, higiene e medicina do trabalho, em estrita observância ao disposto na Consolidação das Leis de Trabalho, ou nos atos que a modifiquem.

Art. 8º - Os contratos para reserva de acomodações e hospedagem deverão ser sempre consubstanciados por documentos escritos, constituídos de:

I - no caso de reserva de acomodações: troca de correspondências (inclusive via fax e Internet) entre os responsáveis pelo meio de hospedagem, ou seus prepostos, e o hóspede, ou agente de turismo contratante;

II - no caso do contrato de hospedagem propriamente dito pela entrega pelo estabelecimento, durante o registro do hóspede (check-in), de ficha Nacional de Registro de Hóspede - FNRH, em modelo aprovado pela EMBRATUR, para preenchimento, assinatura e devolução pelo hóspede;

§ 1º - Respeitadas as reservas confirmadas, o estabelecimento não poderá se negar a receber hóspedes, salvo por motivo justificável ou previsto na legislação em vigor.

§ 2º - Será vedada a utilização, em qualquer procedimento ou documento que consubstancie o contrato referido neste artigo, de condição ou cláusula abusiva a que se refere o artigo 51, da Lei nº 8.078, de 11/09/90 (Código de Defesa do Consumidor).

§ 3º - Para os fins deste artigo, todos os compromissos do meio de hospedagem e os em relação a seus hóspedes, bem como as obrigações destes deverão ser divulgados adequadamente.

§ 4º - As informações referidas no parágrafo anterior deverão estar à disposição, do hóspede, sempre que solicitado.

§ 5º - Os responsáveis pelos meios de hospedagem deverão garantir prioridade de ocupação a pessoas portadoras de deficiência, nas UH adaptadas para seu uso.

Art. 9º - Os meios de hospedagem deverão fornecer mensalmente, ao Órgão Estadual de Turismo competente, da Unidade da Federação em que se localizarem, as seguintes informações:

I - perfil dos hóspedes recebidos, distinguindo os estrangeiros dos nacionais;

II - registro quantitativo de hóspedes, com taxas de ocupação e permanência médias e número de hóspedes por UH.

Art. 10- Para os fins do artigo anterior, os meios de hospedagem utilizarão, obrigatoriamente, as informações previstas nos impressos Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH - e Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH, constantes dos anexos I e II, deste Regulamento.

§ 1º - Às informações da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH - poderá ser acrescida alguma outra, de interesse do hoteleiro, desde que não prejudique o entendimento e o preenchimento do modelo de ficha oficial.

§ 2º - A FNRH poderá ser preenchida, individualmente, pelo hóspede, ou pelo próprio estabelecimento, devendo suas informações serem encaminhadas, juntamente com o BOH, até o dia 10 do mês seguinte ao de referência, por meios magnéticos, de acordo com o sistema oferecido pela EMBRATUR, ou através dos impressos utilizados.

§ 3º - As informações relativas a cada hóspede, constantes da FNRH, serão mantidas pelo período determinado pela autoridade policial competente em cada Estado, ou, na ausência desta determinação, por um período mínimo de 3 meses.

Art. 11 - A FNRH e o BOH, após devidamente processados, informarão, respectivamente, o perfil dos hóspedes e as taxas de ocupação médias, que

serão postos à disposição do mercado, sem identificação individualizada dos estabelecimentos, pelos Órgãos Estaduais de Turismo.

Art. 12 - O meio de hospedagem deverá incluir nos impressos distribuídos, ou nos meios de divulgação utilizados, ainda que de forma sintética e resumida, todos os compromissos recíprocos entre o estabelecimento e o hóspede, especialmente em relação a:

I - serviços incluídos no preço da diária;

II - importâncias ou percentagens que possam ser debitadas à conta do hóspede, inclusive, quando aplicável, o adicional de serviço para distribuição aos empregados;

III - locais e documentos onde estão relacionados os preços dos serviços não incluídos na diária, tais como estacionamento, lavanderia, telefonia, serviços de quarto e outros;

IV - possibilidade da formulação de reclamações para a EMBRATUR, para o Órgão Estadual de Turismo e para o órgão local de Defesa do Consumidor, cujos telefones devem ser divulgados.

Parágrafo único - Os Regulamentos Internos dos estabelecimentos deverão observar, fielmente, as disposições do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/90).

Art. 13 - Os meios de hospedagem devem manter, na portaria/recepção, à disposição de seus hóspedes e usuários, livro ou outro documento próprio para registro das impressões, elogios e reclamações sobre o estabelecimento, cuja consulta periódica deverá orientar a sistematização de ações preventivas e corretivas de controle e de melhoria de qualidade do empreendimento.

Art. 14 - Todo e qualquer preço de serviço prestado e cobrado pelo meio de hospedagem deverá ser previamente divulgado e informado em impressos e outros meios de divulgação de fácil acesso ao hóspede.

Art. 15 - Para os fins do artigo anterior, os meios de hospedagem afixarão:

I - na portaria/recepção:

a) nome do estabelecimento;

b) relação dos preços aplicáveis às espécies e tipos de UH;

- c) horário do início e vencimento da diária;
- d) os nomes, endereços e telefones da EMBRATUR, de seus órgãos delegados competentes, e de Defesa do Consumidor, aos quais os hóspedes poderão dirigir eventuais reclamações.
- e) a existência e quantidade de UH adaptadas para pessoas portadoras de necessidades especiais

II - Nas Unidades Habitacionais-UH: além das informações referidas no inciso anterior, mais as seguintes:

- a) a espécie e o número da UH;
- b) os preços vigentes em moeda nacional;
- c) os serviços incluídos na diária, especialmente, quando aplicáveis, os de alimentação;
- d) a data de início de vigência das tarifas;
- e) todos os preços vigentes dos serviços oferecidos pelo estabelecimento, tais como mini-refrigerador, lavanderia, ligações telefônicas, serviço de quarto e outros, afixados junto ao local em que esses serviços são oferecidos;

Parágrafo único - Havendo na mesma edificação, além das UH destinadas ao funcionamento normal do meio de hospedagem, outras para locação ou quaisquer finalidades diversas, o estabelecimento deverá expor em local de fácil visibilidade, na recepção, quantas e quais UH se destinam a cada finalidade.

Art. 16 - Os preços serão livremente fixados e praticados por todos os meios de hospedagem, observada a legislação pertinente.

Parágrafo único - Os preços serão sempre expressos em moeda nacional, admitindo-se, para fins promocionais, que os mesmos sejam divulgados no exterior em moeda estrangeira, observada a cotação correspondente prevista no câmbio oficial.

Art. 17 - É expressamente vedada a utilização de qualquer espécie de artifício ou documento, por meio de hospedagem, com o intuito de induzir o consumidor sobre classificação inexistente, ou diversa daquela efetivamente atribuída ao estabelecimento.

Parágrafo único - A adoção do procedimento referido neste artigo caracterizará a prática de propaganda enganosa mencionada na Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Art. 18 - Os meios de hospedagem que dispuserem de UH e áreas acessíveis a pessoas portadoras de deficiência deverão colocar, junto a entrada principal do estabelecimento, da placa com o Símbolo Internacional de Acesso a essa faixa de clientela.

