

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
REBECA EVELIN SALES SILVA**

**AS CARACTERÍSTICAS HOSPITALEIRAS NA PRESTAÇÃO DE  
SERVIÇOS EM APARECIDA/SP**

São Paulo  
2020

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
REBECA EVELIN SALES SILVA**

**AS CARACTERÍSTICAS HOSPITALEIRAS NA PRESTAÇÃO DE  
SERVIÇOS EM APARECIDA/SP**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração Hospitalidade e na linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Roseane Barcellos Marques.

São Paulo  
2020

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
REBECA EVELIN SALES SILVA**

**AS CARACTERÍSTICAS HOSPITALEIRAS NA PRESTAÇÃO DE  
SERVIÇOS EM APARECIDA/SP**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração Hospitalidade e na linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Roseane Barcellos Marques.

Aprovada em 19 de março de 2020

---

Profa. Dra. Roseane Barcellos Marques / Universidade Anhembi Morumbi

---

Profa. Dra. Simone Barakat / Universidade Anhembi Morumbi

---

Profa. Dra. Rafaela Cordeiro / Escola Superior de Propaganda e Marketing

## AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me dado forças e oportunidades para que eu pudesse chegar até aqui.

À minha orientadora Roseane Barcellos Marques por todo o apoio, incentivo e compreensão em todo o processo de pesquisa.

Aos professores do PPG em Hospitalidade, que promoveram o entendimento da hospitalidade, além da teoria. Agradeço, em especial, aos professores Claudio Stefanini e Airton Cavenaghi, que participaram de meu exame de qualificação e contribuíram significativamente para o desenvolvimento dessa pesquisa. Ao professor Carlos Alberto Alves pelo auxílio na parte estatística do estudo. À professora Elizabeth Kyoko Wada por compartilhar seu conhecimento e experiência em várias oportunidades.

Aos colegas do mestrado e do doutorado do PPG, que dividiram as conquistas, dificuldades e aprendizados ao longo das aulas e atividades do curso.

À minha mãe, minha maior incentivadora e companheira.

Ao meu pai, por ser um exemplo de coragem e determinação.

Ao meu namorado, Leonardo, pela compreensão nos momentos difíceis do processo de pesquisa.

Aos meus familiares, em especial, minha tia Anne, por sempre me incentivar na busca por conhecimento e incentivo à leitura, desde criança. E ao meu primo, Carlos, pelo apoio e ajuda em momentos difíceis.

Aos meus amigos, pela compreensão e apoio.

A todos aqueles que diretamente ou indiretamente auxiliaram na realização desse trabalho.

À CAPES pela bolsa de pesquisa, que possibilitou a realização do sonho de cursar o mestrado.

Ao PROUNI por me proporcionar o acesso ao ensino superior.

## RESUMO

A hospitalidade sempre esteve ligada à religião. A ideia do bem receber sempre esteve ligada ao preceito de acolher sem analisar a condição social e demais características. Analisar a hospitalidade em um contexto comercial, no qual existe a troca monetária, é uma oportunidade para ver a hospitalidade como um diferencial na perspectiva que o visitante possui do serviço de uma localidade. A ideia de analisar a hospitalidade em Aparecida, importante local de turismo religioso, busca trazer o olhar sob os serviços da região, embora a religião seja a motivação para o turismo local, busca-se analisar as impressões do visitante com relação aos anfitriões, sem focar na religião. Diante do pressuposto das relações de hospitalidade que ocorrem em um contexto comercial, justifica-se esta pesquisa que busca investigar as impressões que o visitante possui com relação aos anfitriões, ou seja, as pessoas que trabalham na cidade de Aparecida em estabelecimentos comerciais, atrações turísticas, hotéis, restaurantes, entre outros. A partir dessa premissa chegou-se ao problema de pesquisa: como as características hospitaleiras dos anfitriões contribuem para a experiência do visitante em Aparecida/SP? A partir do problema, foi definido o objetivo geral: compreender como as características hospitaleiras dos anfitriões, se interligam à experiência do visitante de Aparecida/SP. Buscou-se também identificar quais as características hospitaleiras dos anfitriões mais relevantes para o visitante. Três hipóteses foram testadas: (H1) a hospitalidade possui grande importância para os visitantes de Aparecida/SP durante a sua experiência no destino turístico; (H2) as características hospitaleiras dos anfitriões possuem grande importância para o visitante na prestação de serviços em Aparecida/SP; (H3) a hospitalidade e características hospitaleiras estão presentes nos anfitriões de serviços de Aparecida/SP.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Características hospitaleiras. Serviços.

## ABSTRACT

Hospitality has always been linked to religion. The idea of good reception has always been linked to the precept of welcoming without analyzing social status and other characteristics. Analyzing hospitality in a commercial context, in which there is a monetary exchange, is an opportunity to see hospitality as a differential in the perspective that the visitor has of the service of a locality. The idea of analyzing hospitality in Aparecida, an important place for religious tourism, seeks to bring the eye on the services of the region, although religion is the motivation for local tourism, it seeks to analyze the impressions of the visitor regarding the service, without focus on religion. Given the assumption of hospitality relations that occur in a commercial context, this research is justified, which seeks to investigate the impressions that the visitor has regarding the hosts, that is, people who work in the city of Aparecida in commercial establishments, tourist attractions, hotels, restaurants, among others. From this premise, the research problem was reached: how do the hospitable characteristics of the hosts contribute to the visitor's experience in Aparecida/SP? Based on the problem, the general objective was defined: to understand how the hospitable characteristics of the hosts are linked to the experience of the visitor from Aparecida/SP. We also sought to identify which hospitable characteristics of the hosts are most relevant to the visitor. Three hypotheses were tested: (H1) hospitality is of great importance for visitors to Aparecida/SP during their experience in the tourist destination; (H2) the hospitable characteristics of the hosts are of great importance to the visitor when providing services in Aparecida/SP; (H3) hospitality and hospitable characteristics are present in the service hosts of Aparecida/SP.

**Keywords:** Hospitality. Hospitableness. Services.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Visitantes de Aparecida.....	12
Tabela 2: Resultados do questionário.....	50
Tabela 3: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as categorias.....	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Autores-base utilizados para construção do referencial teórico.....	15
Quadro 2: Os tempos e espaços da hospitalidade.....	28
Quadro 3: Constructos-chave da hospitalidade de Lashley.....	38
Quadro 4: Escala Likert.....	44
Quadro 5: Método de análise de conteúdo.....	46
Quadro 6: Média e desvio padrão.....	48

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de Venn contendo os domínios da hospitalidade.....	17
Figura 2: As lentes da hospitalidade.....	26
Figura 3: Diagrama dos aspectos de diferencial competitivo na hospitalidade.....	32
Figura 4: Hospitalidade sob uma perspectiva sistêmica.....	35
Figura 5: As dimensões da hospitalidade.....	37
Figura 6: Processo da pesquisa.....	42
Figura 7: Modelo de pesquisa.....	47
Figura 8: Nuvem de palavras com termos mais mencionados nos depoimentos.....	50
Figura 9: Nuvem de palavras com termos mais mencionados nas atrações turísticas.....	51
Figura 10: Nuvem de palavras com termos mais mencionados nos hotéis.....	52
Figura 11: Nuvem de palavras com termos mais mencionados nos restaurantes.....	53
Figura 12: Gráfico de similaridade de palavras.....	55
Figura 13: Árvore de palavras – acolhedor.....	56
Figura 14: Árvore de palavras – cortês.....	56
Figura 15: Árvore de palavras – educado.....	56
Figura 16: Árvore de palavras - feliz.....	57
Figura 17: Árvore de palavras – honesto.....	57
Figura 18: Árvore de palavras – prestativo.....	57
Figura 19: Árvore de palavras - respeito.....	58

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1 ABORDAGENS TEÓRICAS DA HOSPITALIDADE.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 2 AS CARACTERÍSTICAS HOSPITALEIRAS NA EXPERIÊNCIA DO VISITANTE.....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 4 RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO A: Instrumento de pesquisa – Questionário.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO B: Lista de frequência de palavras.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO C: Lista de frequência de palavras na categoria Atrações.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO D: Lista de frequência de palavras na categoria Hotel.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO E: Lista de frequência de palavras na categoria Restaurantes.....</b>	<b>80</b>

## INTRODUÇÃO

A hospitalidade remete ao histórico de manifestações presentes desde antigas sociedades, que perduram até a atualidade. Essas manifestações existem no relacionamento entre o anfitrião e o hóspede em diferentes contextos e ambientes (CAMARGO, 2004).

A religião e a hospitalidade sempre estiveram interligadas, Camargo (2002) afirma que a hospitalidade foi, e ainda é, o princípio básico de várias ordens religiosas católicas: “desde os primeiros beneditinos e cistercienses, cujos mosteiros até hoje cultuam as regras originais da hospitalidade [...], até as mais recentes ordens e congregações religiosas”. A ideia de boa conduta, acolhimento, com base em preceitos morais é reforçada por Fedrizzi (2009), e está presente nas mais diversas religiões, seja a religião católica, espírita, budista, entre outras.

Toda a devoção e fé do brasileiro à Nossa Senhora Aparecida, mobiliza pessoas oriundas de diversas partes do país até o município de Aparecida, localizado no Vale do Parnaíba, no Estado de São Paulo. O Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, complexo onde está situada a Basílica dedicada à santa, está localizado no município de Aparecida, a cerca de 170 km de São Paulo, capital. O município, conhecido como “Capital Mariana da Fé”, segundo dados da Prefeitura de Aparecida (2019), é o maior centro de peregrinação religiosa da América Latina. Por ser o maior templo mariano do mundo, a igreja é referência de peregrinos oriundos de diversas partes do país.

O peregrino pode ser considerado um turista religioso, visto que ele exerce a prática da peregrinação adaptando sua viagem às características do processo turístico (SCHNEIDER; SANTOS, 2013). Essa pesquisa não tem como intuito se aprofundar no setor do turismo, embora haja o reconhecimento da importância do desenvolvimento dessa atividade, e sim destacar as motivações inerentes ao indivíduo visitar Aparecida. Além da questão da religião, há de se considerar as características da cidade e as dimensões analíticas da hospitalidade. Com isso, este estudo parte da ideia de que os indivíduos que constituem a sociedade de Aparecida têm os traços de personalidade condizentes com as características hospitaleiras (*hospitableness*) e prestam serviços por meio da hospitalidade gerando uma experiência positiva ao visitante.

A cidade de Aparecida, objeto deste estudo, foi escolhida devido a sua relevância nacional e por atrair milhões de visitantes anualmente. A economia da cidade se concentra, principalmente, no que se relaciona aos serviços ligados ao turismo. Segundo dados do Santuário Nacional, o complexo de Aparecida atraiu mais de 12 milhões de visitantes em 2018, conforme Tabela 1:

**Tabela 1 – Visitantes de Aparecida**

Ano	Movimento anual de visitantes de Aparecida
2012	11.114.639
2013	11.856.705
2014	12.225.608
2015	12.112.583
2016	11.701.889
2017	12.996.818
2018	12.595.397

Fonte: Santuário Nacional de Aparecida (2019).

Considerando os números expressivos de visitantes, devido à infraestrutura turística para receber essas pessoas; com hotéis, restaurantes, atrativos turísticos, estabelecimentos comerciais, entre outros; há a geração de empregos para o incremento da atividade nos estabelecimentos ligados ao turismo.

Nesses estabelecimentos, localizados dentro e fora do Santuário Nacional, acontecem as relações de hospitalidade entre anfitriões e visitantes, por meio do atendimento realizado pelos anfitriões no desenvolvimento das atividades de venda e prestação de serviços. Consideram-se anfitriões, aqueles que recebem os visitantes, sejam os proprietários dos estabelecimentos ou os funcionários. Este estudo busca investigar as características hospitaleiras desses anfitriões nas atividades comerciais do município. É relevante ressaltar que esse estudo não se limitou ao complexo do Santuário Nacional de Aparecida, tem como intuito um estudo da cidade de forma homogênea, dentro e fora dos limites do Santuário. Para tanto, a estrutura do Santuário Nacional será tratada como parte integrante do estudo da cidade, e não de forma específica e detalhada. Cabe ressaltar que o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida é uma estrutura organizada em termos religiosos, administrativos e de gestão organizacional da Igreja Católica, esse enfoque inclusive foi abordado

pela pesquisa do Mestrado em Hospitalidade, da aluna Ana Cláudia Guimarães Antunes, em 2017.

A metodologia da pesquisa teve início com o levantamento bibliográfico de artigos científicos nas bases de dados *Scopus*, *Scielo* e *Web of Science* e na literatura clássica do tema hospitalidade. Ao se pesquisar os termos-chave do estudo, hospitalidade (*hospitality*) e características hospitaleiras (*hospitableness*), nas plataformas de pesquisa, identificou-se uma lacuna teórica existente, pois nas bases *Scielo* e *Web of Science* não foram encontrados artigos com essas relações. Na base de dados *Scopus*, em 26 de junho de 2019, existiam 102 textos, entre artigos e capítulos de livros que abordavam o tema. Assim, compreende-se que este estudo pode contribuir e gerar futuras pesquisas na área.

Com a identificação da lacuna teórica existente, foi constatada a relevância de uma pesquisa com a relação entre as características hospitaleiras dos anfitriões e a hospitalidade. Dessa forma, busca-se agregar com o debate sobre as características hospitaleiras dos anfitriões na experiência dos visitantes em um destino. Para tanto, foi definido que a pesquisa teria caráter qualitativo e quantitativo, sendo a etapa qualitativa realizada por meio de análise de conteúdo de depoimentos registrados na plataforma digital *Tripadvisor* e a etapa quantitativa realizada por meio de questionário, elaborado com base na escala de Tasci & Semrad (2016).

A partir dessa premissa, chegou-se ao problema que permeia essa pesquisa: Como as características hospitaleiras dos anfitriões contribuem para a experiência do visitante em Aparecida/SP? Com base no problema de pesquisa, se definiu os objetivos deste estudo, cujo objetivo geral é o de compreender como as características hospitaleiras dos anfitriões, se interligam à experiência do visitante de Aparecida/SP.

De acordo com o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram gerados:

- a) Discutir a literatura a respeito dos temas: hospitalidade e *hospitableness*.
- b) Identificar as características hospitaleiras dos anfitriões de serviços prestados aos visitantes, por meio de depoimentos registrados em plataformas digitais.
- c) Analisar os resultados do questionário a respeito das experiências no destino.

O questionário foi aplicado em pessoas que já visitaram Aparecida, ao menos uma vez. Esse questionário buscou verificar as impressões a respeito das

experiências adquiridas pelos visitantes em Aparecida, diante do seu contato com os anfitriões. É importante ressaltar que o termo anfitrião nessa pesquisa, refere-se aos funcionários que mantêm contato com o visitante, seja na recepção de um hotel, seja em um estabelecimento de varejo ou em um outro serviço oferecido no destino. Os questionários sobre o destino, foram aplicados de forma *online* por meio da plataforma *GoogleForms*.

Paralelamente, para o estudo qualitativo foram analisadas as avaliações dos serviços utilizados pelos visitantes de Aparecida/SP, registradas em depoimentos em plataformas digitais, por meio da análise de conteúdo de Bardin (1977) parametrizada pelos termos indicados na escala de Tasci & Semrad (2016). A partir de uma primeira análise constatou-se a popularidade da plataforma *Tripadvisor*, e essa foi selecionada para a continuidade da coleta de dados.

A princípio esperava-se que os resultados indicassem que as características hoteleiras dos anfitriões da cidade de Aparecida, fossem fatores positivos na experiência do visitante. Buscou-se verificar se elas poderiam representar um diferencial positivo na experiência do indivíduo, de acordo com os depoimentos coletados e com os dados obtidos por meio do questionário. Os dados obtidos nos dois instrumentos de pesquisa buscaram averiguar a percepção do cliente sobre o anfitrião, ou seja, a imagem do anfitrião a partir de um ponto de vista externo, do ponto de vista que quem foi atendido. Normalmente, é possível verificar nas relações de hospitalidade o anfitrião buscando atender da melhor forma o visitante, porém, é importante analisar se realmente o cliente se sentiu acolhido e bem recebido.

Munar e Jacobsen (2014) ressaltam que com os avanços da internet e das redes sociais a forma como as informações são disseminadas estão mudando. Com essas novas tecnologias, o visitante relata a sua experiência e compartilha amplamente com outros indivíduos. Assim, as experiências em hospitalidade, sejam positivas ou negativas, são relatadas e podem servir como fator de decisão para outros indivíduos visitarem um local.

As características hoteleiras são fatores integrantes das impressões dos indivíduos e podem se manifestar de forma espontânea ou planejada. Telfer (2004) afirma que para a hospitalidade ser eficaz no relacionamento entre pessoas, é necessário que o hóspede sinta que o anfitrião tenha sido hoteleiro por uma genuína generosidade. Quando transparece que o anfitrião não é genuinamente

hospitaleiro, cria-se um ambiente de uma hospitalidade calculista e premeditada (TELFER, 2004).

A partir do referencial teórico encontrado foi possível desenvolver reflexões a respeito do tema. No quadro abaixo, destacam-se os autores, que contribuíram de forma estrutural para o desenvolvimento da pesquisa.

Palavras-chave	Autores
Hospitalidade	BAPTISTA, 2008; BENVENISTE, 1995; BROTHERTON, WOOD, 2004; CAMARGO, 2002; CAMARGO, 2004; CAMARGO, 2011; CAMARGO, 2015; GOTMAN, 2009; GRINOVER, 2002; LASHLEY, 2004; LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007; LYNCH et al., 2011; MONTANDON, 2011; WADA, MORETTI, 2014.
<i>Hospitableness</i>	LASHLEY, 2008; LUGOSI, 2008; MORETTI, 2015; O'CONNOR, 2005; TELFER, 2004;

Quadro 1: Autores-base utilizados para construção do referencial teórico.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os autores utilizados nesse quadro, contribuíram substancialmente no que concerne ao estudo da hospitalidade no contexto comercial. De forma a se analisar, com base nos dados obtidos, se as experiências em Aparecida estão interligadas às características hospitaleiras dos anfitriões da cidade. Nos próximos capítulos será possível verificar a abordagem teórica do estudo, com base principal nos autores apresentados no Quadro 1.

O texto está apresentado em quatro capítulos que abordam os conceitos norteadores dessa pesquisa, método utilizado e resultados obtidos. O primeiro capítulo, intitulado de **Abordagens teóricas da hospitalidade**, trata-se de definições e reflexões sobre o conceito de hospitalidade.

O segundo capítulo, intitulado de **As características hospitaleiras na experiência do visitante**, aborda as definições de hospitalidade nos indivíduos. Importante ressaltar que o conceito *hospitableness*, norteador dessa pesquisa e desse capítulo, foi adotado com a tradução para o português para características hospitaleiras dos indivíduos, para uma melhor compreensão do leitor. Nesse capítulo,

discorre-se como as características hospitalares possuem importância na experiência do visitante em um local.

O terceiro capítulo, intitulado de **Procedimentos metodológicos**, discorre-se sobre os métodos utilizados para a abordagem do problema de pesquisa, quanto aos objetivos gerais e específicos, ao método de investigação e aos procedimentos de coleta de dados.

O quarto capítulo, intitulado de **Resultados**, apresenta os resultados obtidos na coleta de dados, reflexões e desdobramentos.

Por último, são apresentadas as **Considerações finais da pesquisa**, com as conclusões acerca dos resultados obtidos e contribuições da pesquisa.

## 1. HOSPITALIDADE

A hospitalidade remete ao histórico de manifestações presentes desde antigas sociedades, que perduram até a atualidade. Essas manifestações existem no relacionamento entre o anfitrião e o hóspede em diferentes contextos e ambientes (CAMARGO, 2004). De acordo com Selwyn (2004, p. 26), a hospitalidade é o conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade. Sua função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer relações já existentes, desde as sociedades mais antigas.

A hospitalidade é uma virtude que se espera quando há o contato com o outro, seja alguém que é conhecido, ou com um estranho. Ela é transformadora, cria novas relações ou consolida relações já existentes. Ou seja, torna estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, aproximando pessoas que em um momento anterior eram ou não próximas (SELWYN, 2004). Complementando essa ideia, Grinover (2002) afirma que para existir qualquer gesto de hospitalidade há a necessidade de existir a reciprocidade entre dois tipos de indivíduos: o anfitrião, que está no interior de algum espaço e que recebe o visitante e o visitante, aquele que vem de fora, do exterior, que está naquele espaço temporariamente, de passagem.

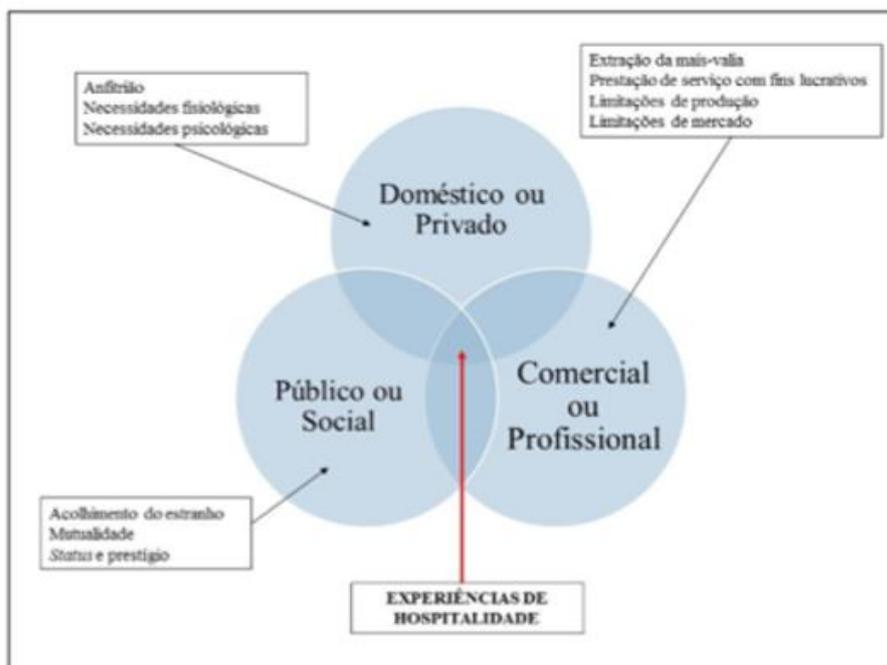


Figura 1 – Diagrama de Venn contendo os domínios da hospitalidade.

Fonte: Adaptado de Lashley, 2004 e 2015.

A hospitalidade torna-se um acontecimento de estreitamento das relações entre pessoas, sendo representada, de acordo com Lashley e Morrison (2004), na perspectiva de três domínios: social, privado e comercial, conforme o diagrama de Venn proposto por Lashley (2015).

O estudo de cada um desses domínios presentes no diagrama define novas abordagens para as relações que ocorrem e as experiências de hospitalidade que são geradas na relação entre anfitrião e hóspede. Embora estejam interligados, cada domínio possui particularidades e são passíveis de novos estudos e pesquisas na área. É importante ressaltar que a compreensão de cada um dos domínios é indispensável para que o estudo tenha uma perspectiva com maior profundidade.

A hospitalidade tem abordagem em estudos recentes, mas a origem do termo vem de meados de 1.700 a.C. nas tavernas da Grécia e Roma, de uma palavra francesa que tem o sentido de proporcionar abrigo e auxílio aos visitantes (WALKER, 2002). Em contrapartida, Grinover (2002) remete a origem latina do termo *hospitalitatis* que significa acolher, receber, hospedar, proporcionar boa acolhida, gentileza, amabilidade.

Os aspectos inerentes à hospitalidade são abordados de diferentes formas, de acordo com as vertentes presentes nos estudos sobre hospitalidade. Destacam-se a escola francesa, norte-americana e inglesa. A escola francesa concentra-se no conceito da dádiva, do dar-receber retribuir, idealizado por Marcel Mauss. A escola americana se baseia na hospitalidade relacionada com atividades comerciais, ou seja, na troca monetária gerada por serviços. A escola inglesa considera que a hospitalidade comercial e a hospitalidade pública, existem baseadas nos preceitos da hospitalidade no domínio doméstico. Embora estejam relacionados, a escola inglesa considera que o comércio da hospitalidade exclui o sacrifício implícito na teoria da dádiva da escola francesa, uma vez que há o pagamento monetário pelo serviço. Quando se observa a hospitalidade a partir desse ponto, deve se concentrar para o que ocorre além da troca combinada (CAMARGO, 2004).

Ao elencar as perspectivas de estudos inerentes à hospitalidade, Montandon (2011, p. 14) aborda três tipos que estão presentes em pesquisas mais recentes:

- a) a hospitalidade exercida gratuitamente;
- b) a hospitalidade focada na gestão de negócios hoteleiros;
- c) a hospitalidade abordada de forma socio-antropológica, mas que se relaciona à gestão.

Essas ramificações remetem à escola francesa, escola norte-americana e escola inglesa, respectivamente.

Com o desenvolvimento dessas escolas de conhecimento, as pesquisas em hospitalidade têm se desenvolvido sob diferentes óticas, o que enriquece a discussão e contribuições para a área.

Dando continuidade à ideia de estudos na área, Lynch et al. (2011) afirma que a produção de conhecimento ligado ao domínio comercial revela-se maior, pois todo um setor econômico deriva do termo "hospitalidade" (hotelaria, *catering* e turismo, entre outros), referenciado na literatura como *Hospitality Industry*. Nesse aspecto Morrison e O'Gorman (2008), afirmam que o interesse por esse setor é multidisciplinar, ultrapassando a discussão que contrapõe hospitalidade comercial ou não-comercial. Dessa forma, é possível e desejável o estudo complementar entre as diferentes abordagens.

A hospitalidade como área de conhecimento e pesquisa tem crescido e ganhado novos estudos. Pesquisadores perceberam que a compreensão sobre a área poderá explorar novos aspectos e possibilidades no campo das ciências sociais aplicadas, tanto em hospitalidade, quanto em áreas correlatas.

Os domínios da hospitalidade possuem raízes no domínio doméstico, pois a sua prática provém da ideia de entreter a família e amigos para o jantar e oferecer bebidas para os visitantes, aspectos presentes e comuns na maioria das sociedades. Embora existam regras e códigos intrínsecos na prática da hospitalidade no âmbito doméstico, sua prática é experiencial em cada encontro entre anfitrião e hóspede (LASHLEY; 2008). A hospitalidade se evidencia quando existe a posição de alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (anfitrião). Nesta direção a hospitalidade possui um significado civilizatório, um modo de viver com outros indivíduos, regido por regras, ritos e leis (MORETTI; CRUZ; SILVA, 2015).

De acordo com Cornwallis (1694, p. 8, *apud* SELWYN, 2004, p. 30), "a hospitalidade era um dever que recaia sobre todos os cristãos(...) com base em leis da natureza, das escrituras e dos exemplos dos homens justos". Em uma outra passagem Cornwallis (1694, p. 10, *apud* SELWYN, 2004, p. 30), identificou uma das origens bíblicas da hospitalidade no Êxodo (22:21) "não maltratarás o estrangeiro". Ou seja, no que concerne os registros bíblicos, além dessas passagens há um preceito de acolher e fazer o bem ao próximo.

Exemplificando as motivações inerentes à hospitalidade, Telfer (2004) remete à ideia de hospitalidade do bom samaritano, aquele que tem a disposição de entreter e acolher as pessoas simplesmente porque elas necessitam de auxílio, acolhimento ou cuidado. Essa carência se dá seja por uma necessidade material, ou por uma necessidade psicológica como, por exemplo, solidão ou pela dificuldade de se sentir aceita. A hospitalidade do bom samaritano inclui a motivação conscientemente religiosa, o senso do dever e a misericórdia, a caridade, a compaixão ou qualquer outra forma de expressar uma resposta espontânea aos necessitados. Embora demonstre um dever religioso, nem sempre essa segunda intenção é percebida em virtude da doação do anfitrião ao próximo (ao convidado). Porque há o sentimento de dever, pois caso o anfitrião não receba o hóspede, pode não ser merecedor dos céus, mas esse aspecto passa despercebido devido à boa ação do anfitrião.

O não cumprimento das leis da hospitalidade era considerado crime na antiga Grécia e na antiga Roma. Grinover (2007) revela que para esses povos, era um dever divino dar abrigo aos viajantes para prover segurança, pois tratava-se de uma situação que poderia haver perigo e os viajantes encontravam-se em uma situação de vulnerabilidade.

No que concerne à religião, esta sempre esteve relacionada à hospitalidade. Camargo (2004) cita passagens bíblicas em que a hospitalidade se fez presente mesmo em épocas em que as pessoas não tinham muito a oferecer além de seus pertences: quando Ulisses chegava em um novo porto se perguntando se seria alvo de hospitalidade ou hostilidade; e quando os anjos bíblicos recompensaram Abraão pelo banquete que lhes foi oferecido, presenteando-o com a gravidez de sua mulher Sara. Grinover (2007) afirma que a hospitalidade era um direito de todo cristão, assim como também era dever do cristão exercê-la, conforme ensinava o antigo testamento, para que as casas cristãs fossem um “albergue de Cristo”. Era responsabilidade dos conventos, dos mosteiros e dos hospitais recepcionar estes viajantes, independentemente das motivações das viagens. Normalmente essas motivações não eram questionadas, mas até o fim da Idade Média essas motivações se concentravam em visitas a lugares sagrados, na busca por um bem material ou espiritual e em viagens em busca de curas para doenças.

Em contrapartida, a hospitalidade em algumas culturas pode ser vista a partir de outra perspectiva. Na Polônia, a hospitalidade pode estar interligada com a ideia de status social. Segundo Lisowski (1990), “hospitalidade é sinônimo de desejo de

hóspedes”, sendo mais praticada pelo status, em manter as aparências, o autor remete essa atitude em um provérbio polonês muito popular: “Contraí dívidas, mas aparenta o que tens”. O status era o fator primordial no ato de receber. Ao hóspede polonês tudo era permitido, inclusive deitar-se com a esposa ou a filha do dono da casa. As visitas não eram curtas, de uma tarde, por exemplo, duravam dias, apesar do provérbio europeu também citado pelo autor que é muito famoso em diversas culturas: “O hóspede e o peixe, depois de três dias, cheiram mal” (LISOWSKI, 1990, p. 17).

Para Barretto (1995) a partir do momento em que os homens tiveram a necessidade de se deslocarem por grandes distâncias, no período pré-histórico, eles foram obrigados a pernoitar em lugares que fossem considerados seguros, gerando assim, a necessidade de oferecerem hospitalidade a estes viajantes. Na Europa, no século VIII, Carlos Magno construiu pousadas para peregrinos, iniciaram as hospedagens em mosteiros, estalagens, casas de corporações medievais, para proteção e bem-estar do viajante, fazendo com que a hospitalidade fosse expandindo por todo o continente europeu. Além da acomodação, era costume oferecer pães caseiros, cestas de frutas, serviços de barbeiro e de sapateiro. O café europeu, por exemplo, representava a cortesia europeia (WALKER, 2002).

Entre os séculos XVIII e XIX ocorreram mudanças na hospitalidade, quando também aconteceu o crescimento das cozinhas, impactando profundamente na hotelaria e nos hábitos de alimentação. Grinover (2002) relata que passaram a ser utilizadas estalagens e tavernas para abrigar pessoas, onde os serviços e acomodações eram do mais alto padrão do ocidente. Boswell (1934, p. 451, *apud* Telfer, 2004, p. 70-71) atribui a essa melhoria das condições de hospedagem ao crescimento hoteleiro que ocorreu nos anos seguintes.

Para Grinover (2002), o conceito de hospitalidade tem raízes históricas, tendo aparecido, pela primeira vez, na Europa, provavelmente no início do século XIII, com a palavra latina *hospitalis*. Ela remetia à hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecida aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais. Antigamente, a hospitalidade era sinônimo de oferta gratuita de hospedagem e alimentos, que eram oferecidos aos viajantes. Porém, com as transformações ocorridas desde a Revolução Industrial e a consolidação do capitalismo, esses preceitos de gratuidade foram extinguidos. O que anteriormente foi um gesto gratuito de bem-receber, tornou-se um meio de gerar capital e renda, com a

criação de estabelecimentos comerciais especializados, como pousadas, restaurantes, bares e lojas.