Art. 19 - O serviço de portaria/recepção do meio de hospedagem - prioritário ao atendimento do consumidor - deverá dispor de pessoal qualificado e material promocional adequado a prestar as informações e atender as providências requisitadas pelos hóspedes.

Parágrafo único - O disposto neste artigo não justificará, em qualquer hipótese, a intermediação de serviços que constituam prática de atos atentatórios aos bons costumes e à legislação em vigor.

Art. 20 - O controle e fiscalização da EMBRATUR sobre os meios de hospedagem aplicar-se-ão, indistintamente, sobre os estabelecimentos classificados, ou não, pela EMBRATUR.

Art. 21 - As vistorias de controle e fiscalização serão realizadas diretamente pela EMBRATUR, ou por intermédio dos Órgãos Governamentais a quem a autarquia delegar estas atribuições, com o objetivo de:

I - Orientar os meios de hospedagem sobre as normas que regem sua atividade;

II - Verificar, no caso dos meios de hospedagem não classificados pela EMBRATUR, se existem padrões adequados ao exercício da atividade e se está sendo exercida de acordo com as normas governamentais de defesa do consumidor e com os compromissos prometidos ou explicitados para com o público e os clientes;

III - Apurar reclamações contra os meios de hospedagem ou indícios de infração por eles praticada.

Art. 22 - É dever dos meios de hospedagem cumprir e honrar, permanentemente, os contratos ou compromissos divulgados, explicitados ou acordados com o consumidor, especialmente as reservas e preços de hospedagem previamente ajustados.

Art. 23 - A EMBRATUR deverá providenciar instrumental específico para controle e fiscalização dos meios de hospedagem não classificados, com o fim

de verificar :

I - Se as posturas legais e os padrões de operação e funcionamento, previsto neste Regulamento, estão sendo fielmente observados pelos estabelecimentos;

II - Se existem padrões mínimos de qualidade adequados ao funcionamento do estabelecimento, como meio de hospedagem;

III - Se estão sendo atendidos os direitos do consumidor, previstos na legislação vigente.

Parágrafo único - Nos casos dos incisos II e III, deste artigo, a EMBRATUR e os Órgãos Governamentais por ela delegados comunicarão os fatos às autoridades competentes para aplicação das penalidades correspondentes, inclusive de interdição do exercício da atividade, quando for o caso.

Art. 24 - Os descumprimentos às disposições deste Regulamento, bem como das demais legislações aplicáveis, sujeitarão os meios de hospedagem às penalidades de advertência, pena pecuniária, suspensão ou cancelamento da classificação e/ou interdição do estabelecimento e fechamento da empresa, conforme o caso.

Art. 25 - As disposições constantes deste Regulamento serão aplicadas, a todos os meios de hospedagem.

Art. 26 - Os casos omissos e as interpretações de situações especiais de meios de hospedagem com condições atípicas serão decididas pela EMBRATUR.

Art. 27 - O presente Regulamento entra em vigor na data da publicação desta Deliberação Normativa no Diário Oficial da União.

ANEXO 02 – Regulamentação do sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem emitido pela ABIH – Associação Nacional da Indústria Hoteleira

Regulamentação do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem

Art. 1º - O presente Regulamento dispõe sobre a classificação oficial dos Meios de Hospedagem.

Art. 2º - Fica instituído o Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem com o objetivo de regular o processo e os critérios pelos quais os meios de hospedagem poderão:

I - Obter a chancela oficial pela classificação e utilizar os símbolos que a representam;

II - ser distribuídos, caso classificados pelas diferentes categorias de conforto e atendimento, conforme os padrões de instalações e serviços que apresentem

Art. 3º - A classificação constituirá um referencial informativo de cunho oficial, destinado a orientar os mercados turísticos interno e externos, e também:

I - a sociedade em geral - sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir as diferentes categorias de meios de hospedagem;

II - os empreendedores hoteleiros sobre os padrões que deverão prever e executar seus projetos, para obtenção do tipo e categoria desejados.

Art. 4º - O Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem é instrumento para a promoção do desenvolvimento da indústria hoteleira, cabendo-lhe classificar, categorizar, qualificar os meios de hospedagem, em território nacional, simbolizados por estrelas, de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimento que possuam.

Art. 5º - O presente Regulamento estabelece:

I - a forma de gerenciamento do Sistema Oficial de Classificação dos Meios de Hospedagem;

II - o processo e os critérios para avaliação e classificação;

III - as categorias em que se classificam os estabelecimentos;

IV - os requisitos e padrões comuns e diferenciados de conforto e serviços para as categorias previstas;

Art. 6º - A adoção e adesão ao sistema de classificação oficial é um ato voluntário dos meios de hospedagem interessados.

DO CONSELHO TÉCNICO NACIONAL

Art. 7º - Será instituído o Conselho Técnico Nacional, composto por sete

membros, com mandato de dois anos, ao qual competirá:

I - coordenar, supervisionar, apreciar em grau de recurso e aprimorar a implantação e funcionamento do sistema de classificação dos meios de hospedagem;

II - designar e substituir os membros dos Comitês de Classificação Regionais;

III - conceder a classificação dos meios de hospedagem nas categorias Luxo e Super Luxo.

IV - Homologar os Organismos Avaliadores, entre aqueles que atendam às exigências de credenciamento do Instituto Brasileiro de Hospitalidade - IBH,

§ 1º - o Conselho Técnico Nacional será composto por três representantes titulares com direito a voto e igual número de suplentes de organismos que a EMBRATUR indicar, e por 03 representantes titulares com direito a voto e igual número de suplentes indicados pela ABIH Nacional.

§ 2º - A Secretaria Executiva do Conselho Técnico Nacional será exercida pela EMBRATUR a quem caberá, quando necessário o voto de desempate,

§ 3º - O Conselho Técnico terá funcionamento permanente, devendo suas reuniões serem convocadas com pelo menos 15 (quinze) dias de antecedência.

§ 4º - Os membros do Conselho Técnico Nacional não serão remunerados a qualquer título, sendo considerado relevante serviço público e suas despesas correrão à conta das entidades que representam.

DO INSTITUTO BRASILEIRO DE HOSPITALIDADE - IBH

Art. 8º - O IBH, sociedade civil sem fins lucrativos, instituído e mantido pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH Nacional fará o gerenciamento operacional do processo de classificação oficial dos meios de hospedagem.

Parágrafo único - O IBH manterá sistema próprio de controle sobre a eficácia dos serviços do Organismo Avaliador Credenciado, através da realização de inspeções por amostragem

DOS COMITÊS DE CLASSIFICAÇÃO

Art. 9º - Em cada Estado ou Região será instituído Comitê de Classificação, composto de sete membros, designados pelo Conselho Técnico Nacional, ao qual competirá:

I - homologar as avaliações técnicas feitas pelos organismos

credenciados;

II - expedir recomendações de adaptação aos meios de hospedagem, que apresentarem discordâncias com a matriz de classificação;

III - sugerir medidas ao Conselho Técnico Nacional;

IV - julgar como instância primária recursos interpostos por meios de hospedagem que discordarem de avaliações procedidas ou por decisões emanadas pelo próprio Comitê de Classificação;

V - receber denúncias e reclamações exclusivamente relativas à classificação de meios de hospedagem avaliados pelo Sistema Oficial de Classificação, decidindo sobre os procedimentos a serem tomados, cabendo recurso ao Conselho Técnico Nacional.

VI - conceder a classificação dos meios de hospedagem nas categorias Simples, Econômico, Turismo e Superior;

VII - apreciar, manifestar-se e encaminhar ao Conselho Técnico Nacional os processos de classificação dos meios de hospedagem nas categorias Luxo e Super Luxo.

§ 1º - Os Comitês de Classificação serão designados pelo Conselho Técnico Nacional, composto por três representantes titulares com direito a voto e igual número de suplentes de organismos ou entidades que a EMBRATUR indicar, e por três representantes titulares com direito a voto e igual número de suplentes indicados pela ABIH;

§ 2º - A Secretaria Executiva do Comitê de Classificação ficará a cargo de um representante do Órgão Delgado Estadual da EMBRATUR, a quem caberá, quando necessário, o voto de desempate.

§ 3º - Os Comitês de Classificação deverão se reunir ordinariamente ao menos uma vez por mês ou, extraordinariamente, sempre que necessário.

§ 4º - Os membros dos Comitês de Classificação não serão remunerados a qualquer título, sendo considerado relevante serviço público e suas despesas correrão à conta das entidades que representam.

DAS UNIDADES HABITACIONAIS

Art. 10 - Unidade Habitacional - UH é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comum do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso, se subdividindo basicamente nos seguintes tipos:

I - apartamento - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo;

II - suíte - UH constituída de apartamento, conforme definição constante

do inciso I, deste artigo, acrescido de pelo menos uma sala de estar;
 Parágrafo único - É admitida a existência de tipos ou denominações distintas de Unidades Habitacionais daquelas referidas neste artigo, porém para efeito de classificação serão enquadradas como apartamento ou suíte

DAS CATEGORIAS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Art. 11 - Atendidas as disposições deste Regulamento e da matriz de classificação aplicável, os meios de hospedagem, serão classificados em categorias representadas por símbolos, conforme a seguir:

Categoria	Estrelas
Super Luxo	★★★★★SL
Luxo	★★★★★
Superior	★★★★★
Turístico	★★★★
Econômico	★★★
Simples	★

DO PROCESSO DE CLASSIFICAÇÃO

Art. 12 - O processo de classificação oficial dos meios de hospedagem coordenado pelo Conselho Técnico Nacional, tem como princípios básicos:

I - Comprovação do atendimento aos critérios da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento, estabelecidos em função das seguintes características:

- a) Uniformidade e igualdade de tratamento e aplicação a todos os meios de hospedagem do País;
- b) Exposição e formatação simples, de modo a permitir sua aplicação e verificação por empresários e consumidores;
- c) Definição prévia do modo de atendimento do requisito;
- d) Instrução, capacitação e treinamento de seu pessoal;
- e) Monitoramento dos resultados e o desempenho desses requisitos;

II - Comprovação do atendimento aos critérios de classificação, verificada em avaliação procedida por organismo credenciado pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade - IBH, observadas as disposições da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento, aplicáveis à categoria pretendida pelo meio de hospedagem;

III - A avaliação consistirá na comparação e na verificação da conformidade entre os padrões existentes no meio de hospedagem para a categoria de classificação por ele pretendida e aqueles constantes da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento;

IV - O organismo credenciado pelo Instituto Brasileiro de Hospedagem - IBH executará a avaliação por intermédio de avaliadores a serem individualmente qualificados, em função da sua formação e experiência

profissional e capacitação em cursos de formação específica.

V - O IBH manterá sistema próprio de controle sobre a eficácia dos serviços do Organismo Avaliador Credenciado, através da realização de inspeções por amostragem.

Art. 13 - O processo de classificação é composto das seguintes etapas:

- a) requerimento e habilitação;
- b) avaliação técnica por organismo credenciado;
- c) homologação;
- d) emissão de certificado e outorga de placa;
- e) reavaliação periódica ;
- f) recursos e denúncias.

Art. 14 - Os meios de hospedagem que desejarem obter a classificação no Sistema , assim que julgarem estar seu estabelecimento conforme os padrões exigidos, deverão solicitar ao IBH a avaliação para fins de certificação do atendimento às normas classificatórias.

§ 1º - Os meios de hospedagem interessados na Classificação terão livre escolha para contratação dos Organismos Avaliadores credenciados pelo IBH.

§ 2º - A solicitação deverá ser feita através de requerimento e ficha de cadastro em modelos padronizados;

§ 3º - O requerimento deverá ser acompanhado dos seguintes documentos com prazo de validade em vigor:

- a) prova de ser empresa dedicada à exploração de serviços de hospedagem constituída na forma de Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada ou Sociedade Anônima;
- b) cópia do certificado de cadastro de prestadores de serviço de meios de hospedagem expedido pelo Embratur;
- c) cópia do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF;
- d) Cópia do Habite-se e do Alvará de Localização e Funcionamento .

Art. 15 - Certificada a regularidade da documentação e solicitação o estabelecimento firmará termo de compromisso com o IBH para a continuidade do processo de classificação onde deverá constar no mínimo:

- a) direitos e obrigações das partes;
- b) preços e condições de pagamento;
- c) normas e procedimentos a serem observados.

Art. 16 - O IBH enviará ordem de serviço ao organismo avaliador credenciado escolhido pelo meio de hospedagem, para proceder à avaliação da conformidade do estabelecimento aos padrões definidos na Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e por este Regulamento,

conforme a categoria almejada.

Art. 17 - Finda a avaliação, o avaliador de imediato comunicará aos responsáveis pelo estabelecimento sobre o parecer da conformidade ou não aos padrões exigidos pela Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e por este Regulamento, de acordo com a categoria pretendida.

Art. 18 - É de responsabilidade do meio de hospedagem decidir pela continuidade ou não do processo de classificação, comunicando a decisão ao IBH.

§ 1º - Havendo decisão de não continuidade, o processo de classificação de imediato será interrompido e extinto.

§ 2º - Havendo decisão de continuidade o IBH encaminhará o processo ao respectivo Comitê de Classificação.

Art. 19 - O Comitê de Classificação em um prazo máximo de 60 (sessenta) dias deverá analisar o relatório de avaliação do organismo avaliador credenciado e eventual recursos prévios existentes, decidindo pelo voto da maioria simples de seus membros sobre recomendação da concessão ou não da classificação na categoria pretendida pelo estabelecimento.

Parágrafo único - As decisões do Comitê de Classificação serão comunicadas de ofício em até 15 (quinze) dias ao interessado, ao IBH e ao Conselho Técnico Nacional, quando for o caso.

Art. 20 - É facultado ao Comitê de Classificação, nos casos em que decidir pela não concessão da classificação, motivada por não-conformidades leves, possibilitar que o meio de hospedagem promova ações corretivas para adequar as não-conformidades levantadas, quando então o processo ficará temporariamente suspenso.

Parágrafo único - Ocorrendo o disposto no caput deste artigo, o Comitê de Classificação deverá estipular o prazo para a efetivação das ações corretivas e indicar sobre a necessidade de avaliação física local das mesmas.

Art. 21 - Concedida a classificação do meio de hospedagem, o IBH oficiará a EMBRATUR, que procederá o registro, expedirá o certificado e a respectiva placa de classificação, que terá a assinatura conjunta da ABIH e EMBRATUR;

Art. 22 - No caso de ser negada classificação do meio de hospedagem na categoria pretendida, o IBH interromperá e extinguirá o processo de classificação, respeitado os respectivos prazos de recurso.