Camargo (2004, p. 17) descreve a hospitalidade como “um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social e cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades ditas arcaicas ou primitivas”, ou seja, o autor ressalta as origens da hospitalidade em épocas passadas, mas afirma também que é uma área contemporânea em constante desenvolvimento. O autor propõe separar o conceito da hospitalidade embasado no “dar, receber, retribuir”, para melhor entendimento destas leis.

A primeira lei diz que a hospitalidade começa com uma dádiva: nem tudo que é dádiva pode ser considerado hospitalidade, mas a hospitalidade começa com a dádiva. Receber alguém em sua casa, oferecer alimento e hospedagem, dá início ao ritual da hospitalidade “dar, receber, retribuir”. Mesmo que não tenha um convite por parte do anfitrião ou uma solicitação de auxílio por parte do hóspede.

A segunda lei afirma que a dádiva implica sacrifício: para agradar alguém, no caso um hóspede, é necessário abdicar do seu próprio conforto, por exemplo, ou oferecer algo simples, mas que demonstre tal sacrifício do anfitrião, e que seja de forma genuína.

Na terceira lei é possível observar a questão de que toda dádiva traz implícito algum interesse: quem oferece abrigo ou alimentação, espera algo em troca, mesmo que seja um interesse nobre. Assim como o anfitrião que quer saber se o hóspede na verdade é um invasor e o hóspede se questiona se será bem recebido pelo anfitrião. Essa lei remete à ideia de anfitrião bom-samaritano explorado por Telfer (1995).

A quarta lei fala sobre o dom de ser recebido, aceito: não aceitar a dádiva ofertada é ir em desencontro da hospitalidade, recusar a relação hospitaleira proposta torna-se uma agressão e vai de encontro com a hostilidade, que é o oposto da hospitalidade.

A quinta lei diz que receber a alimentação ou o abrigo implica aceitar uma situação de inferioridade diante do anfitrião, ou seja, quem é recebido está sempre em situação de desvantagem e assume um débito para si, que somente será liquidado com a retribuição da dádiva e assim por diante.

A sexta lei diz que quem recebe, possui uma dívida e deve retribuir o que recebeu. Retribuir é como devolver a dádiva recebida e assim, criar uma nova dádiva, gerando um novo ciclo de retribuição.

Dessa forma, pode-se compreender o ciclo e as relações da hospitalidade, a partir de uma perspectiva voltada ao contexto doméstico, mas que pode revelar outros aspectos das relações que ocorrem no âmbito comercial. Os estudos recentes da hospitalidade centralizaram os esforços em uma abordagem sociológica, filosófica e antropológica, sob diferentes contextos sociais. Desse modo, a hospitalidade pode ser compreendida, segundo Selwin (2004, p. 26), “como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade”, com base nos domínios social, privado e comercial que permitiram entender as características do comportamento humano em suas relações sociais.

Em todas as vertentes, a hospitalidade aparece como um rito de convivência e convenções, nas quais o hóspede (cliente) e o anfitrião (provedor) são partes fundamentais. Pode ser vista como uma forma de controlar o outro reduzindo a possibilidade de se ter o contraponto da hospitalidade: a hostilidade (LYNCH et al., 2011).

O entendimento do significado do tema hospitalidade, sob a ótica dos três domínios, abriu outras perspectivas nas ciências humanas e sociais (O'MAHONY, 2015). O domínio social das atividades relacionadas à hospitalidade, levam em consideração os contextos sociais, no que se refere à produção e ao consumo da hospitalidade envolvidos por deveres e obrigações do anfitrião ao hóspede. São consideradas as perspectivas históricas, culturais e antropológicas, perspectivas oriundas das ciências humanas e sociais (LASHLEY 2004). Neste sentido, a hospitalidade traz uma perspectiva dos valores e costumes de uma sociedade, como por exemplo, os deveres e as obrigações relativos à segurança e proteção dos hóspedes ou visitantes, a alimentação e bebidas presentes no ato do acolhimento.

O domínio privado é identificado pelo espaço doméstico, onde está inclusa a família, entendido pelo autor como prioritário para o aprendizado social a respeito das atividades de hospitalidade. Ele tem por característica transferir para o domínio comercial as atividades práticas de hospitalidade, como o ato de receber e servir os hóspedes (clientes). As razões pelas quais se hospedam e as práticas relativas à recepção e acolhimento no ambiente privado, de certa forma, moldam expectativas referentes ao ambiente comercial quanto à hospedagem e à alimentação, pois transfere-se dos aspectos emocionais do ambiente doméstico possíveis aspirações quando da contratação de hospedagem e dos seus serviços. Gotman (2009), entende que esse aspecto, pode ser um problema quanto ao status de apropriação do espaço.

De acordo com Lashley, Lynch e Morrison et al. (2007), a hospitalidade a priori é entendida como a nomenclatura dos critérios de hospedagem e alimentação, e ganhou um enfoque central nas dimensões sociais. Os autores, com base na experiência da hospitalidade expressa nos três domínios - cultural e social, doméstico, privado e comercial – afirmam que a raiz do estudo da hospitalidade, sob uma lente social, é a relação entre anfitriões (provedores) e hóspedes (clientes). Dessa abordagem, os autores salientam que a intersecção desses domínios permite melhor gestão da experiência de hospitalidade em atividades correlatas, principalmente no domínio comercial.

O termo “hospitalidade” nos anos de 1980 se mostra como uma palavra guarda-chuva, ou seja, ampla, que abrange todos os estabelecimentos e serviços relativos ao tema, sendo uma consequência involuntária dos estudos econômicos e das relações internas e externas existentes (LASHLEY, 2015). Nesse sentido, como grande parte dos autores ressaltam, o tema hospitalidade é frequentemente utilizado no setor da hotelaria e alimentação (CRICK, SPENCER, 2011; OTTENBACHER, HARRINGTON, PARSA, 2009).

No domínio comercial relaciona-se a hospitalidade no ambiente dos negócios, porém, influenciada pelos domínios social e privado, sendo, ao mesmo tempo, sobrepostos e interdependentes (LASHLEY, 2004). No entanto, há a influência de valores e significados das dimensões emocionais (MORETTI; CRUZ; SILVA, 2015). Neste domínio designa um ritual de comportamentos e condutas ao visitar e receber, inclusive nas organizações que não estão inseridas na indústria da hotelaria e alimentação (CAMARGO, 2015).

A hospitalidade é um atributo de pessoas e não de empresas, assim deve-se observar o que ocorre além da troca combinada e do valor monetizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e os espaços proporcionam além do foi contratado. A hospitalidade transcende o acordado, envolve o relacionamento desenvolvido entre anfitrião e hóspede (CAMARGO, 2004; LASHLEY, 2004). Pode ser compreendida também como a relação que ocorre em um espaço composto entre o anfitrião, aquele que se propõe a acolher, e o visitante, o indivíduo que deseja ser acolhido (SCHNEIDER & SANTOS, 2013).

O elemento central da relação de hospitalidade é o indivíduo. Embora a relação seja entre anfitrião e hóspede, é o hóspede que define se considera algo hospitaleiro ou não, utilizando sua percepção como avaliador da experiência. Uma experiência só

será bem percebida, bem vivida se o indivíduo for capaz de interagir de forma direta com o local, com as pessoas, com o espaço e com a cultura do lugar visitado. Ao se sentir parte desse espaço e usufruí-lo, o turista se torna mais sensível e vulnerável para filtrar o que ele julga positivo ou não (CAMPOS, 2008).

Lynch e MacWhannel (2004) abordam que o entendimento do termo *lar* tem um papel significativo que, de forma direta ou indireta, afeta na oferta da hospitalidade comercializada. Como exemplo, o autor cita Wood (1994) sugerindo que a sociologia dos hotéis estabelece conexões entre as experiências domésticas e comerciais, sendo importante o entendimento do lar para entender os empreendimentos hoteleiros, devido à adequação do aspecto doméstico para o aspecto comercial.

Lashley e Lee-Ross (2009) complementam essa ideia, quando afirmam que o domínio privado ou doméstico contribui substancialmente com informações para os anfitriões na comercialização da experiência da hospitalidade estabelecendo neste contexto, atos de hospitalidade entre indivíduos que também possibilita transmitir autenticidade nas relações. Em contrapartida, Telfer (2004) demonstra que os motivos hospitaleiros nem sempre são genuínos, mesmo assim, para a autora, a hospitalidade no contexto comercial possui muitos aspectos em comum com a privada, e os anfitriões ou hospedeiros podem ter um atributo que a autora denomina de *hospitableness* que significa a capacidade de exercer a hospitalidade, também conhecida por características hospitaleiras ou ainda como “hospitalidade”. Neste sentido a autora ressalta que:

[...] A pessoa dispõe do caráter da “hospitalidade”, desde que não seja hospitaleira apenas por obrigação. Se a “hospitalidade” é um aspecto que envolve diversas virtudes morais, também pode ser assim no caso do hospedeiro comercial. Mas há o juízo de que a “hospitalidade” não seja uma virtude opcional para hospedeiros comerciais. Ao escolher esse tipo de trabalho, o hospedeiro comercial elegeu, de fato, a “hospitalidade” como modo pelo qual tentará demonstrar generosidade, bondade e assim por diante, pois grande parte de sua vida se dá em contextos em que se requer essa qualidade (TELFER, 2004, p. 77).

Os autores Lashley, Lynch e Morrison (2007) apresentaram nove temas que eles consideraram mais relevantes aos estudos da hospitalidade e colocaram como tema dominante e principal a hospitalidade como fenômeno que ocorre entre os humanos, constituída pela transação entre anfitrião e convidado do qual derivam os demais, a saber: dimensão social e cultural, tipos e locais, leis, inclusão/exclusão, políticas e espaço, desempenho, discurso doméstico e as atividades comerciais sob a forma de uma lente conceitual de hospitalidade (Figura 2).

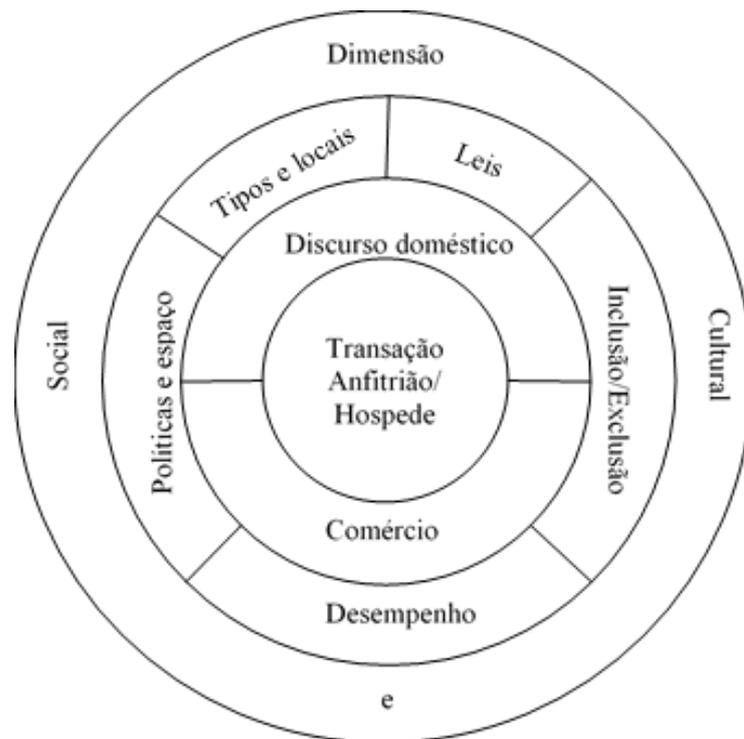


Figura 2 – As lentes da hospitalidade.  
 Fonte: Lashley, Lynch e Morrison (2007, p. 175).

O aprofundamento dos conceitos sobre hospitalidade surgiu na obra *Hospitality: a Social Lens*, organizada por Lashley, Lynch e Morrison (2007). Onde há a proposta de um modelo para as diversas lentes conceituais da hospitalidade, parte de um centro representado pela relação anfitrião/hóspede, um constructo social que, ao ver dos autores, é a raiz de qualquer sociedade civilizada, segundo a formação de cada uma.

A lente de "leis", escritas e não escritas, é constituída por obrigações, padrões, princípios, normas e regras social e culturalmente definidas criadas para organizar a transação entre anfitrião e hóspede indicando deveres e comportamentos aceitáveis e inaceitáveis. A "atuação/desempenho" na transação anfitrião/convidado pode ser representada pelos atores que desempenham seus respectivos papéis, dentro de um período temporário, a um *script* governado pelas "leis" vigentes, em um palco deliberadamente construído para transmitir simbolismo e significado. A "política do espaço" é uma temática cuja preocupação central está relacionada ao conceito de limites e significados de natureza social, espacial e cultural que denota inclusões/exclusões e define o limite de aproximação/distância na transação entre anfitrião/convidado.

A lente de “tipos e locais” revela e reconhece a diferenciação das múltiplas formas e locais nos quais ocorrem a manifestação e vivência da hospitalidade dentro das quais diversas dimensões sociais, legais e culturais regionais podem prevalecer. Por fim, a lente de “dimensões sociais e culturais” constitui-se num universo moral e temporário sob o qual a transação anfitrião/convidado será definida.

Essa última abordagem, que pode parecer encenada ou não genuína, é tratada por alguns autores (WADA, MORETTI, 2014), não como um acolhimento encenado, mas sim real e possível de existir em uma relação comercial. Prestadores de serviço que tenham como competência as características hospitaleiras, abordada por Lugosi (2008) e Telfer (2004) podem agregar valor considerável à prestação de serviços.

Lashley e Morrison (2004), ao se referirem à administração da hospitalidade, definem que esta envolve a administração (essencialmente, mas não exclusivamente) de organizações comerciais no setor de prestação de serviços afins, isto é, oferta de alimento, bebida e acomodação, além de conceitos e técnicas para a provisão de bens e serviços. Estas organizações são responsáveis pela aplicação prática deste conceito, mas os conceitos e procedimentos administrativos surgem em primeiro plano por serem consideradas em parte não problemáticas, produtos da lógica e da razão, e a própria indústria da hospitalidade como problemática. Essa divisão sugere um conflito, que dificulta a junção desses dois conceitos, sua aplicação clara e efetiva no modelo de gestão administrativa.

Com relação ao espaço, Camargo (2014), defende que uma empresa, um ambiente ou uma cidade não podem ser considerados hospitaleiros ou inhospitaleiros. Os indivíduos que são responsáveis pelo atendimento e pela relação com o hóspede é que podem ser classificados, ou não, como hospitaleiros. Essa afirmação do autor fortalece a ideia de que a hospitalidade é essencialmente interligada à relação entre seres humanos. Lugosi (2008; 2009) argumenta que não apenas a relação entre anfitrião e visitante pode transformar os espaços em encontros hospitaleiros, mas também as percepções e ações dos visitantes consumidores possibilitam moldar a produção da hospitalidade.

O perfil dos colaboradores, os serviços oferecidos e o perfil dos gestores também fazem parte dessas dimensões. Precisam estar alinhadas com os estabelecimentos desejam transmitir para os hóspedes/consumidores (MOTTA et al., 2005). Se é uma imagem de maior polidez ou de maior descontração, os atendentes devem estar alinhados com a imagem idealizada pelos gestores.

Brotherton e Wood (2000) ilustram que o setor da hospitalidade é composto por organizações que se especializam em fornecer alojamento, alimentos e bebidas por meio de troca monetária. Porém, não citam sobre o entretenimento e as relações sociais que ocorrem nessa troca. Telfer (2005) indaga se isso pode ser atribuído à hospitalidade ou se são coisas distintas. Ela afirma que a hospitalidade está associada à satisfação de necessidades, gerando entretenimento e prazer. Reafirma que é apenas uma questão de perspectivas e enfoques. Pode-se inferir que a hospitalidade se baseia em relações humanas. Os autores complementam essa ideia, pontuando que a hospitalidade se associa a formas particulares de comportamento e interação humana (BROTHERTON; WOOD, 2000).

Considerando a dimensão comercial da hospitalidade, a observação deve dirigir-se para o que acontece além da troca combinada. Ou seja, além do que foi contratado (CAMARGO, 2004). O estudo da dimensão cultural e social de hospitalidade estabelece que as relações de hospitalidade são uma característica importante e definidora nas sociedades e comunidades. O estudo de tradições sobre hospitalidade em modernas sociedades industriais sugere que as obrigações culturais e religiosas, tanto de acolhimento quanto de convite, não têm o mesmo significado que tiveram no passado e essas obrigações para serem hospitaleiras precisam seguir um roteiro, para dar suporte às operações de linha de frente em bares, hotéis, restaurantes e outros setores da hospitalidade (CAMARGO, 2004). Porém, além do que está em ritos e códigos de condutas antigos, colocar-se no lugar do outro é um exercício cujo sentido mais importante é entender o tipo de vínculo criado, seja de estreitamento ou esgarçamento. Esse exercício propõe a prática da hospitalidade, principalmente no que concerne ao aspecto comercial (CAMARGO, 2004).