Art. 23 - Os símbolos oficiais que indicarem a classificação do estabelecimento serão representados na placa, da qual constará a categoria da classificação atribuída e no certificado de classificação emitidos pela EMBRATUR em modelo idêntico para todo o território nacional.

Art. 24 - O meio de hospedagem deverá, obrigatoriamente, afixar a placa de classificação que lhe for atribuída, na fachada principal do estabelecimento, junto à porta de entrada, em local de máxima visibilidade para o hóspede, devendo seus elementos indicativos serem reproduzidos, também:

I - nos impressos fixados nas UH, ou entregues aos hóspedes;

II - no material de propaganda e divulgação do meio de hospedagem.

Art. 25 - Todos os meios de hospedagem classificados nas categorias Super Luxo, Luxo, Superior e Turístico deverão ser submetidos à avaliação, em critérios, aspectos e parâmetros definidos pelo Conselho Técnico Nacional, anualmente, quando será emitido novo certificado de classificação.

Art. 26 - Todos os meios de hospedagem classificados nas categorias Econômico e Simples deverão ser submetidos à avaliação, em critérios, aspectos e parâmetros definidos pelo Conselho Técnico Nacional, a cada dois anos, quando será emitido novo certificado de classificação.

Art. 27 - As eventuais denúncias contra meios de hospedagem, em função de descumprimento deste regulamento e/ou dos requisitos da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento, serão analisadas pelo Comitê de Classificação.

§ 1º - Em função da fundamentação e gravidade das eventuais denúncias o Comitê de Classificação poderá, cumulativamente ou não:

- a) acatar a denúncia;
- b) solicitar informações, esclarecimentos, execução de ações corretivas ao meio de hospedagem denunciado;
- c) recomendar a avaliação física local por Organismo Avaliador Credenciado;
- d) recomendar o cancelamento do certificado e o recolhimento da placa de classificação e a suspensão do uso dos símbolos.

§ 2º - As decisões do Comitê de Classificação quanto a denúncias apresentadas deverão ser comunicadas ao IBH e ao Conselho Técnico Nacional, que poderá acatá-las ou não.

Art. 28 - As decisões do Comitê de Classificação são passíveis de recursos fundamentados nas seguintes condições:

a) em primeira instância dirigido ao próprio Comitê de Classificação, cujo recurso deverá ser apresentado em até 15 (quinze) dias contados da data de comunicação, e que deverá ser analisado em até 60 (sessenta) dias;

b) em última instância ao Conselho Técnico Nacional, cujo recurso deverá ser apresentado em até 15 (quinze) dias contados da data de

comunicação do resultado da análise do recurso de primeira instância, e que deverá ser objeto de análise pelo Conselho Técnico Nacional em até 60 (sessenta) dias

Art. 29 - A classificação será suspensa ou cancelada e restituídos a placa e os símbolos oficiais que a representam, sempre que:

a) a avaliação efetivada pelo Organismo Avaliador Credenciado estiver com prazo expirado, sem que tenha sido providenciada sua competente renovação;

b) tiverem sido cometidas, pelo meio de hospedagem, infrações cuja natureza seja capaz de por em risco a segurança, o conforto e a integridade do hóspede, ou a própria credibilidade do sistema classificatório.

Art. 30 - Até a obtenção da classificação, o processo de avaliação terá confidencialidade total, dentro dos princípios éticos a que estão obrigados o Comitê de Classificação, o Conselho Técnico Nacional, o organismo credenciado pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade - IBH e seus avaliadores.

Parágrafo único - Nos termos do caput deste artigo, o meio de hospedagem que não tiver sido aprovado, para fins de obtenção da classificação pretendida, poderá sustar o processo sem que os hóspedes, os concorrentes e o mercado sejam informados de sua tentativa em obter a classificação.

Art. 31 - Os processos de avaliação e classificação de meios de hospedagem são seqüenciais e indissociáveis, não subsistindo um sem o outro.

Art. 32 - Nos termos do artigo anterior, o cancelamento da classificação implicará no automático cancelamento da avaliação e vice-versa.

DA MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO

Art. 33 - Os itens e padrões definidos na matriz de classificação têm por objetivo atender as expectativas dos hóspedes, em relação aos meios de hospedagem, destinando-se a avaliar a observância dos seguintes aspectos, entre outros:

I - de aplicação ao meio de hospedagem como um todo:

- a) Posturas legais;
- b) Segurança;
- c) Saúde
- d) Higiene;
- e) Conservação/Manutenção;
- f) Atendimento ao Hóspede

II - destinados a avaliar os diferentes setores do meio de hospedagem:

- g) Portaria/Recepção;
- h) Acessos e Circulações;
- i) Setor Habitacional;
- j) Áreas Sociais;
- k) Comunicações;
- l) Alimentos e Bebidas;
- m) Lazer;
- n) Convenções/Escritório Virtual;
- o) Serviços Adicionais;
- p) Cuidados com o meio ambiente.

§ 1º - Os padrões referidos neste artigo verificarão, dentro de cada item, os serviços prestados pelo estabelecimento, os sistemas de gestão adotados, as instalações e equipamentos disponíveis e as áreas e aspectos construtivos existentes no meio de hospedagem que, analisados em conjunto, possibilitarão aferir os níveis de conforto e atendimento oferecidos aos consumidores.

§ 2º - As especificações de cada item/padrão da Matriz de Classificação, bem como de sua forma de avaliação, estão expressas nos manuais anexos ao presente Regulamento.

§ 3º - Nas localidades não servidas ou precariamente servidas por redes de serviços públicos, a satisfação dos itens obrigatórios constantes na Matriz de Classificação e Manual de Avaliação, cujo atendimento dependa da existência dessas redes, será apreciada, caso a caso, pelo Comitê de Classificação.

§ 4º - A critério do Conselho Técnico Nacional, poderão ser exigidas ou abertas possibilidades de condições especiais, observadas as normas e padrões estabelecidos pelos órgãos governamentais competentes, para os meios de hospedagem localizados no interior ou nas proximidades de:

- a) unidades de conservação, ou protegidas pela legislação ambiental vigente;
- b) aeroportos, estações viárias, vias industriais, ou
- c) sítios históricos.

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 34 - O Conselho Técnico Nacional poderá estabelecer, em normas próprias, os padrões de classificação concernentes aos tipos e categorias de meios de hospedagem não especificados neste Regulamento.

Art. 35 - A ABIH e a EMBRATUR, visando assegurar a transparência,

atualização e divulgação dos critérios de classificação dos meios de hospedagem, disponibilizarão a inclusão no espaço reservado na INTERNET:

I - As normas e padrões constantes da Matriz de Classificação, Manual de Avaliação e deste Regulamento;

II - A relação atualizada dos meios de hospedagem classificados, com seus respectivos endereços, tipos e categorias.

III - a revisão e atualização dos critérios de classificação, de acordo com cronograma definido pelo Conselho Técnico Nacional

Art. 36 - Os casos omissos e as interpretações de situações especiais de meios de hospedagem com condições atípicas serão decididas pelo Conselho Técnico Nacional

Art. 37 - Serão reconhecidas, durante o prazo que ainda tiverem validade, as classificações conferidas aos meios de hospedagem pelo Sistema Brasileiro de Certificação dos Meios de Hospedagem - SBC-MH.