Segundo Camargo (2004) a hospitalidade humana abrange tempos e espaços. Ela pode acontecer ao se recepcionar, hospedar, alimentar e entreter o hóspede e nos âmbitos doméstico, público, comercial e, com o desenvolvimento das novas tecnologias, no âmbito virtual.

	<b>Recepcionar</b>	<b>Hospedar</b>	<b>Alimentar</b>	<b>Entreter</b>
<b>Doméstica</b>	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para refeições e festas.

<b>Pública</b>	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
<b>Comercial</b>	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
<b>Virtual</b>	Folhetos, cartazes, folderes, internet, telefone, e-mail.	Sites e hospedeiros de sites.	Programas na mídia e sites de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia.

Quadro 2 - Os tempos e espaços da hospitalidade.

Fonte: Camargo, 2004, p. 84.

A hospitalidade nas relações sociais está presente em diferentes práticas. Camargo (2004) apresenta dois eixos para tratar da hospitalidade: o primeiro eixo trata dos tempos sociais da hospitalidade (receber, hospedar, alimentar e entreter); já o segundo eixo fala dos espaços sociais nos quais o processo ocorre: doméstico, público, comercial e virtual. A hospitalidade ocorre na intercessão entre esses eixos e cria, de acordo com o autor, 16 campos teóricos para o estudo da hospitalidade humana.

Esse quadro corrobora o modelo adotado por Lashley (2004) no Diagrama de Venn, no qual a hospitalidade se desenvolve nas dimensões doméstica ou privada, público ou social e na comercial ou profissional, gerando as experiências em hospitalidade. Um indivíduo dotado das características essenciais destes domínios, ao executar suas atividades no ambiente comercial, oferece ao visitante/cliente uma experiência hospitaleira. Porém, essa experiência pode ter diversas influências, como experiências anteriores, fatores emocionais, entre outros. Diante desse fato, pense-se na ideia de hospitalidade, como é um encontro interpessoal, que tem como base a aceitação e o acolhimento do outro (BAPTISTA, 2002).

A hospitalidade pode ser compreendida como a oferta de alimentos e bebidas, e de acomodação para pessoas que não são membros efetivos de uma determinada localidade (TELFER, 2004), como tempos sociais humanos: o de receber ou acolher

peças, hospedá-las, alimentá-las e entretê-las (CAMARGO, 2004), ações que estão sob os domínios privado, social e comercial (LASHLEY, 2004)

A hospitalidade também pode ser entendida como uma característica fundamental, onipresente na organização da vida humana. A relação entre os indivíduos em uma determinada sociedade quando observada sob a perspectiva da hospitalidade revela a dinâmica social, cultural e econômica entre anfitrião e visitante. Embora a forma como a hospitalidade se manifesta demonstre a capacidade do anfitrião em operacionalizá-la

Entretanto, a hospitalidade possui um contraponto, sua outra face: a hostilidade. Nesse sentido, o gesto inicial da hospitalidade é o de descartar a hostilidade existente em todo ato de hospitalidade, pois não é incomum que o outro, o hóspede, o estrangeiro seja um depósito de hostilidade (MONTANDON, 2011).

Pitt-Rivers (2012) coloca em destaque o papel do hóspede em diferentes tipos de comunidades e através da história. Para que ocorra um relacionamento entre anfitrião e hospede, primeiramente é necessário que as hostilidades sejam deixadas de lado, pois a priori o hóspede pode ser tido como uma possível ameaça. Assim, um indivíduo que deseja ter contato com uma nova comunidade ou cultura deve provar o seu valor, seja por meio de uma prova de força, seja por meio de seu poder aquisitivo.

Em contrapartida, Heal (1990) aborda que é dever do anfitrião zelar pelo bem estar completo de seu convidado, como a oferta de alimentos e bebidas, entretenimento, leituras, música ou engajamento social. Tratar bem o hóspede é uma questão de princípios e de honra, mesmo que existam segundas intenções nesse comportamento, como é o caso do anfitrião com comportamento de bom samaritano ou da hospitalidade desenvolvida no ambiente comercial.

Em contrapartida, Lugosi (2008, *apud* Sherringam e Daruwalla, 2007) comenta que a hospitalidade “pura” é utópica, pois sempre existirão diferenças de status e poder, que são fundamentais para as relações entre anfitrião e hóspede. Sherringam & Daruwalla (2007) sugerem que a hospitalidade pode ser de fato a criação temporária de uma relação. Porém, esses autores mantêm a ideia de que as experiências geradas no encontro de hospitalidade para reforçam a ordem social, já que a relação é temporária e existem limites extrínsecos para ela existir.

Com relação aos aspectos desenvolvidos no domínio comercial, Lugosi (2008) sugere a criação de três elementos que são imprescindíveis para uma boa comunicação entre anfitrião e hóspede, possibilitando a “meta-hospitalidade”:

Os fatores ecológicos: o ambiente criado para o serviço pode colaborar na percepção do hóspede, com relação ao anfitrião. Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que experiências positivas dependem também da participação ativa do visitante no processo. Para que isso ocorra, deve existir um envolvimento maior entre o cliente e o ambiente, para que o hóspede seja capaz de atentar detalhadamente para os caracteres positivos do local.

O segundo fator trata dos papéis dos envolvidos, por exemplo, em uma empresa onde a linha de frente que trata diretamente com o cliente é formada por funcionários que estão sempre atentos às normas e políticas da empresa. Por um lado, temos um cliente que será diretamente afetado pelas atitudes destes funcionários, e pelo outro, funcionários que estão sujeitos a fatores culturais organizacionais e possíveis insatisfações com a organização. Há um conflito quando a pessoa que presta o serviço tenta interpretar mais de um papel, para o qual não está propriamente preparado. Esta tentativa pode acabar confundindo ou gerando frustrações na comunicação entre as partes (LUGOSI, 2008).

O terceiro fator refere-se sobre a capacidade interativa do anfitrião, pois a criação de um momento memorável está interligada às suas competências, habilidades e conhecimento. (LUGOSI, 2008). Porém, isso acaba sendo extremamente dependente de aspectos emocionais ligados ao hóspede.

A provisão de hospitalidade, contudo, está inserida na dinâmica da sociedade em suas dimensões social, cultural, econômica e doméstica. Lashley, Lynch, Morrison (2007) reforçam que é imprescindível a compreensão da hospitalidade na construção de relacionamentos de longo prazo porque anfitriões bem sucedidos são capazes de envolver os clientes em um nível emocional e pessoal criando sentimentos de amizade e lealdade. Ou seja, com uma experiência positiva o estabelecimento pode se destacar perante os demais para o hóspede em uma possibilidade futura de retorno.

## 2. AS CARACTERÍSTICAS HOSPITALEIRAS NA EXPERIÊNCIA DO VISITANTE

A prestação de serviços é um processo onde se estabelece uma relação entre o prestador e o consumidor, entre o anfitrião e o hóspede, ou ainda, entre o anfitrião e o visitante. É nessa relação que a hospitalidade se faz presente e pode gerar possibilidades de incrementar a percepção de qualidade da prestação do serviço por parte do consumidor. As empresas prestadoras de serviços, para competir em um mercado que conta com diversos concorrentes, podem considerar as relações presentes na prestação de serviços e a experiência gerada por essas relações.

Este capítulo irá abordar as características hospitaleiras dentro da experiência do visitante. De acordo com a literatura abordada no capítulo anterior, foi visto que a hospitalidade pode ser um fator decisivo na gestão da experiência do hóspede em um destino, para proporcionar uma experiência positiva, ou negativa.

Dessa forma, compreende-se que no âmbito comercial esses aspectos se relacionam da seguinte forma:

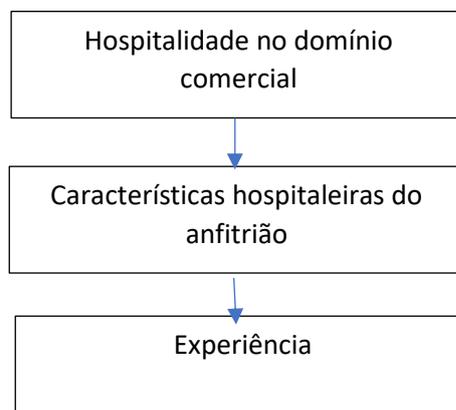


Figura 3: Modelo dos aspectos de diferencial competitivo na hospitalidade.  
Fonte: A autora (2019).

Conforme a Figura 3, compreende-se que ocorre a experiência decorre das relações entre anfitriões, que possuem características hospitaleiras, e dos visitantes, no domínio comercial, de acordo com a literatura abordada ao decorrer do texto.

Sobre as características hospitaleiras do indivíduo, Telfer (2004) explica que ser hospitaleiro, agir com *hospitableness*, é ter atenção e desejo de agradar ao

convidado com sentimentos genuínos. A característica hospitaleira é atribuída àquela pessoa atenta, motivada a agradar o outro como se ele fosse genuinamente único, mas ela não necessariamente satisfaz seu convidado. Ou seja, um anfitrião que possui uma boa infraestrutura não será necessariamente um anfitrião que age com *hospitableness*. Assim como, um anfitrião que possui características hospitaleiras, que age com gentileza e proatividade com o hóspede, nem sempre possuirá a melhor infraestrutura. Ou seja, as características do indivíduo não estão necessariamente interligadas às características do espaço.

O termo *hospitableness*, em si, indica a disposição do indivíduo ser genuinamente hospitaleiro, sem qualquer expectativa de recompensa ou de reciprocidade, indica as características hospitaleiras individuais (LASHLEY AND MORRISON, 2000; LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007; TELFER, 2004). Moretti (2015) afirma que na prestação de serviços relacionados à hospitalidade, o encontro entre o prestador de serviços ou anfitrião, e o cliente, ou hóspede, é o ponto central da relação, é o momento crucial para o desenvolvimento da hospitalidade.

Um maior conhecimento dos gestores de um estabelecimento sobre as impressões do cliente na entrega do serviço, pode facilitar novas relações entre anfitriões e clientes, e maior controle sobre o processo de gerenciamento de impressões no ato da entrega do serviço (DURÃO, MENDONÇA, BARBOSA, 2007).

A hospitalidade e as características hospitaleiras (*hospitableness*) é como forma e conteúdo. A ação com hospitalidade requer habilidades e esforços, o que caracteriza o bom anfitrião, e ser hospitaleiro, agir com *hospitableness*, é ter atenção e desejo genuíno de agradar ao hóspede (TELFER, 2004). Com o cliente satisfeito, ele terá uma percepção positiva do serviço.

Segundo Moretti (2015) no que se refere a serviços, a experiência do indivíduo é um fator componente da oferta, ou seja, é uma característica do serviço, que de forma alguma pode ser dissociada. Quando o hóspede adquire o serviço, ele adquire também a experiência que está intrínseca. Uma experiência positiva resultante da hospitalidade exercida pelos anfitriões de uma empresa pode transformar-se em memórias e valores inesquecíveis (HEMMINGTON, 2007). Não é possível dissociar, separar a experiência, da relação que ocorre na relação da hospitalidade, assim como já exposto na Figura 1 – Diagrama de Venn, onde Lashley evidencia a experiência da hospitalidade como fator resultante da relação estabelecida entre anfitrião e hóspede.

Existem diversos estados pessoais a serem considerados na experiência do cliente, como fatores comportamentais, emocionais, afetivos, sensoriais, intelectuais, cognitivos, racionais, espirituais, físicos, relacionais e sociais e todos são experimentados de forma individualizada e com combinações próprias. O consumidor busca produtos e serviços nos quais possam criar conexões em um dos estados pessoais que se encontram, procurando experiências e conexões positivas (GENTILE, SPILLER, NOCI, 2007).

A busca pela excelência em serviços e a mensuração da qualidade é uma estratégia efetivamente utilizada por organizações para a obtenção da 'vantagem competitiva' (CRONIN, TAYLOR, 1992). Porém, conforme expõe Ritzer (2015), a hospitalidade no contexto comercial é uma representação que beira à falsidade, já que o interesse monetário está explícito na sua própria natureza. A provisão comercial tende para a homogeneização. Telfer (2004) afirma que é necessário que o anfitrião aja de forma genuína, embora haja uma relação de troca financeira no âmbito comercial e são as características hospitaleiras, que indicam a disposição do indivíduo para ser genuinamente hospitaleiro. (LASHLEY & MORRISON, 2000; LASHLEY, LYNCH, & MORRISON, 2007; TELFER, 2004).

A autora Telfer (2004) ao esclarecer a diferença entre hospitalidade e características hospitaleiras (*hospitableness*) explica que agir com hospitalidade requer habilidades e esforços, porque o bom anfitrião é aquele que tem a habilidade para tornar seus convidados felizes, ele sabe o que fazer para agradar o convidado e é capaz de fazê-lo. Complementando, a autora explica que ser hospitaleiro, agir com *hospitableness*, é ter atenção e desejo de agradar ao convidado com sentimentos genuínos. A característica hospitaleira, então, é atribuída àquela pessoa atenta, motivada a agradar o outro, como se ele fosse genuinamente único, mas ela não necessariamente tem a habilidade de satisfazer seu convidado.

Moretti (2015) afirma que na prestação de serviços relacionados à hospitalidade, o encontro entre o prestador de serviços ou anfitrião, e o cliente, ou hóspede, é o ponto central da relação e, portanto, é o momento crucial para o desenvolvimento da hospitalidade. Assim, compreende-se que a busca pela excelência nos serviços e a mensuração da qualidade é uma estratégia efetivamente utilizada por organizações para a obtenção da vantagem competitiva perante seus concorrentes (CRONIN & TAYLOR, 1992). Em Aparecida, embora seja uma cidade,

também pode ser aplicado, pois uma vez que o visitante não tenha uma experiência positiva em sua visita, poderá futuramente optar por visitar outro destino.

Segundo Moretti (2015) no que se refere a serviços, a experiência do indivíduo é um fator componente da oferta, ou seja, é uma característica do serviço, que de forma alguma pode ser dissociada. Quando o hóspede adquire o serviço, ele adquire também a experiência que está intrínseca. Isso indica a importância em considerar a experiência do cliente nas relações interpessoais e a necessidade de criar um espaço hospitaleiro que potencialize esta experiência para além de uma expectativa em gerar diferenciais competitivos (LUGOSI, 2007). Assim, deve-se considerar que as experiências são resultados de duas dimensões: a hospitalidade percebida e as emoções sentidas (ALVES; MARQUES, 2019).

Existem diversos estados pessoais a serem considerados na experiência do cliente, como fatores comportamentais, emocionais, afetivos, sensoriais, intelectuais, cognitivos, racionais, espirituais, físicos, relacionais e sociais e todos são experimentados de forma individualizada e com combinações próprias. O hóspede busca produtos e serviços nos quais possam criar conexões em um dos estados pessoais que se encontram, procurando experiências e conexões positivas (GENTILE, SPILLER, & NOCI, 2007). As relações interpessoais constitutivas de uma relação hospitaleira, ou hostil, sugerem a sistematização das ações correspondentes a cada participante deste encontro.

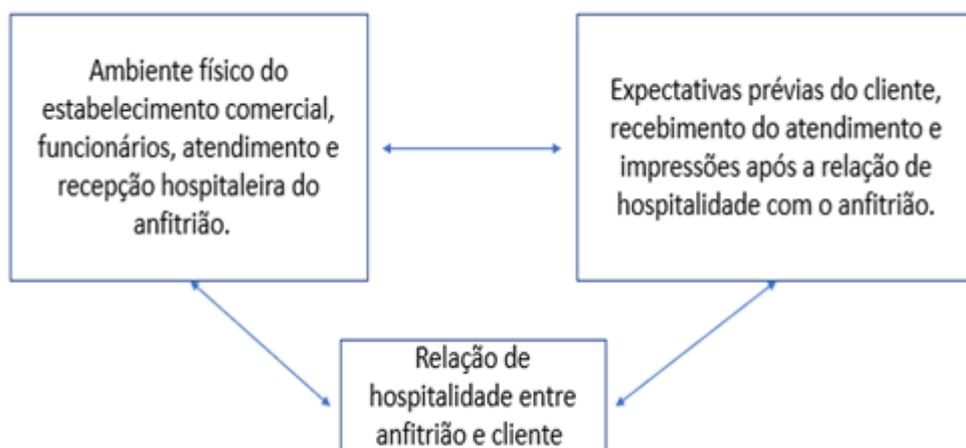


Figura 4 - Hospitalidade sob uma perspectiva sistêmica.  
Fonte: Adaptado de Churchman (1972).