Art. 38 - O presente Regulamento entra em vigor na data da publicação desta Deliberação Normativa no Diário Oficial da União.

ANEXO 03 – DATAS DE OBSERVAÇÃO E CONVÍVIO NO GRANDE HOTEL DALL’ONDER

Mês	Dias	ANO
Setembro	3 e 4	2007
Outubro	1 e 2	2007
Novembro	6 e 7/ 27 e 28	2007
Fevereiro	18 e 19	2008
Março	24 e 25	2008
Abril	28 e 29	2008
Maior	19 e 20	2008
Junho	9 e 10	2008

ANEXO 04 - QUESTIONARIO APLICADO AOS GERENTES

PERGUNTAS:

- 1) O que pensam os gestores sobre a hospitalidade no hotel?
- 2) Há algum espaço em especial que os gestores se preocupam em privilegiar a hospitalidade? Sim, não, por quê?
- 3) Existem ações concretas dos gestores para que o hóspede perceba a hospitalidade? Sim, não, por quê?

RESPOSTAS NA INTEGRA:

Gerente "A":

- 1) A hospitalidade certamente faz a diferença no momento em que possam ocorrer falhas de atendimento ou processo. O fato de se propor alternativas como disponibilidade, simpatia, pró-atividade, etc. remete ao sentimento de bem acolher ou de hospitalidade, superando as possíveis falhas em determinadas áreas.
- 2) Sim, existem algumas áreas em que a hospitalidade fica mais evidente: *Concierge* que é onde acontece a prestação de informações diversas aos hóspedes. A Recreação, através da disponibilidade de uma equipe preparada para atender crianças, adolescentes e adultos. As Reservas, através de uma central preparada para passar informações não só do hotel, mas da cidade e da região. Uma Central de Atendimento ao Hóspede/Recepção através de um ramal único de atendimento. A Sauna, que possui atendimento personalizado. A Cantina, com diferencial para pequenos grupos apreciadores de

enogastronomia. Recentemente contratamos uma Sommelier, formada em curso tecnológico, para atender os hóspedes nos ambientes de gastronomia.

- 3) Sim, ações concretas. O acompanhamento destes (e de outros) serviços diariamente para que se mantenham dentro dos padrões estipulados. Em alguns momentos (evento grande, por exemplo) a presença permanente do gestor da área e da gerência faz a diferença. Ex: Neste momento estamos nos preparando para receber o Congresso Latino-Americano de Cegos, onde estarão representados 19 países. Preparamos-nos com treinamento específico para atender 250 cegos ao mesmo tempo e nos preocupamos com algumas alterações estruturais e de atendimento. Entender as necessidades deles (e supri-las) é um desafio grande, pois percebemos a importância de transmitir o sentimento de hospitalidade aos visitantes.

Gerente “B”

- 1) A hospitalidade é fundamental hoje nos nossos hotéis. É uma preocupação constante, diária.
- 2) Sim, temos o Concierge e a central de atendimento que estão voltados ao atendimento dos hóspedes e com muita preocupação com a hospitalidade. Porém, estamos trabalhando com toda a equipe profissional, com todos os funcionários de todos os setores dos dois hotéis, desde as auxiliares de limpeza às chefias e gestores de departamentos. Nosso objetivo é que a hospitalidade seja compreendida e praticada por todos e que seja realmente um diferencial da rede Dall'Onder. Que faça parte do dia a dia da equipe toda.
- 3) Além dos treinamentos, estamos implantando um sistema de CRM para tornar o atendimento mais eficiente e com mais hospitalidade. Este sistema receberá todas as informações possíveis a respeito de cada hóspede, para que possamos atendê-lo ainda melhor em seu retorno.

ANEXO 05 - QUESTIONARIO APLICADO AOS HOSPEDES

CONCORRA AUMA DIÁRIA NO DALL'ONDER GRANDE HOTEL DE BENTO GONÇALVES/RS AO RESPONDER ESTE QUESTIONÁRIO!

Estimado Hóspede

Este é um inventário que faz parte de um trabalho de pesquisa do mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Sua participação é de fundamental relevância, uma vez que objetiva saber a opinião daqueles que utilizam a rede hoteleira para melhor se pensar em serviços oferecidos. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

Nomee-mail.....

Telefone para contato.....

Perfil sócio- econômico do entrevistado:

A1– Gênero: (1) Masculino (2) Feminino

A2 – Idade: De 20 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: (1) Empregado (2) Empregador (3) Profs. Liberal
 (4) Estudante (7) Aposentado INSS (7) Aposentado Serv. Público
 (8) Outros

A4 – Profissão:.....

A5 – Procedência: (1) RS (2) outro estado (3) outro país

A6 – Escolaridade: (1) fundamental (2) médio (3) graduação
 (4) especialização (5) mestrado (6) doutorado (7) pós-doutorado

Percepção sobre HOSPITALIDADE:

B1 – É a primeira vez que se hospeda neste hotel? (1) sim (2) não

B2 – Motivo pelo qual está hospedado: (1) lazer/ descanso (2) trabalho
 (3) curso/ palestra/ evento (4) outro

Para responder as questões B3 a B12 você deve eleger uma das alternativas de acordo com sua forma de pensar, como Concordo Plenamente (CPL); concordo (C); Concordo Parcialmente (CP) e Não Concordo (NC).

B3 – Hospitalidade em sua opinião se receber bem:

cpl c cp nc

B4 - Um hotel é sempre um local de hospitalidade:

cp c cp nc

B5 – Este hotel é sempre um local de hospitalidade:

cp c cp nc

B6 – Encontra-se hospitalidade na recepção deste hotel:

cp c cp nc

B7 – Encontra-se hospitalidade no restaurante deste hotel:

cp c cp nc

B8 – Encontra-se hospitalidade nos apartamentos deste hotel:

cp c cp nc

B9 – Encontra-se hospitalidade no espaço onde é servido ocafé da manhã deste hotel:

cp c cp nc

B10 – Encontra-se hospitalidade nas áreas de lazer e convivência deste hotel:

cp c cp nc

B11 – Encontra-se hospitalidade somente quando existem pessoas em determinados espaços do hotel: cp c cp nc

B12_ Encontra-se hospitalidade nos espaços, mesmo quando ali não tenha pessoas:

cp c cp nc

B13 – Qual setor deste hotel que você destacaria como sendo aquele de hospitalidade mais perceptível e por quê?.....

B14 – Em sua opinião quais os aspectos mais relevantes que caracterizam a hospitalidade em um hotel?.....

ANEXO 06 - QUESTAO B13 DO QUESTIONARIO

QUAL SETOR DESTE HOTEL QUE VOCE DESTACARIA COMO AQUELE DE HOSPITALIDADE MAIS PERCEPTIVEL E POR QUÊ?

- 1) **A Recepção**, por ser o primeiro contato com o hotel.
 - 2) **A Recepção**, sem duvida, pois é esse o setor que inicialmente interage com o hospede.
 - 3) **Na Recepção frontal do hotel**, pois os recepcionistas são atenciosos, alegres e extremamente prestativos (hospitaleiros).
 - 4) **Restaurante**. Fomos mui bem atendidos.
 - 5) **A Recepção** pela qualidade dos profissionais, os quais são altamente qualificados.
 - 6) **Restaurante e Recepção**, pelo bom atendimento e simpatia dos funcionários.
 - 7) **Os Manobristas** (prestativos, educados, bem preparados para desempenhar a função). Parabéns!
 - 8) **A Recepção** porque é a mais solicitada.
 - 9) **A Recepção e os Manobristas**, que nos ajudam com as malas, pois estão sempre prontos a nos ajudar.
 - 10)A estrutura do hotel é boa, porém falta treinamento aos funcionários para que possam passar maior hospitalidade, gentileza e calor humano aos hóspedes.
 - 11)**Restaurante, Café Da Manha**. Sempre se encontra limpo, com alimentos frescos, garçons rápidos e gentis.
-
- 12)**Apartamento, Informações, Manobristas**.
 - 13)**No café da manha e nos apartamentos**.
 - 14)**As pessoas que nos receberam com as bagagens**.
 - 15)A simpatia da **telefonista** em nos atender.

- 16) **Café Trebiano**, pelo seu aspecto descontraído, principalmente com as mesas vermelhas sem toalhas, permitindo fumar e bom atendimento.
- 17) **Portaria**, porque o atendimento procura ser eficiente e é sempre Cortez.
- 18) Higiene, boas instalações, **Recepção** com bom atendimento, **Café Da Manhã** excelente.
- 19) **Os Garagistas**.
- 20) **Recepção**.
- 21) Não respondeu.
- 22) **Recepção**.
- 23) **Recepção**, é o setor do hotel que mais nos relacionamos sendo sempre muito bem atendidos.
- 24) **Setor De Serviços Gerais**, as pessoas estão sempre de bom humor e atentas.
- 25) Espaço onde é servido o **Café Da Manhã**, pelo ótimo atendimento.
- 26) **Sauna**.
- 27) **Recepção**, onde o contato humano é perceptível transmitindo ao hospedes segurança e tranquilidade.
- 28) **Restaurante**, pelas variedades, limpeza e o carinho de como foram feitas.
- 29) **Na Recepção**: há uma orientação em bloco com todos os detalhes.
- 30) **Recepção, Restaurante, Camareira**, pelo bom atendimento.
- 31) **A Recepção**, porque é ali que começa a hospitalidade.
- 32) **A Recepção**, pela cordialidade e afabilidade com que recebem os hospedes.
- 33) **Recepção** com champagne e pelestra de boas vindas.
- 34) Setor do **Café Da Manhã**. É completo e agradável;
- 35) **Recepção**, pela maneira e educação agradável..
- 36) No geral é excelente, mas venho a ressaltar o **Café Da Manhã**.
- 37) **Café Da Manhã**, ambiente aconchegante e ótimo atendimento.
- 38) Não há um setor específico, no geral, em todos os setores existe hospitalidade e pessoas hospitaleiras.
- 39) **Recepção**, pois é o primeiro contato com o cliente.

- 40) **Recepção.**
- 41) **Hall De Entrada Até A Identificação** é a primeira vitrine do hotel.
- 42) **A RECEPÇÃO, Os Carregadores De Malas.**
- 43) Espaço de **Café Da Manhã**, pois são todos muito atenciosos e educados.
- 44) **Recepção**, muita cordialidade.
- 45) **Na Recepção**, pelo fato de que as primeiras impressões são as que ficam.
- 46) Não respondeu.
- 47) **Recepção** = atenção, interação.
- 48) **Os locais de refeição**, pois é aonde temos mais contato com os funcionários.
- 49) **Recepção**, pois mesmo abusando da paciência das recepcionistas as mesmas mantiveram a hospitalidade.
- 50) **Na Recepção**, pois concentra um maior número de funcionários já preparados e direcionados para tal finalidade.
- 51) Quero destacar **O Serviço Das Camareiras**. PARABÉNS!
- 52) **Recepção**. Cara entrada do hotel. A primeira impressão é a que fica. Ótima acolhida. Parabéns!
- 53) **Restaurante**. Funcionários solícitos que procuram atender da melhor forma possível.
- 54) Não respondeu.
- 55) A prestação de qualquer serviço exige que se perceba que somos bem-vindos. Principalmente na **Parte Gastronômica**.
- 56) **Recepção**. Atendimento muito bom.
- 57) Não respondeu.
- 58) **Restaurante**, foi o que mais usei.
- 59) **Recepção** pela gentileza do atendimento e presteza nas informações.
- 60) **Portaria**, muito receptível e atenciosos.
- 61) Não respondeu.
- 62) **Nos Apartamentos** porque sempre a tranquilidade e bem limpo, organizado, e um atendimento organizado e ágil.

- 63) **Em Todos Os Setores** encontrei total hospitalidade.
- 64) **No Restaurante Do Hotel**, pois temos bebe e mesmo de madrugada fomos plenamente atendidos.foi plenamente satisfatório.
- 65) Não respondeu.
- 66) Não respondeu.
- 67) **No Restaurante**, pela atenção, habilidade, presteza dos funcionários.
- 68) Na chegada ao hotel. **Os Manobristas.**
- 69) NÃO RESPONDEU.
- 70) **Recepção**, no inicio da entrada. Atendimento dos empregados.
- 71) **Todos Os Setores**
- 72) Setor de **Reservas/Marketing.**
- 73) **Saguão** musicas e ambiente confortável.
- 74) **Recepção, Funcionários Limpeza.**
- 75) **Restaurante e Recepção.**
- 76) **Recepção**, dando a presteza e sempre sorrindo.
- 77) **Reservas e Recepção**
- 78) O setor de **Recepção**, ao chegarmos, pela atenção delicadeza, educação. Também o **Apartamento**, pois apesar de não ter ninguém, inspira paz, percebe-se a presença das pessoas que zelam por ele.
- 79) **A Recepção**: contatos + estreitos com os hospedes.
- 80) **Mensageiros.**
- 81) Não respondeu.
- 82) **Nenhum se destaca.**
- 83) Não respondeu.
- 84) O espaço do local onde é servido o **Café Da Manhã**, pois foi o lugar que a gente mais freqüentou.
- 85) **Hall de entrada até a Recepção**, o ambiente é acolhedor e os funcionários muito bem treinados.

- 86) **Os Locais De Alimentação**, pois nos dá comodidade para nos sentirmos em casa.
- 87) **A Sala Do Café E A Recepção**. Pela presteza no atendimento e pela atenção dos funcionários.
- 88) Não houve tempo para observar e sentir, e ver, e partilhar destes ambientes.
- 89) **Restaurante** – por ter atendimento direto aos hospedes.
- 90) **O Restaurante** é um excelente ponto de encontro para novas amizades.
- 91) Não respondeu.
- 92) **A Recepção**, pois a primeira impressão foi ótima, os recepcionistas, a forma de apresentação do hotel, a entrada das malas, perfeito!
- 93) **A Recepção**, foi a que mais tive acesso.
- 94) **Mensageiros E Manobristas**.
- 95) **Todos**
- 96) **Recepção, Portaria**
- 97) **Recepção**
- 98) **Em Todos Os Setores** porque os funcionários estão por todo o hotel.
- 99) Não respondeu.
- 100) Não respondeu.
- 101) Adorei **O Quarto** em que fiquei desta vez. Foi acolhedor pra mim e acho o principal em um hotel. Encontrei hospitalidade desta vez, com a senhora que atende **Na Sauna**.
- 102) **A Recepção**.
- 103) **No Salão Sauvignon**, pois o espaço é aconchegante, o preparo e a disposição da comida demonstra cuidado e atenção o atendimento é carinhoso e os shows nos fazem sentir realmente bem-vindos ao local.
- 104) Não tenho condições de avaliar, porque não tive oportunidade de conhecer todos os ambientes oferecidos por este hotel.
- 105) **Recepção** – disponibilidade dos funcionários em receber.