A Figura 4 ilustra que sob uma perspectiva sistêmica, a experiência gerada pela hospitalidade no domínio comercial, pode ser compreendida como o momento da relação entre anfitrião e visitante. O enfoque sistêmico é uma maneira de pensar e estabelecer relações entre componentes que atuam de forma conjunta na execução de um objetivo (CHURCHMAN, 1972).

É necessário considerar a experiência do cliente nas relações interpessoais e a necessidade de criar um espaço hospitaleiro que potencialize esta experiência para além de uma expectativa em gerar diferenciais competitivos (LUGOSI, 2007). King (1995) menciona que valores como fraternidade e amizade, respeito e reverência, tato e polimento são fundamentais no encontro hospitaleiro. Em contrapartida, quando Lashley (2008) elenca atributos para a cultura de hospitalidade e qualidades-chaves do anfitrião - ou seja, as características hospitaleiras -, ele está seguindo a mesma linha de pensamento. Para o autor, "uma cultura de hospitalidade reflete valores e normas (empresas). Contudo, são os indivíduos que praticam hospitabilidade" (LASHLEY, 2008, p. 81-82).

Para Leite e Rego (2007) a hospitalidade é fator-chave de sucesso para as empresas de serviços. Segundo Oliveira e Rejowski (2013), ela pode tornar o produto, ou serviço, mais competitivo. Em contrapartida, Wada (2004) propõe a reflexão sobre se a promoção da hospitalidade já não seria um diferencial quase óbvio na oferta ao consumidor. De acordo com o embasamento teórico seria sim, porém, existem estudos e propostas de abordagens sobre as diferentes formas que isso ocorre.

Conforme se observa em Lynch et al. (2011), a hospitalidade é um vínculo marcado pela relação primária no âmbito privado, onde há intimidade e afetividade, e designa também um valor. Para O'Connor (2005), atributos que contribuem para as características hospitaleiras dos indivíduos podem ser desenvolvidos, acreditando que pessoas podem nascer mais ou menos hospitaleiras. Sendo um atributo que nasce com o indivíduo, mas que também pode ser desenvolvido durante sua vida.

Segundo Brotherton & Wood (2004) a hospitalidade se desenvolve para ser mutuamente benéfica, ou seja, para ser positiva para o anfitrião/ empresa e para o hóspede por meio dos produtos e serviços adquiridos e da experiência que foi gerada para a sua memória, conforme Figura 5.

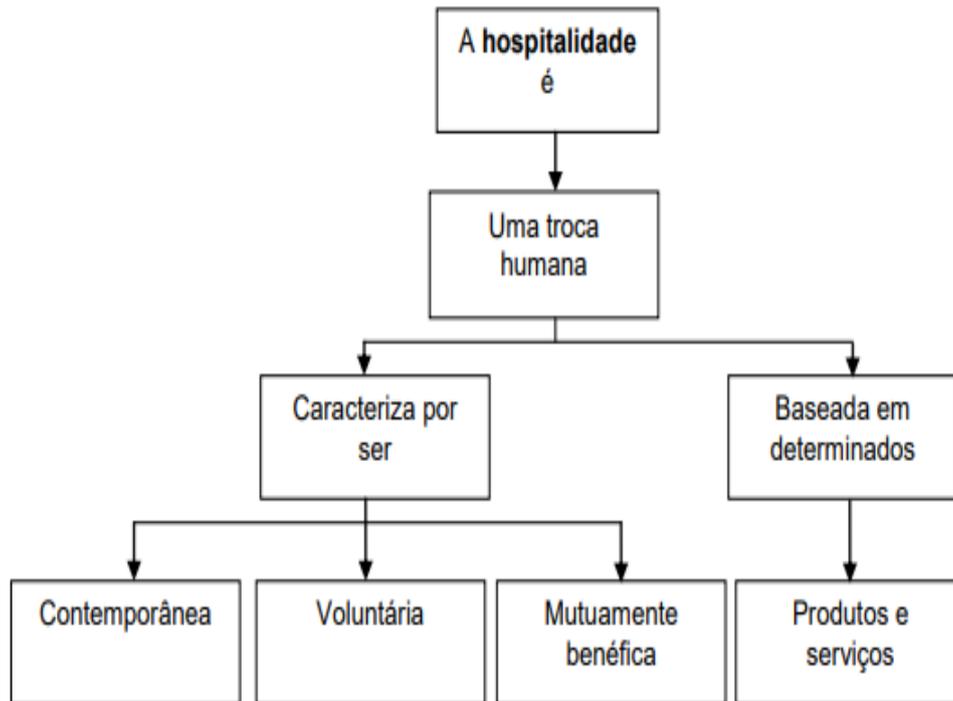


Figura 5: As dimensões da hospitalidade.  
 Fonte: Brotherton & Wood (2004, p. 203).

Lugosi (2008), compreende o momento da interação com o hóspede como parte fundamental da experiência relacionada à hospitalidade. Essa interação é frequentemente representada pela oferta de comida, bebida, abrigo e entretenimento. O autor distingue essas ofertas em três manifestações: a primeira como parte de uma transação comercial, a segunda como desenvolvimento de relações sociais e a terceira manifestação, que denominou de meta-hospitalidade. Para o autor, as duas primeiras manifestações podem ser gerenciadas, planejadas, dentro de um ambiente de oferta de serviço. A última manifestação: a meta-hospitalidade define um momento em que, ainda que em um ambiente de oferta de serviços, a hospitalidade é manifestada em um campo de natureza existencial e emocional em sua essência. Sendo assim, “a noção de meta-hospitalidade separa a hospitalidade - como o meio para um fim - da hospitabilidade ou hospitableness, como um fim em si” (LUGOSI, 2008, p. 141).

Lashley (2008) afirma que a prática da hospitalidade se revela em três constructos: cultura da hospitalidade, qualidade de ser *hospitableness* e revelando a inteligência emocional, aspectos esses que abrangem as características do anfitrião

para gerar uma experiência positiva de hospitalidade. Em cada uma dessas manifestações há as características de um bom anfitrião, conforme o Quadro 3:

<p><b>Cultura da hospitalidade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O estranho é tratado como um convidado e potencial “amigo”.</li> <li>• Hóspede incluído no contexto social sem limites</li> <li>• Aceitação de todos os hóspedes como indivíduos com o mesmo valor, independente das características do hóspede.</li> <li>• Não há evidência de hostilidade para o hóspede.</li> <li>• Cliente protegido e dotado de um ambiente seguro e protegido.</li> <li>• Anfitrião recebe seus hóspedes com presentes.</li> <li>• O anfitrião expressa compaixão com as necessidades dos outros.</li> </ul>
<p><b>Qualidade de <i>hospitableness</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desejo de agradecer aos outros.</li> <li>• Simpatia e benevolência gerais.</li> <li>• Afeição por pessoas, preocupação com os outros e compaixão.</li> <li>• O desejo de satisfazer as necessidades do outro.</li> <li>• O desejo de entreter.</li> <li>• Necessidade de ajudar aqueles em apuros.</li> <li>• Desejo de ter companhia ou fazer amigos.</li> <li>• Desejo pelos prazeres de entreter.</li> </ul>
<p><b>Revelando inteligência emocional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Os anfitriões reconhecem as suas próprias emoções e são capazes de expressá-las a outras pessoas.</li> <li>• Os anfitriões reconhecem e compreendem as emoções dos hóspedes.</li> <li>• Os anfitriões utilizam as emoções com razão e informações emocionais nos pensamentos.</li> <li>• Os anfitriões regulam e gerenciam suas próprias emoções e as emoções dos outros.</li> <li>• Os anfitriões controlam estados emocionais fortes, raiva, frustração, excitação, ansiedade, etc.</li> </ul>

Quadro 3 – Constructos-chave da hospitalidade de Lashley.  
 Fonte: Lashley (2008, p. 81).

Telfer (2004) faz uma comparação entre um bom hospedeiro e um hospitaleiro, ela afirma que o primeiro necessita ter habilidades buscando ser atencioso e empenhado nas tarefas, porém normalmente possui interesses ocultos por motivos como lucro, poder, vaidade etc. Enquanto o segundo é atencioso, gosta de agradar, de ajudar e não possui interesses ocultos. Na realidade ser um bom hospedeiro mesmo que suprimindo as necessidades do hóspede, não é o suficiente para ser hospitaleiro, ou seja, ter a virtude de ser *hospitableness*. Ser *hospitableness* é deixar a pessoa acolhida, bem-recebida. O indivíduo pode estar em um ambiente mais simples, mas se sente bem-vindo no local.

Gotman (2009) comenta sobre o “sorriso comercial” de um anfitrião direcionado de forma generalizada e não personalizada para os clientes ou hóspedes. Este gesto não espontâneo e inalterado, apesar de ter como objetivo diminuir a possibilidade de insatisfação do visitante para que não haja uma postura afetada dos hospedeiros, expressa ao mesmo tempo uma distância entre anfitrião e hóspede neutralizando qualquer compromisso que não seja comercial.

A partir do princípio da satisfação dos hóspedes em relação ao tempo e espaço na hospitalidade, Telfer (2004, p. 58) descreve que “[...] os profissionais mais parecidos com o hospedeiro privado são aqueles diretamente encarregados do bem-estar dos hóspedes, isto é, os proprietários ou gerentes de hotéis ou restaurantes”. Complementando essa afirmação, Ramos (2003) comenta que a sensação de ser bem recebido e de receber bem depende dos valores de quem participa da experiência da hospitalidade, sendo assim considerados fenômenos subjetivos, pois dependem da percepção do hóspede.

Ainda considerando a hospitalidade e o acolhimento, Grinover (2007) ao abordar sobre o primeiro contato do hóspede com o anfitrião cita a importância do acolhimento nas saudações de boas-vindas possibilitando criar uma atmosfera que apaga a sensação de estranhamento e insegurança do visitante. Segundo o autor:

Os primeiros contatos são importantes: oferecer uma bebida de boas-vindas, um coquetel de recepção, por exemplo, ou outros sinais de atenção, como flores, bombons e frutas frescas no quarto, dão ao hóspede a impressão de receber um presente, algo “a mais” que não é parte do objeto de pagamento (GRINOVER, 2007, p. 58).

Lashley e Morrison (2004) salientam a importância das obrigações que o anfitrião deve ter com o hóspede, observando que essa relação não pode ser baseada em intenções ocultas, em que a preocupação com o bem-estar de quem é recebido

deve ser genuína e que o ideal de hospitalidade deve sempre ser buscado. Ainda no que concerne às intenções ocultas, Telfer (2004) afirma que deve haver uma motivação interna, genuína para praticar o bem-receber.

Sobre as características dos serviços, segundo Las Casas (1999), é possível elencar: a intangibilidade, a perecibilidade, a heterogeneidade e a simultaneidade. Todos esses aspectos significam que os serviços são abstratos. Pode-se afirmar que o cliente não obtém propriedade do serviço como acontece com os bens. Não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens.

Geralmente, os serviços são prestados quando o vendedor e o cliente estão frente a frente. Refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que possui natureza instável, conseqüentemente a qualidade do serviço também será instável não podendo seguir um padrão constante na organização. Produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, e dessa maneira, será necessário sempre considerar o momento de contato com o cliente como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Las Casas (1999), comenta que, o gestor que conhece bem seus concorrentes, as necessidades dos seus clientes, e os pontos fortes e fracos de sua empresa, terá maiores condições de desenvolver estratégias para melhorar o desempenho e obter bons resultados de acordo com seu público alvo.

Para Tweed (1998), uma estratégia aplicada e sustentada em longo prazo no mundo dos negócios, tem a probabilidade de ser mais bem-sucedida do que a estratégia na qual se obtenha uma única vitória no mercado, considerada assim, de curto prazo. O autor acredita que a definição operacional sobre estratégia mercadológica tem em mente uma existência prolongada, que seriam as ações adotadas ou que poderiam ser adotadas pelas organizações para manter vantagens competitivas no mercado.

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto (PORTER,1989). O valor pode se revelar como a

experiência, como a percepção que o visitante tem naquele destino, o sentimento que ele carregará para si da sua visita.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo caracteriza a pesquisa de acordo com os métodos que foram utilizados para a abordagem do problema de pesquisa, com base nos objetivos estabelecidos, nos procedimentos de coleta de dados e no processo de análise posterior dos dados.

Conforme a Figura 6, o fluxo do estudo foi organizado para seguir o seguinte processo:

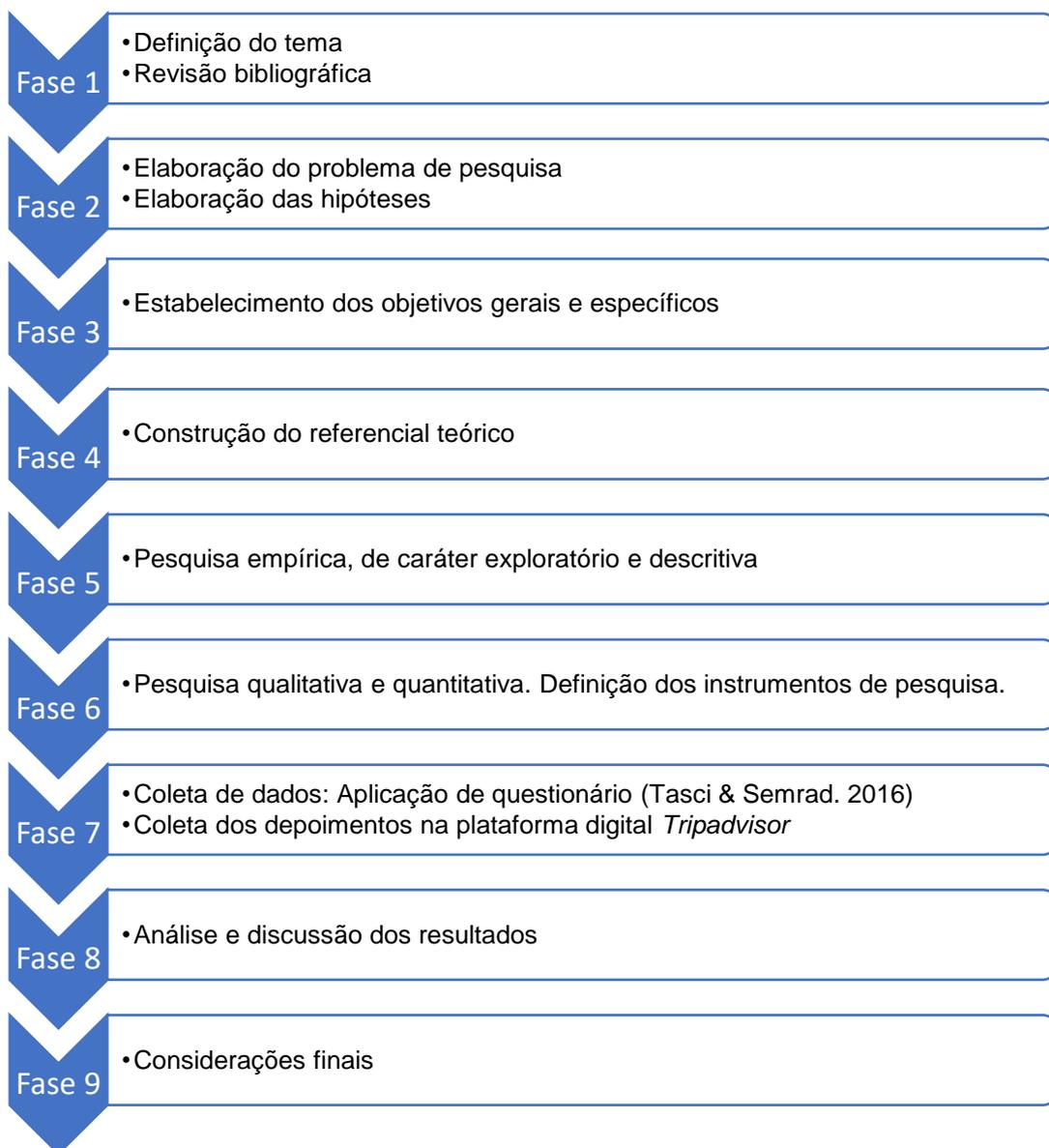


Figura 6 - Processo da pesquisa.  
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em uma etapa preliminar, a autora ingressou no programa de mestrado com a intenção de desenvolver uma pesquisa sobre a hospitalidade dentro das relações desenvolvidas em Aparecida. O projeto gradualmente foi sendo desenvolvido, a partir da decisão entre discente e orientadora de abordar o domínio comercial e as características hospitaleiras dos anfitriões (pessoas que trabalham em serviços no município). Após essa decisão, em uma primeira fase, realizou-se o levantamento bibliográfico em livros, artigos, dissertações, teses e documentos on-line na Base de Periódicos da CAPES, utilizando-se as palavras-chave: hospitalidade e *hospitaleness*. Com base na literatura encontrada foi possível delimitar o problema de pesquisa e as hipóteses referentes ao estudo.

H1: A hospitalidade possui grande importância para os visitantes de Aparecida/SP durante a sua experiência no destino turístico.

H2: As características hospitaleiras dos anfitriões possuem grande importância para o visitante na prestação de serviços em Aparecida/SP.

H3: A hospitalidade e características hospitaleiras estão presentes nos anfitriões de serviços de Aparecida/SP.

Esse estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa empírica, de caráter exploratório e descritiva. Os estudos exploratórios são todos aqueles que visam constatar ideias e soluções, buscando uma maior familiaridade com o fenômeno de estudo (SELLTIZ, 1987). A pesquisa revela particularidades de uma amostra de indivíduos ou de um fenômeno. Pode estabelecer correlações entre variáveis e definir a natureza das variáveis (VERGARA, 2004), neste tipo de pesquisa tem-se preocupação mais prática, assim como acontece com a pesquisa exploratória (GIL, 2010).

Em paralelo à pesquisa bibliográfica que foi realizada, o referencial teórico começou a ser construído e os métodos de pesquisa foram definidos. Decidiu-se por realizar uma pesquisa mista ou quali-quantitativa. A pesquisa qualitativa busca o aprofundamento da compreensão de uma determinada amostra, de um grupo ou de uma organização. Se faz necessária devido à impossibilidade de investigar determinados fenômenos relacionados à percepção e subjetividade (GIL, 2010). Em contrapartida, a pesquisa quantitativa analisa estatisticamente os dados, consistindo no questionamento direto de pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. Solicita-se informações a um número significativo de indivíduos a respeito do

problema estudado para mediante análise quantitativa, obterem-se as análises correspondentes aos dados coletados (GIL, 2010).

O questionário pode ser definido como um conjunto de itens bem ordenados e bem apresentados. Sua finalidade é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada. Os questionários podem ser impressos ou online e podem ser respondidos pelos entrevistados na ausência do pesquisador, devendo por esse motivo vir precedidos de uma explicação sobre sua finalidade, instrução para o preenchimento e agradecimento. As perguntas podem ser fechadas, alternativas fixas ou com escala (DENCKER, 2001).

A Escala Likert foi criada em 1932 por Rensis Likert, com o objetivo de quantificar as atitudes dos indivíduos baseada em uma ordem de importância numérica qualitativa. Nessa escala, manifesta-se a concordância ou discordância em relação às variáveis e atitudes relacionadas ao objeto de estudo (DENCKER, 2001). Os respondentes se posicionam de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item e, de acordo com esta afirmação, responde-se ao número correspondente. A vantagem dessa escala é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um respondente emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer, podendo ser aplicada nas mais diversas pesquisas (COSTA, 2011). A escala de sete pontos abordada na pesquisa consiste ao respondente atribuir um grau de importância para cada uma das características hospitalares em um destino.

Escala	Resposta
1	Sem nenhuma importância
2	Um pouco importante
3	Um pouco importante
4	Neutro
5	Importante
6	Importante
7	Muito importante

Quadro 4 – Escala Likert.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com base no referencial teórico foram definidos os instrumentos de pesquisa. Para a etapa quantitativa foi aplicado um questionário e para a etapa qualitativa foi realizada análise de conteúdo em depoimentos registrados na plataforma digital

*Tripadvisor*. O questionário tipo *survey* foi construído com base na escala proposta por Tasci & Semrad (2016). A autora teve acesso ao questionário original da pesquisa, no idioma inglês, e traduziu para o idioma português. Para validar a clareza do formulário, foi aplicado um teste com 20 indivíduos que já haviam visitado o município de Aparecida. Esses indivíduos apontaram possíveis pontos de dúvidas que os respondentes do questionário poderiam ter. Com base nessas contribuições, a tradução foi aprimorada para a versão final.

Para a aplicação dos questionários foi escolhida a forma eletrônica por meio da plataforma *GoogleForms*. A versão definitiva do questionário foi disponibilizada em grupos de discussão sobre o município de Aparecida e para os respondentes foi preservado o anonimato. A escala tem como finalidade de medir a importância das características hoteleiras nos diferentes estabelecimentos comerciais que o indivíduo visitou, como hotéis, restaurantes e destinos.

Os indivíduos responderam a pesquisa entre os meses de outubro de 2018 até novembro de 2019, quando a disponibilização ao público foi encerrada.

Posteriormente foi iniciada a coleta de depoimentos na plataforma *Tripadvisor*, para a análise de conteúdo. Foram coletados depoimentos deixados por visitantes nas categorias: hotéis, atrativos turísticos e restaurantes. Com essa seleção, foram filtrados os estabelecimentos que obtiveram as dez melhores qualificações pelos usuários da plataforma, em cada uma das categorias, no ano de 2019.

O site *Tripadvisor* foi escolhido devido a sua popularidade de adeptos. Ele foi fundado em fevereiro de 2000 pelo americano Stephen Kaufer e possui mais de 40 milhões de avaliações de viajantes para atrativos turísticos, restaurantes e estabelecimentos de hospedagem. A informação do site é construída de forma colaborativa por parceiros e usuários (*TripAdvisor*, 2014). Conforme informações do site oficial, o *Tripadvisor* se define como:

[...] a maior comunidade de viagens do mundo onde você pode obter informações reais, conselhos e opiniões de milhões de viajantes para planejar e tornar a sua viagem perfeita [...]. Uma revisão de viajante é uma maneira para que você possa escrever e compartilhar a sua experiência em um hotel, restaurante, atração ou localização com outros viajantes. Você pode ser 100% franco e honesto sobre a sua experiência, desde que você aderir a nossas diretrizes (*TripAdvisor*, 2014).

Os dados são adicionados de forma colaborativa e são passíveis de parcialidade por seus usuários e parceiros. Dessa forma, os depoimentos e informações registradas, embora sejam monitorados pela plataforma, estão sujeitas a fraudes. Mesmo com a organização informando que investiga possíveis fraudes, esta não divulga de forma aberta quais mecanismos são utilizados para verificação de veracidade de informações. Ainda que existam várias polêmicas a respeito da veracidade de todas as informações, a plataforma *Tripadvisor* é referência para pessoas que desejam conhecer um destino ou utilizar um serviço em específico.

Segundo a *Tourism Economics* (2017), a internet possui papel vital no processo de escolha de um destino turístico e organização de uma viagem. Cerca de 60% dos europeus, afirmam que utilizam sites, plataformas digitais e redes sociais para buscar informações sobre os serviços que serão utilizados em seu roteiro. Compreende-se que por mais que haja a possibilidade de existir informações enviesadas, a internet é instrumento importante de registro e consulta de informações (*TOURISM ECONOMICS*, 2017). Corroboram com essa ideia, Jeacle e Carter (2011), que afirmam que alguns desses sites de avaliação transformaram-se em pontos obrigatórios de consulta, apresentando opinião a partir de uma experiência particular. As recomendações online e os blogs pessoais desempenham a função das recomendações boca-a-boca de antigamente.

A análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O desenvolvimento desse instrumento de análise das comunicações é seguir, passo a passo, o crescimento quantitativo e as diversas formas qualitativas das pesquisas empíricas e constitui-se de três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

<b>Fase</b>	<b>Método</b>
Fase 1: Pré-análise	Sistematizar as ideias preliminares, propostas no referencial teórico e estabelecer os indicadores para a interpretação dos dados.
Fase 2: Exploração do material	Construção das operações de codificações, separação das informações em unidades de registros, definição das regras de contagem.

Fase 3: Tratamento dos resultados, inferência e interpretação	Captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado (entrevistas, documentos, observação).
---	---

Quadro 5 – Método de análise de conteúdo.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Bardin (1977).

Os instrumentos constituem uma lista de indagações formuladas pelo pesquisador para o levantamento das informações desejadas (DENCKER, 2001), e relacionam-se com os objetivos de pesquisa e para a validação das hipóteses levantadas.

O modelo de pesquisa consiste no estudo das características hospitaleiras na relação entre anfitrião e hóspede, que gera uma perspectiva do visitante a respeito do anfitrião, conforme demonstrado na Figura 7. A figura demonstra as características hospitaleiras do indivíduo, no contexto da hospitalidade e como estão relacionadas com a formação da perspectiva do visitante a respeito da cidade de Aparecida.

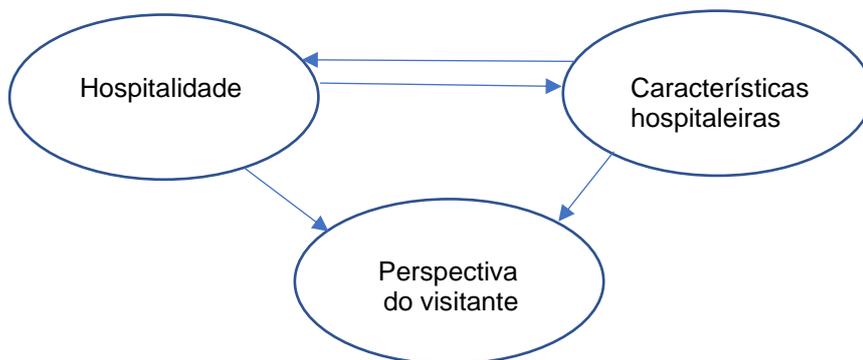


Figura 7 – Modelo de pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Tendo como base o referencial teórico, os instrumentos de pesquisa foram aplicados a fim de se buscar verificar se as hipóteses levantadas, com base na literatura, se confirmam ou foram refutadas e quais as relações entre os itens mensurados.

De acordo com os apontamentos realizados na etapa de qualificação da pesquisa, o referencial teórico foi ajustado. É importante ressaltar que embora o município de Aparecida seja a localidade na qual se realizou o estudo, não houve uma abordagem voltada à religião neste trabalho, pois o intuito é o de estudar os anfitriões de serviços em Aparecida.

#### 4. RESULTADOS

Na etapa quantitativa, os dados foram analisados com base na média e no desvio padrão da resposta da Escala Likert de sete pontos para cada item que compõe o questionário (verificar questionário completo nos anexos). Dessa forma, pode-se verificar se houve oscilações nas respostas dos indivíduos, ou se mantiveram um comportamento de resposta.

O estudo abordou uma análise da média e do desvio padrão dos dados obtidos, para verificar em qual grau da Escala Likert se obtém a média das respostas e qual a oscilação entre essas respostas.

##### Média e desvio padrão

Média	Soma dos resultados dividida pelo número de respondentes.
Desvio padrão	Medida de dispersão em torno da média de respostas. O cálculo é obtido com a raiz quadrada da variância amostral. Demonstrado por: $s = \sqrt{\sum (x_i - \text{Média})^2 / (n - 1)}$ .

Quadro 6 – Média e desvio padrão

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Costa (2003).

Na análise desses dados, verificou-se que a característica que possui a média menor é acomodação, com a média de 5,52 na Escala Likert. Ou seja, para os respondentes esse é o item que possui a menor importância no ambiente de serviços de Aparecida. Quanto à característica que possui maior importância para esses indivíduos, foi a honestidade, com a média de 6,57 na Escala Likert.

No que concerne ao desvio padrão, ou seja, a alteração dentro de um comportamento de respostas, verificou-se que a característica com menor desvio padrão é a honestidade, o que revela que os indivíduos possuem uma certa uniformidade em suas respostas. Ao apurar os dados, chegou-se ao desvio padrão de 0,88 na Escala Likert para essa característica. Quanto ao item com maior desvio padrão, verificou-se que a característica acomodação possui o desvio padrão de 1,75 na Escala Likert.

Chegou-se às mesmas características na investigação da maior média e menor desvio padrão, e da menor média e maior desvio padrão. Revela-se que a honestidade

possui uma grande relevância dentro da cidade de Aparecida, com baixa variação de pessoas que discordam disso. Ou seja, de acordo com as respostas do questionário, a honestidade é a característica mais importante no contexto de Aparecida.

Em contrapartida, a acomodação foi a característica com a menor média de importância na cidade de Aparecida, assim como a que também teve o maior desvio padrão. Ou seja, verificou-se que a acomodação possui importância para alguns respondentes, mas para outros não possui tanta importância.

Analisando esses dois dados em um conjunto, é possível afirmar que segundo os dados obtidos no questionário, as características hospitaleiras são importantes em Aparecida. Afinal, a menor média indica 5,52 na Escala Likert de importância, o que significa que todas as características são importantes na cidade, algumas um pouco mais do que outras, mas todas possuem importância.

<b>Característica</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Gentileza	6,368421053	1,0711056
Educação	6,444976077	1,099862808
Alegria	5,799043062	1,277692874
Honestidade	6,578947368	0,885099322
Presteza	6,177033493	1,131816445
Sinceridade	6,081339713	1,179995976
Flexibilidade	5,765550239	1,385904248
Amabilidade	6,100478469	1,306216557
Confiança	6,129186603	1,239401146
Sociabilidade	6,124401914	1,157678276
Atenção	6,263157895	1,233596828
Generosidade	5,918660287	1,292763187
Cortesia	6,220095694	1,172348887
Consistência	5,784688995	1,33968819
Respeito	6,320574163	1,223805405
Acolhimento	6,043062201	1,405026075
Personalização	5,61722488	1,41994378
Lealdade	5,698564593	1,503217014
Profissionalismo	6,057416268	1,343272061
Consideração	5,928229665	1,300745801
Mente Aberta	5,837320574	1,510331248
Bem preparado	6,038277512	1,266608471
Acomodação	5,526315789	1,756998729







localização do estabelecimento com relação ao Santuário. O termo atendimento também aparece na nuvem de palavras e analisando a relação com os outros termos mais utilizados, nota-se que a caracterização do atendimento também pode estar relacionado com os adjetivos que aparecem na nuvem: excelente, ótimo, educados e atenciosos. O termo funcionários entra nessa relação entre os adjetivos e o atendimento, para complementar a ideia, de um bom atendimento em boa parte das experiências relatadas na plataforma digital.

A termo atendimento aparece em destaque na categoria de restaurantes, ou seja, é algo que é até mais relevante do que comida, que também aparece, mas com um destaque menor. O termo preço aparece como um dos mais citados, tendo as recomendações dos visitantes, uma preocupação em passar em seu depoimento informações sobre valores. Adjetivos como qualidade, melhor, rápido e atenciosos apareceram como relevantes na experiência do indivíduo. Alguns tipos de comida aparecem nos termos mais citados, como pizza, massa, bacalhau, café e bolinho. Isso revela que os visitantes em seus depoimentos descrevem alguns dos pratos servidos nos restaurantes nos quais eles foram.



Figura 11 – Nuvem de palavras com os termos mais mencionados em restaurantes.  
Fonte: NVivo, 2020.

Durante a coleta de dados notou-se que os visitantes buscavam caracterizar e indicar à outras pessoas o estabelecimento, verifica-se que os termos recomendado e vale “a” pena nos mais citados.

Entre as três categorias analisadas, utilizando o *NVivo*, foi possível estabelecer uma relação de similaridade de palavras entre as três categorias, conforme é possível verificar nos valores do Coeficiente de Correlação de Pearson.