- 106) **Recepção**, por ser o cartão de visitas, e é o primeiro contato ao chegarmos.
- 107) **Restaurante**
- 108) Não respondeu.
- 109) **Recepção**, por disponibilidade e serviços.
- 110) Não respondeu.
- 111) Não respondeu
- 112) **Recepção**, por ser a entrada e a saída do hospede e também em questões de pagamento e orientação dos hospedes para encontrar os serviços que procura e como percepção de qualidade do mesmo.
- 113) Não respondeu.
- 114) Excelente todo o atendimento! Parabéns pela **Academia!**
- 115) **Na Recepção e no Restaurante**, os funcionários estão sempre dispostos a ouvir o hospede e atender.
- 116) **Gostei de todos**, menos da piscina. Não estava bem limpa.
- 117) **Chegada.**
- 118) **Todos.**
- 119) **Todos os setores do hotel.** OBS. Banco 24 h e outros bancos. Van para locomover os hospede até o centro.
- 120) **Recepção.** Na maioria das vezes os funcionários são atenciosos, recebem com cordialidade.
- 121) **Recepção e Restaurante.** Pessoal suficiente e bem atencioso.
- 122) **Café/Restaurante**
- 123) Não respondeu.
- 124) **Café Da Manhã** pela agilidade dos colaboradores e cortesia mesmo nos momentos de maior movimento.
- 125) **No Café Da Manhã**, onde pessoas cumprimentam-se mesmo sem obrigação.
- 126) Não respondeu.

- 127) **Recepção**, onde tudo começa.
- 128) **Recepção**.
- 129) **Recepção**.
- 130) Precisa de um carregador VIVO (maquina)
- 131) Não respondeu.
- 132) **Mensageiros** sempre gentis.
- 133) Não respondeu.
- 134) Não respondeu.
- 135) Adorei esta hospedagem, tudo muito bom. As pessoas são muito anfitriãs.
Gostei muito da **Entrada (Sala)**, enfim, tudo de bom.
- 136) **Todos**. Bem organizado, todos de uniforme e bem atenciosos.
- 137) Não respondeu.
- 138) **Recepção**. Todos ali são bastante atenciosos e prestimosos.
- 139) **Camareira muito educada**. Foi com quem eu falei.
- 140) Seria a pessoa que nos atendeu no corredor do quarto andar e ofereceu auxilio, e foi a primeira vez que vi e percebi uma boa hospitalidade em todo hotel que fiquei até hoje.
- 141) Não respondeu.

ANEXO 07 - QUESTAO B14 DO QUESTIONARIO:

EM SUA OPINIAO QUAIS OS ASPECTOS RELEVANTES QUE CARACTERIZAM A HOSPITALIDADE EM UM HOTEL?

- 1) Higiene, cordialidade, recepção nos causa boa ou ótima impressão ao chegarmos.
- 2) Simpatia, atendimento positivo, informações objetivas e consistentes, prontidão nas respostas.
- 3) Calor humano, atenção, alegria, limpeza geral e satisfação de seus funcionários (tenham uma vida digna) isso se irradia ao ambiente.
- 4) Atendimento dos funcionários é o aspecto mais importante
- 5) Funcionários cordiais, simpáticos e solícitos.
- 6) Atendimento, limpeza e conforto.
- 7) Funcionários: educação, simpatia, preparo técnico para a função que executam.
Ambiente: higiene, organização, prestação de serviços adequadamente.
- 8) A satisfação: como os funcionários atendem os hospedes.
- 9) Cordialidade, prontidão, boa vontade, agilidade.
- 10)Boa estrutura, gentileza, e receptividade aos hospedes para que “se sintam em casa” e acolhidos, pois a maior parte das pessoas (hospedes) são turistas que muitas vezes não conhecem a cidade, tendo a necessidade de sentirem-se acolhidos.
- 11)Arrumação, limpeza, bom gosto, pessoas simpáticas e atentas às suas necessidades
- 12)Recepção, pronto atendimento a pedidos ou reclamações e informações precisas a solicitações de deslocamentos.
- 13)Apartamentos, café da manha, limpeza.
- 14)Na recepção, ser bem acolhido.
- 15)Simpatia na portaria, limpeza, boa comida.
- 16)Bons funcionários, os quais são solícitos, gentis, e alegres.
- 17)Pessoal, ambientes e recursos. A limpeza é bastante importante.

- 18) Principalmente receptividade e bom atendimento em todos os setores.
- 19) É nos fazer sentir como se estivesse em casa. Falta muito para um hotel de nível internacional.
- 20) Recepção e área de lazer. Comentário: o hotel está muito bem estruturado, mas o jardim está em péssimo estado de conservação. Está em desarmonia com os outros ambientes.
- 21) Não respondeu
- 22) Gentileza, bom humor, sorriso e alegria.
- 23) Não respondeu.
- 24) Todos os aspectos, desde a recepção até os serviços gerais.
- 25) Atenção com o hóspede, simpatia.
- 26) Recepção dos funcionários.
- 27) A arte de bem servir é a marca principal. Paixão pelo serviço.
- 28) A acolhida, serviços de buffet, e a cordialidade do pessoal interno.
- 29) É na recepção e atendimento.
- 30) Atendimento, cordialidade, presteza.
- 31) Educação, atenção, ser solícito com os hóspedes.
- 32) Cortesia, apoio, atenção, conforto.
- 33) Bom e rápido atendimento em todas as solicitações dos hóspedes.
- 34) O que caracteriza a hospitalidade, além da qualidade, a boa recepção dos empregados. Acho fundamental.
- 35) Recepção, mensageiros e funcionários.
- 36) Recepção e cordialidade.
- 37) Discrição no atendimento.
- 38) O bom atendimento, se sentir como se estivéssemos em nossa própria casa.
- 39) O bom atendimento (cortes).
- 40) Não respondeu.
- 41) As pessoas se sentem em casa, bem tratadas, todos gostamos de ser amados.
- 42) A simpatia, o bom senso, a simplicidade.