<b>Arquivo A</b>	<b>Arquivo B</b>	<b>Coeficiente de Correlação de Pearson</b>
Depoimentos_Restaurantes	Depoimentos_Hoteis	0,907766
Depoimentos_Restaurantes	Depoimentos_Atracoes	0,906516
Depoimentos_Hoteis	Depoimentos_Atracoes	0,874351

Tabela 3 – Coeficiente de Correlação de Pearson entre as categorias.  
Fonte: *NVivo*, 2020.

O Coeficiente de Correlação de Pearson “mensura a direção e o grau linear entre duas, ou mais, variáveis quantitativas” (MOORE, 2007). O coeficiente varia entre -1 a 1 e o valor sugere o grau de relação entre as variáveis (MOORE, 2007). Quanto mais próximo de 1 maior a força da relação entre as variáveis. Portanto, os itens estabeleceram relações fortes dentro da análise de similaridade das palavras.

É possível ilustrar a ideia de relações entre os itens utilizando um gráfico dos itens analisados pelo *NVivo* relacionados entre si.

### Itens em cluster por similaridade de palavra

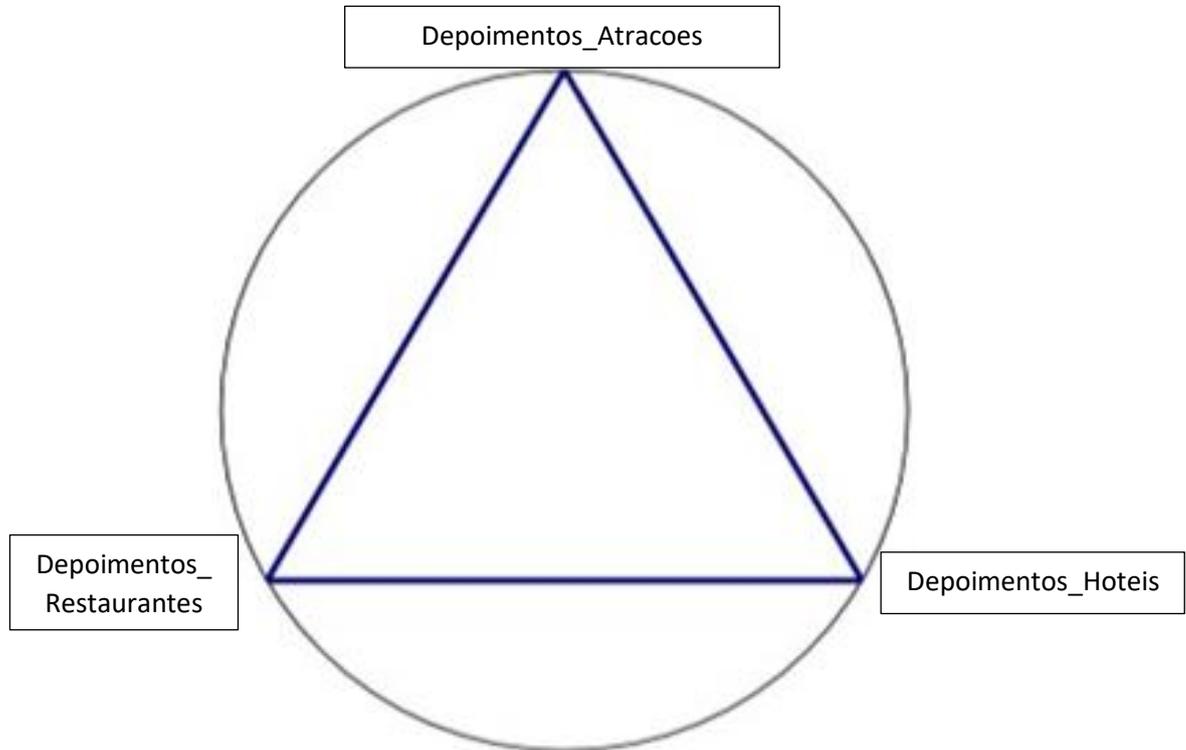


Figura 12 – Gráfico de círculo de similaridade de palavras.  
Fonte: NVivo, 2020.

Foi verificada a similaridade de palavras entre as três categorias analisadas da plataforma *Tripadvisor*. Quando se relaciona a análise de conteúdo com o questionário proposto por Tasci & Semrad (2016), utilizado na etapa da pesquisa quantitativa desse estudo, encontrou-se relações com os itens: acolhedor, cortês, educado, feliz, honesto, prestativo e respeito.

Com base nas características mais encontradas nos resultados do NVivo, verificou-se que as palavras aparecem nos seguintes contextos:

## a) Acolhedor

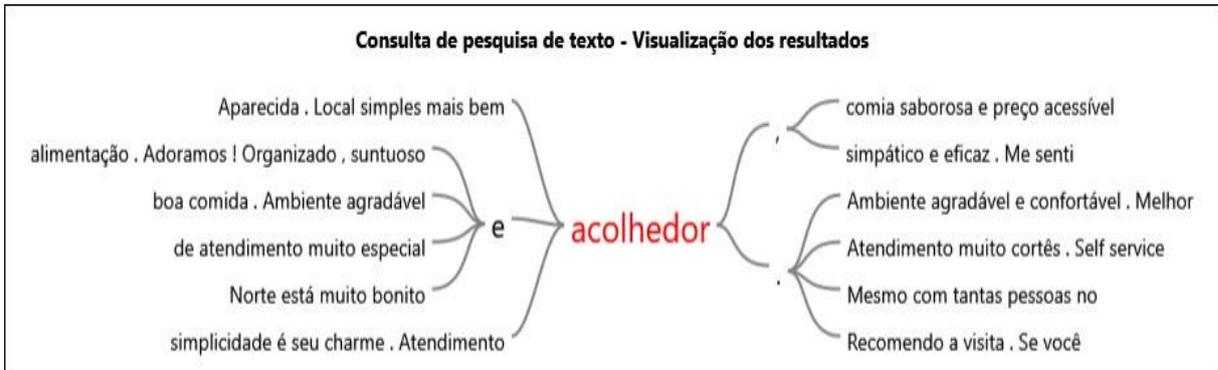


Figura 13 – Árvore de palavras - acolhedor.  
Fonte: NVivo, 2020.

A palavra acolhedor remete ao bom atendimento, aos alimentos de boa qualidade servidos nos restaurantes e aos ambientes aconchegantes dos estabelecimentos. Embora ressalte a simplicidade de alguns locais, os indivíduos recomendam a visita ao estabelecimento.

## b) Cortês

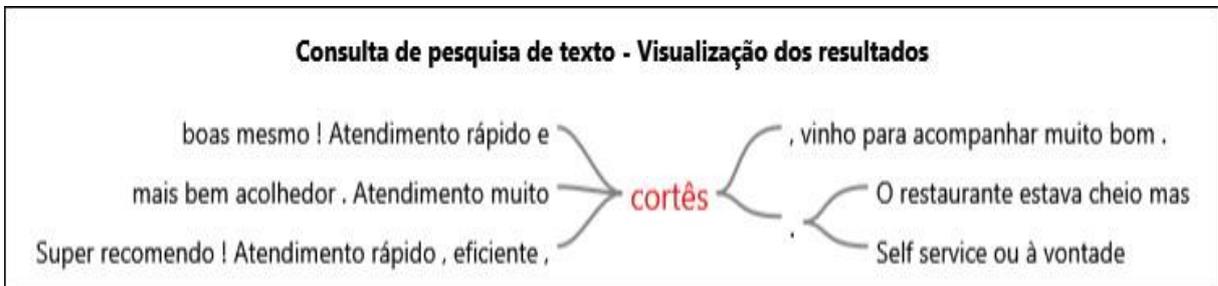


Figura 14 – Árvore de palavras - cortês.  
Fonte: NVivo, 2020.

O termo cortês remete ao atendimento com gentileza, eficiência e rapidez.

## c) Educado



Figura 15 – Árvore de palavras - educado.  
Fonte: NVivo, 2020.

O item educado aparece relacionado com simpatia, atenção e presteza no atendimento dos estabelecimentos comerciais.

d) Feliz



Figura 16 – Árvore de palavras - feliz.  
Fonte: NVivo, 2020.

A palavra feliz remete ao sentimento do visitante se sentir à vontade e satisfeito em estar no estabelecimento comercial.

e) Honesto



Figura 17 – Árvore de palavras - honesto.  
Fonte: NVivo, 2020.

O termo honesto remete ao valor que o visitante pagou e acreditou ser justo pelo serviço prestado com qualidade do qual ele usufruiu.

f) Prestativo

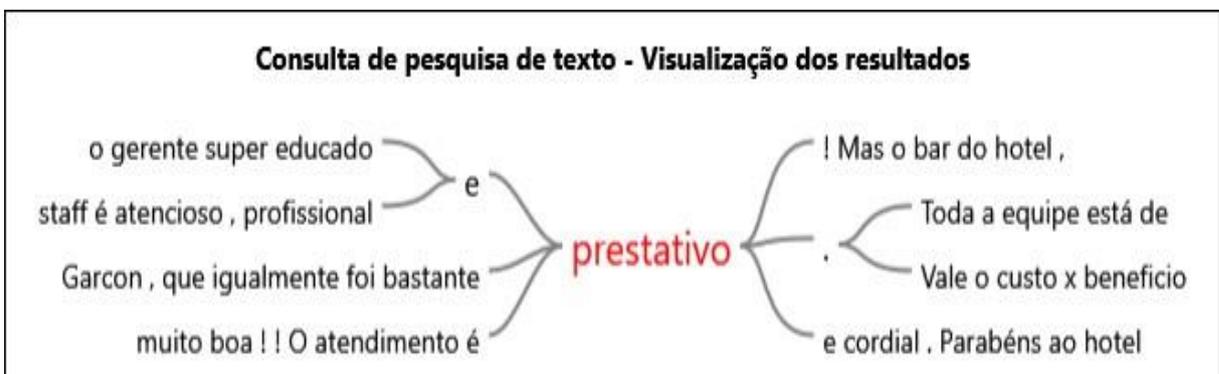


Figura 18 – Árvore de palavras - prestativo.  
Fonte: NVivo, 2020.

O item prestativo relaciona-se à atenção e cordialidade que os funcionários atenderam os visitantes.

#### g) Respeito



Figura 19 – Árvore de palavras - respeito.  
Fonte: NVivo, 2020.

O termo respeito refere-se ao apreço que os funcionários do estabelecimento possuem por seus visitantes. Nota-se que nesse item há a relação com experiências positivas, porém, há experiências negativas por parte dos visitantes, que alegaram terem sofrido falta de respeito em alguma situação.

Com base nos dois instrumentos de pesquisa diferentes foi possível analisar a hospitalidade de formas distintas, mas complementares. O questionário de pesquisa foi aplicado a fim de verificar a percepção dos visitantes a respeito das características hoteleiras dos anfitriões de Aparecida/SP. A análise de depoimentos foi utilizada a fim de aferir se as características hoteleiras foram encontradas nos relatos que o visitante fez de Aparecida.

Os instrumentos utilizados foram efetivos para conseguir resultados para a pesquisa. A análise de conteúdo mostrou a frequência de algumas das características hoteleiras abordadas por Tasci & Semrad (2016).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao retomar a ideia de que a hospitalidade possui uma dimensão onipresente nas relações, ou seja, que a hospitalidade acontece a todo tempo, é incontestável a sua importância dentro de pesquisas e estudos na área. A relevância da abordagem vai além das relações familiares e de amizade. Sua proporção também atinge as relações comerciais no setor de serviços, que foi o foco dessa pesquisa. Aspectos como ser atendido de forma atenciosa e educada, podem representar uma experiência positiva que o visitante possui de um determinado local. Esse indivíduo pode decidir não visitar mais o local devido a uma experiência negativa ou não indicar que amigos visitem aquele estabelecimento comercial, ou até mesmo aquele destino turístico. A percepção que o visitante tem dos anfitriões pode ser fator determinante para ele formar uma opinião positiva ou negativa de um destino.

O problema de pesquisa - Como as características hospitaleiras dos anfitriões contribuem para a experiência do visitante em Aparecida/SP? – foi respondido com base nos dados obtidos na pesquisa e com o respaldo do referencial teórico abordado. As características hospitaleiras dos anfitriões contribuem para a experiência que ficará na memória do visitante sobre a cidade de Aparecida/SP. De acordo com os dados obtidos nos depoimentos, as características hospitaleiras se relacionaram com as experiências relatadas pelos visitantes na plataforma digital *Tripadvisor*.

Ademais da relação entre as características hospitaleiras dos anfitriões e suas experiências no destino, com a aplicação do questionário, pôde-se verificar a importância para os visitantes das características hospitaleiras dos anfitriões de Aparecida/SP. Com os dados obtidos foi possível verificar, de forma geral, que as características hospitaleiras desses anfitriões são importantes para o visitante, principalmente no tocante da honestidade e transparência nas relações estabelecidas em um ambiente comercial.

Quanto ao objetivo geral do trabalho – que é o de compreender como as características hospitaleiras dos anfitriões, se interligam à experiência do visitante de Aparecida/SP – foi atingido, com base na análise dos dados coletados foi possível verificar que as características hospitaleiras estão ligadas à experiência do visitante. Foi possível averiguar em quais contextos elas acontecem, com base nas árvores de contextos e situações geradas pelo *NVivo*.

Os objetivos específicos foram atingidos: discutir a literatura a respeito dos temas: hospitalidade e *hospitality*, identificar as características hospitaleiras dos anfitriões de serviços prestados aos visitantes - por meio de depoimentos registrados em plataformas digitais -, e analisar os resultados do questionário a respeito das experiências em Aparecida/SP.

As hipóteses levantadas pelo trabalho foram confirmadas: [H1] a hospitalidade possui grande importância para os visitantes de Aparecida/SP durante a sua experiência no destino turístico; [H2] as características hospitaleiras dos anfitriões possuem grande importância para o visitante na prestação de serviços em Aparecida/SP; [H3] A hospitalidade e características hospitaleiras estão presentes nos anfitriões de serviços de Aparecida/SP.

No que se refere aos procedimentos metodológicos adotados, a combinação dos métodos quantitativo e qualitativo foi positiva, pois possibilitou duas análises de formas diferentes a respeito do tema, o cruzamento das análises e confirmação das hipóteses.

Conforme o esperado no início da pesquisa, os visitantes de Aparecida/SP consideram as características hospitaleiras do anfitrião importantes e essas características fazem parte de suas experiências no destino desse estudo. Após conhecer mais profundamente a cidade de Aparecida/SP, foi possível conhecer a estrutura gerencial do Santuário Nacional, que não foi o tema dessa pesquisa, mas que contribui diretamente para atrair mais visitantes ao local e para proporcionar uma estadia agradável para os visitantes. Entre o início desse estudo, em 2018, e a finalização da pesquisa, em 2020, melhorias na Basílica, com manutenções preventivas e a reforma da Nova Galeria Recreio, foram percebidas e proporcionam um maior conforto àqueles que visitam o local.

Nota-se a organização dos comerciantes, com estabelecimentos focados principalmente em produtos ligados à religião católica, e que possuem estabelecimentos estruturados para receber os clientes e curiosos, como a autora desse estudo. Por diversas vezes auxiliaram com informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, notou-se que os comerciantes foram hospitaleiros com uma pessoa que não buscava adquirir produtos.

É primordial destacar que a cidade é uma referência na religião católica, atrai pessoas de todas as partes do Brasil, mas Aparecida/SP supera as expectativas de

visitantes com outras religiões ou com nenhuma religião. O local dispõe de atrativos turísticos, hotéis e restaurantes, proporcionando entretenimento a todos os públicos.

Em conclusão, esse estudo fornece contribuições, no que concerne ao estudo das características hospitaleiras dos indivíduos. Há a possibilidade de estudos futuros abordarem a hospitalidade e a inospitalidade em Aparecida/SP, pois no presente estudo foi abordado somente sob a ótica da hospitalidade.

A pesquisa abordou isoladamente a cidade de Aparecida/SP, estudos futuros poderão abordar em conjunto outras cidades, com infraestrutura de serviços ao turista para comparativos de dados e ampliação do número de respondentes.

## REFERÊNCIAS

A 12. **Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida**. Disponível em: <<http://www.a12.com/santuario-nacional>>. Acesso em 03/2019.

ALVES, C.; MARQUES, R. Hospitalidad, emociones y experiencias em los servicios turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, p. 290 – 311, 2019.