- 43)O bom atendimento.
- 44)O fato de qualquer um dos funcionários ser bem atenciosos.
- 45)Recepção.
- 46)Bom atendimento e um sorriso por parte dos funcionários. Esta é a exigência dos que pagam. É a regra geral.
- 47)O atendimento, a educação. O bom humor, a atenção para as pessoas.
- 48)A forma como as pessoas (os funcionários) nos tratam, os aposentos, etc.
- 49)Pessoas bem esclarecidas, lugares lindos, e organizados, bem cuidados.
- 50)Boas vindas, cuidados com as bagagens, bons quartos e bom serviço de quarto,café da manha agradável e variado, atendimento de qualidade, educado, pelos funcionários.
- 51)Limpeza, ordem, organização, conforto, em fim, não tenho o que reclamar... obrigado.
- 52)Bom humor dos funcionários, receptividade e sorriso.
- 53)Atendimento desde a chegada do hospede até a saída que demonstram a atenção a todos, e cativa-los a retornarem no futuro.
- 54)Não respondeu
- 55)É vc se sentir como se estivesse em sua casa. É se sentir como sendo uma visita há muito tempo aguardada.
- 56)Bom atendimento. P.s. O sistema de ar condicionado deixa a desejar.
- 57)Não respondeu.
- 58)Conforto, segurança, simpatia, atenção com os hóspedes.
- 59)A atenção dos funcionários e sua disponibilidade em esclarecer duvidas. A funcionabilidade das acomodações, dada a vocação do hotel.
- 60)Atenção do pessoal, presteza, qualidade do serviço.
- 61)Não respondeu.
- 62)A recepção do hotel com pessoas eficientes e alegres, simpáticas e que te dão atenção.
- 63) A recepção, a cordialidade, presteza, e serviços repletos de higiene e beleza.

- 64) Temos título do BANCOBRAS e já ficamos em apto muito mais satisfatório do que este. O apto é quente e não possui ar condicionado. Nunca ficamos em um hotel sem ar condicionado. Hospedados pela bancobras sentimos inferiorizados em relação a isso.
- 65) Não responde.
- 66) Não respondeu.
- 67) Simpatia dos funcionários e limpeza no quarto e banheiros a serem utilizados pelos hóspedes.
- 68) Respeito e tratamento diferenciado de todos.
- 69) Arte de sentir o hóspede se sentir bem.
- 70) Recepção e atendimento ao hóspede.
- 71) A simpatia dos funcionários e do proprietário, que é o caso deste hotel.
- 72) Cortesia, eficiência, naturalidade nas ações, franqueza.
- 73) Funcionários simpáticos e esclarecidos. Serviços de entretenimento no hotel.
- 74) Não respondeu.
- 75) Afetuosidade, disponibilidade dos funcionários. Conforto e tranquilidade.
- 76) A forma dos funcionários receberem os hóspedes, sorrindo e disponível em colaborar com a melhor estadia dos hóspedes.
- 77) Hospitalidade e cortesia.
- 78) Educação, gentileza, delicadeza! Saber falar com as pessoas. Ter sempre um expressão de alegria, um rosto que inspire a paz!
- 79) Limpeza, higiene, conforto.
- 80) Fazer com que a pessoa se sinta importante, e não que é apenas mais um.
- 81) Não respondeu.
- 82) Receber com cordialidade e simpatia.
- 83) Não respondeu.
- 84) Bom atendimento e simpatia.
- 85) Não respondeu.

- 86) Principalmente na recepção. A partir deste, pode ser bom ou ruim. E neste caso, com certeza é bom.
- 87) A hospitalidade de um hotel se mede pelo conforto que ele oferece e não apenas no sentido restrito da palavra. O hospede deve se sentir tão ou mais a vontade do que em sua própria casa.
- 88) Em primeiro lugar a participação simpática e cordial de seu dono; igualmente o tratamento ou o carinho dos poucos empregados com quem teve contato. Mas como é a primeira impressão a que perdura, parabéns!
- 89) Educação e pronto atendimento dos funcionários.
- 90) A gentileza e cordialidade com que tratam os hospedes.
- 91) Não respondeu.
- 92) Para mim a hospitalidade está ligada ao bom atendimento e ao ambiente. Estes dois estando em harmonia e proporcionando bem estar, o hotel fica perfeito.
- 93) Não respondeu.
- 94) Personalização no atendimento, paciência, simpatia, postura e eficiência.
- 95) O profissionalismo, a simpatia dos colaboradores.
- 96) Acolhida, esclarecimentos, não tratar o hospede como mais um consumidor, mas sim, trata-lo como um cidadão em um espaço como em que ele não tenha conhecimento do mesmo.
- 97) Fazer com que o hospede sinta-se como se estivesse em sua casa e com retaguarda.
- 98) A prontidão no atendimento ao solicitado e o bom humor de todos.
- 99) Não respondeu.
- 100) Não respondeu.
- 101) Cordialidade, atenção, resolução de problemas, simpatia, eficiência, mas o quarto deve ser bom, confortável e limpo. Deve haver opções para descanso, alimentação e entretenimento.
- 102) Classificaria pelo atendimento nota mil.

- 103) Um espaço aconchegante, com detalhes cuidadosos, pessoas atenciosas, educadas e sorridentes.
- 104) Cortesia dos funcionários, sorriso, presteza, cordialidade, percepção das necessidades dos hospedes, informações. Basicamente, os talentos humanos de um hotel.
- 105) Organização, zelo, funcionários treinados em pontos estratégicos, eficiência na prestação do serviço.
- 106) Sorriso e boa vontade
- 107) Trabalho entre humanos
- 108) Não respondeu
- 109) Serviços, instalações e agilidade.
- 110) Não respondeu.
- 111) Não respondeu
- 112) Atenção, educação, respeito, cooperação.
- 113) Não respondeu.
- 114) Educação e bem servir.
- 115) Afetuosidade, respeito, e disponibilidade dos funcionários. Conforto das instalações, atrativos.
- 116) A limpeza, gentileza, a boa refeição. Os shows estavam ótimos.
- 117) Cordialidade e a disponibilidade dos funcionários.
- 118) Bom tratamento. Obs. Vans dos hospedes para o centro e caixa 24 h. Trocar estas balas que são ruins.
- 119) Todos estes itens, mais beleza e conforto nos aptos. Shows. Eu gostei muito deste hotel.
- 120) Atendimento rápido e afetivo. Com cordialidade.
- 121) Além da equipe bem treinada e em numero suficiente, é necessário equipamentos em condições de receber bem. Dificulta a lotação com do hotel com excursões que são ruidosas e tumultuam o café.
- 122) Não respondeu.

- 123) A simpatia dos funcionários.
- 124) Cordialidade na recepção, agilidade no atendimento e nas informações.
- 125) Bom atendimento, pois este faz com que o cliente retorne ao mesmo hotel.
- 126) Não respondeu
- 127) Bom atendimento, simpatia das pessoas envolvidas com o hotel.
- 128) Qualidade nos serviços prestados, bom atendimento, tratando bem o cliente, com respeito, educação e muita simpatia.
- 129) Atendimento, cortesia.
- 130) Não respondeu.
- 131) Não respondeu.
- 132) Cordialidade, resolução de problemas. Amabilidade, sorriso dos funcionários.
- 133) Não respondeu.
- 134) Primeiramente o atendimento, em seguida a comodidade.
- 135) Se sentir a vontade, ser bem tratado, as pessoas treinadas e bem educadas.
- 136) Não respondeu.
- 137) Não respondeu.
- 138) Todos os aspectos devem conter hospitalidade dentro de um hotel.
- 139) Cordialidade, respeito pelo hospede, conforto.
- 140) A simpatia, a vontade de servir, de auxiliar, a boa comunicação, a transparência.
- 141) Não respondeu.