BAPTISTA, Isabel. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano V, n. 2, p. 5-14, 2008. Disponível em: <<http://www.revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/150/175>>. Acesso em 02/2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BENVENISTE, Émile. Hospitalidade. In:\_\_\_\_\_. **O vocabulário das instituições indo-européias: economia, parentesco, sociedade**. Campinas: Ed. da Unicamp, v.1, 1995.

BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy C. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004, p. 191-222.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Revista Turismo em Análise**, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63576>>. Acesso em 03/2019.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, 2015. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>>. Acesso em 01/2019.

CAMPOS, S. R. Os Cinco Sentidos da Hospitalidade. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**. Volume III – Número 1, 2008.

COSTA, Francisco José da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COSTA, Sérgio Francisco. **Estatística aplicada ao turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

CHURCHMAN, G. W. **Introdução à teoria dos sistemas**. São Paulo: Vozes, 1972.

CRICK, A. P.; SPENCER, A. Hospitality quality: new directions and new challenges. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 4, p. 463-478, 2011.

CRONIN JR, J. JOSEPH; TAYLOR, STEVEN A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The Journal of Marketing**, Nova York, v. LVI, n. 3 p. 55-68, 1992.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

DURÃO, A.; MENDONÇA, R.; BARBOSA, M. L. Encontros de Serviços de Hospitalidade: o gerenciamento de impressões de funcionários de linha de frente e a satisfação do hóspede em foco. **Turismo: Visão e Ação**, v. 9, n. 3, p. 289-304, 2007.

FEDRIZZI, Valéria Luiza Ferreira. Facetas da Hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. VI, n. 2, p. 96-114, 2009. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/305/296>>. Acesso em 01/2019.

GENTILE, CHIARA; SPILLER, NICOLA; NOCI, GIULIANO. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. XXV, n. 5, p. 395-410, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOTMAN, Anne. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**, São Paulo. v. VI, n. 2, p. 3-27, 2009. Disponível em: <<https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/311/299>>. Acesso em 01/2019.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria de Moraes. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

HEAL, F. **Hospitality in Early Modern England**. Oxford, Claredon Press, 1990.

HEMMINGTON, N. From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. **The Service Industries Journal**, 27(6): 747-755, 2007.

HULT, G. T. M.; HURLEY, R. F.; KNIGHT, G. A. Innovativeness: Its antecedents and impact in business performance. **Industrial Marketing Management**, 33, 429-438, 2004.

JEACLE, I.; CARTER, C. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. In: **Accounting, Organizations and Society**, 36, 4-5, p. 293-309, 2011.

KING, C. A. What is hospitality? **International Journal of Hospitality Management**, 14 (3/4), 219-234, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**. - 6 ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. especial, p. 70–92, maio 2015. Disponível em: <<https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/566>>. Acesso em 01/2019.

LASHLEY, C. Para um entendimento um teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. **Hospitality: a social lens**. Boston: Elsevier, 2007.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad; LEE-ROSS, Darren. **Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry**. Oxford: Elsevier LTD, 2009.

LEITE, C. R., REGO & R. A. Os fatores que contribuem para o desenvolvimento da cultura de hospitalidade nas empresas de serviços. **Revista Eletrônica de Administração**, 6 (1), 1-15, 2007

LISOWSKI, Georges. **À Espera de Hóspedes**. O Correio da Unesco. Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 17-20, abr. 1990.

LYNCH, P; MACWHANNELL, D. **Hospitalidade doméstica e comercial**. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, p. 145-198, 2004.

MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011.

MORETTI, S. L. A. Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓSGRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., 2015, Natal- RN. **Anais...** São Paulo: EDUCS, 2015. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/75.pdf>. Acesso em 02/2019.

MOTTA, A.; ROCCO, D.M.; FERREIRA, G. F.; ZAMBONINI, G.E.; MUNHOZ, J. **Conceituação de Hotéis Exclusivos**. In. Análises regionais e Globais do Turismo Brasileiro. Org. NETTO, A. P; ALDRIGUI, M.; PIRES, P. S. São Paulo: Roca, 2005.

LUGOSI, Peter. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, p 139-149, 2008.

MOORE, David S. **The Basic Practice of Statistics**. New York, Freeman, 2007.

MORRISON, A.; O’GORMAN, K. Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 2, p. 214-221, 2008. Disponível em: <<https://pure.strath.ac.uk/portal/files/259005/strathprints005988.pdf> >. Acesso em 05/2019.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46-54, 2014.

O’CONNOR, D. Towards a new interpretation of “hospitality”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 1(3), 267 – 271, 2005.

O’MAHONY, B. Explorando o impacto do modelo de abordagem dos três domínios sobre a oferta privada, social e comercial de hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. especial, p. 112–131, 2015.

OLIVEIRA, A. R., M. & REJOWSKI. Hospitalidade nas organizações: produção científica como Indicador de um novo segmento de mercado em ascensão. **TuryDes – Revista de Investigación en Turismo e Desarrollo local**, 6(15), 1-13, 2013.

OTTENBACHER, M.; HARRINGTON, R.; PARSA, H. G. **Defining the hospitality discipline: a discussion of pedagogical and research implications**. *Journal of hospitality & tourism research*, v. 33, n. 3, p. 263-283, 2009.

PITT-RIVERS, Julian. The law of hospitality. **Journal of Ethnographic Theory**, (1): 501–517, 2012.

PORTER, Michael E, and Claas van der Linde. Green and Competitive: Breaking the Stalemate”. **Harvard Business Review**, September – October 1995.

PRAHALAD CK, RAMASWAMY. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. **Journal of interactive Marketing**. 18:15-14, 2004.

RAMOS, Silvana P. **Hospitalidade e migrações internacionais: O bem receber e o ser bem recebido**. São Paulo: Aleph, 2003.

RITZER, G. Hospitality and prosumption. **Research Hospitality Management**, v. 5, n. 1, 2015

SCHNEIDER, Mônica; SANTOS, Marcia Maria Capellano dos. Relações de hospitalidade na romaria ao Santuário de Nossa Senhora de Caravaggio–Farroupilha/RS: a ótica do acolhedor. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. X, n. 1, p. 28-53, 2013a. Disponível em: <<http://www.ibhe.com.br/assets/conteudo/uploads/relacoes-dehospitalidade-na-romaria-ao-santuario-de-nossa-senhora-de-caravaggio>>. Acesso em 02/2019.

SCHNEIDER, Mônica; SANTOS, Marcia Maria Capellano dos. Buscando Construir um Quadro Teórico de Referência para Análise da Hospitalidade em Romarias. **Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. V, n. 4, p. 577-591, 2013b. Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/>>. Acesso em 02/2019.

SELLTIZ, C. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1987.

SELWYN, Tom. **Uma antropologia da hospitalidade**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Organizadores). *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

TASCI, A. D., & SEMRAD, K.J. Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. **International Journal of Hospitality Management**, p. 30 – 41, 2016.

TOURISM ECONOMICS. **The impact of online content on European Tourism**. Disponível em: <<https://www.oxfordeconomics.com/recent-releases/the-impact-of-online-content-on-european-tourism>>. Acesso em 22 nov. 2018.

TRIPADVISOR. Portal. Disponível em: <[www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)>. Acesso em 08/2019.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

TWEED, S. C. **Foco Estratégico: a vantagem competitiva**. São Paulo: Gente, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WADA, E. K.; MORETTI, S. L. A. Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. **Caderno de Estudos e Pesquisa do Turismo**. v.3, p. 95, 2014. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/turismo?dd99=issue&dd0=627>>. Acesso em 02/2019.

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

**ANEXO A: Instrumento de pesquisa – Questionário**

1 Endereço de e-mail:

2 Você já visitou o município de Aparecida – SP alguma vez?

( ) Sim ( ) Não

3 Quando foi sua última visita à Aparecida?

( ) Há menos de um ano

( ) Entre um ano e três anos

( ) Acima de três anos

4 Em sua visita à Aparecida, quais serviços você utilizou? Marque todas as alternativas que se aplicam.

( ) Hospedagem

( ) Serviços de alimentação

( ) Transporte

( ) Atrativos turísticos e de lazer

( ) Santuário Nossa Senhora Aparecida

( ) Comércio, em geral (lojas)

5 Classifique as características dos prestadores de serviços, conforme o grau de importância para você. Marque 1 para “Sem nenhuma importância” e 7 para “Muito importante”.

	Sem nenhuma importância (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Muito importante (7)
Gentileza (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegria (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidade (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presteza (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinceridade (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilidade (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidade (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociabilidade (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atenção (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generosidade (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortesia (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consistente (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeito (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acolhimento (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalização (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealdade (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissional (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consideração (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mente aberta (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem preparado (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acomodação (25)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dedicação ao serviço (26)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Com qual frequência você viaja para fora da sua cidade?

- Nunca (1)
- Menos de uma vez ao ano (2)
- Uma vez ao ano (3)
- De duas a três vezes ao ano (4)
- De quatro a seis vezes ao ano (5)
- Uma vez ao mês (6)
- Mais de uma vez ao mês (7)

7 Escreva os nomes de três destinos (podem ser vilarejos, cidades ou países) que são locais mais hospitaleiros para você. Para cidades ou vilarejos, inclua o estado e o país nos quais eles estão localizados.

1. (9)

2. (2)

3. (3)

8 Por que estes locais são hospitaleiros para você?

9 Preencha as informações abaixo:

9.1 Seu gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro

9.2 Sua idade:

9.3 Qual seu nível de formação?

- Ensino médio
- Ensino técnico
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Outros

9.4 Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Em um relacionamento sério
- Casado
- Divorciado
- Separado
- Em uma união estável
- Outros

9.5 Qual sua renda mensal?

- Menor que R\$ 954,00 - Menor que um salário mínimo
- Entre R\$ 954,00 e R\$ 1908,00 - Entre um e dois salários mínimos
- Entre R\$ 1908,00 e R\$ 2862,00 - Entre dois e três salários mínimos
- Entre R\$ 2862,00 e R\$ 4400,00 - Entre três e cinco salários mínimos
- Entre R\$ 4400,00 e R\$ 8800,00 - Entre cinco e dez salários mínimos
- Acima de R\$ 8800,00 - Acima de dez salários mínimos

9.6 Qual sua raça ou etnia?

- Branca
- Negra
- Parda
- Amarela
- Indígena
- Outro

**ANEXO B: Lista de frequência de palavras**

<b>Palavra</b>	<b>Extensão</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual ponderado (%)</b>	<b>Palavras similares</b>
hotel	5	289	001	hotel
basílica	8	268	001	basílica, basílicas
aparecida	9	249	001	aparecida
santuário	9	241	001	santuário, santuários
lugar	5	230	001	lugar, lugares
vale	4	188	001	vale, vales
transporte	10	252	000	delivery, express, local, move, serve, service, transfer, transmite, transporte, transportes
passeio	7	127	000	passeio, passeios
vista	5	125	000	panorama, vista, vistas
pena	4	123	000	pena
visita	6	122	000	visita, visitas
pessoas	7	120	000	pessoa, pessoas
cidade	6	116	000	cidade, cidades
atendimento	11	111	000	atendimento
café	4	105	000	café, cafés
recomendo	9	104	000	recomendo
excelente	9	103	000	excelente, excelentes
local	5	202	000	local, place
senhora	7	99	000	senhora, senhora'
igreja	6	95	000	igreja, igrejas
preço	5	95	000	preço, preços
visitar	7	93	000	visitar
linda	5	93	000	linda, lindas
quarto	6	128	000	quarto, quartos, size
missa	5	86	000	missa, missas
ótimo	5	86	000	ótimo, ótimos
limpo	5	84	000	limpo, limpos
parte	5	103	000	area, canto, dado, exterior, filet, forte, grave, interior, item, maria, material, move, parte, partes, place, saber, temple, zona
estacionamento	14	79	000	estacionamento, estacionamentos

funcionários	12	79	000	funcionário, funcionários
restaurante	11	79	000	restaurante, restaurantes
cúpula	6	73	000	cúpula, cúpulas
mirante	7	68	000	mirante, mirantes
comida	6	67	000	comida, comidas
melhor	6	67	000	melhor, melhores
superior	8	70	000	religious, super, superior, superiores
passarela	9	65	000	passarela
lindo	5	59	000	lindo, lindos
banheiro	8	58	000	banheiro, banheiros
fotos	5	56	000	foto, fotos
estrutura	9	55	000	estrutura
acesso	6	53	000	acesso, acessos
ótima	5	53	000	ótima, ótimas
casa	4	52	000	casa, casas
velas	5	52	000	vela, velas
bondinho	8	51	000	bondinho, bondinhos
organizado	10	49	000	organizado, organizados
opções	6	47	000	opções
maravilhoso	11	47	000	maravilhoso, maravilhosos
ainda	5	46	000	ainda

### ANEXO C: Lista de frequência de palavras na categoria Atrações

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
lugar	5	201	001	lugar, lugares
santuário	9	185	001	santuário, santuários
basílica	8	176	001	basílica, basílicas
aparecida	9	164	001	aparecida
vale	4	152	001	vale, vales
passeio	7	121	001	passeio, passeios
visita	6	102	001	visita, visitas
pessoas	7	99	000	pessoa, pessoas
vista	5	98	000	vista, vistas
pena	4	95	000	pena
linda	5	87	000	linda, lindas
senhora	7	84	000	senhora
visitar	7	84	000	visitar
igreja	6	83	000	igreja, igrejas
missa	5	83	000	missa, missas
transporte	10	166	000	local, move, transporte
local	5	162	000	local, place
cidade	6	74	000	cidade, cidades
cúpula	6	72	000	cúpula, cúpulas
mirante	7	67	000	mirante, mirantes
parte	5	75	000	canto, dado, exterior, forte, interior, item, maria, material, move, parte, partes, place, saber, temple
recomendo	9	59	000	recomendo
lindo	5	55	000	lindo, lindos
passarela	9	53	000	passarela
velas	5	50	000	vela, velas
bondinho	8	50	000	bondinho, bondinhos
fotos	5	49	000	foto, fotos
estacionamento	14	45	000	estacionamento, estacionamentos
história	8	44	000	história, histórias
museu	5	44	000	museu
estrutura	9	43	000	estrutura
organizado	10	43	000	organizado, organizados

promessas	9	39	000	promessa, promessas
incrível	8	38	000	incrível
bonito	6	37	000	bonito
limpo	5	37	000	limpo, limpos
acesso	6	36	000	acesso, acessos
bonita	6	35	000	bonita
beleza	6	33	000	beleza, belezas
torre	5	33	000	torre, torres
alimentação	11	32	000	alimentação
sala	4	32	000	sala, salas
energia	7	31	000	energia, energias
graças	6	31	000	graça, graças
maravilhoso	11	31	000	maravilhoso, maravilhosos
superior	8	32	000	religious, super, superior, superiores
nacional	8	30	000	nacional
romeiros	8	30	000	romeiro, romeiros
interessante	12	29	000	interessante, interessantes
chegar	6	28	000	chegar

## ANEXO D: Lista de frequência de palavras na categoria Hotel

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
hotel	5	264	003	hotel
café	4	88	001	café, cafés
quarto	6	124	001	quarto, quartos, size
basílica	8	70	001	basílica
excelente	9	68	001	excelente, excelentes
aparecida	9	58	001	aparecida
atendimento	11	54	001	atendimento
funcionários	12	54	001	funcionário, funcionários
ótimo	5	52	001	ótimo, ótimos
restaurante	11	49	001	restaurante, restaurantes
santuário	9	42	000	santuário
size	4	79	000	quarto, regular, size
limpo	5	37	000	limpo, limpos
cidade	6	36	000	cidade, cidades
localização	11	36	000	localização
melhor	6	35	000	melhor, melhores
estacionamento	14	32	000	estacionamento
comida	6	31	000	comida, comidas
cama	4	30	000	cama, camas
banheiro	8	29	000	banheiro, banheiros
recomendo	9	29	000	recomendo
almoço	6	27	000	almoço
preço	5	27	000	preço, preços
qualidade	9	27	000	qualidade
vista	5	25	000	panorama, vista
transporte	10	31	000	express, local, serve, service, transfer, transmite, transporte, transportes
atenciosos	10	23	000	atencioso, atenciosos
próximo	7	23	000	próximo
serviço	7	23	000	serviço, serviços
ficamos	7	22	000	ficamos
jantar	6	22	000	jantar
vale	4	22	000	vale

rainha	6	21	000	rainha
refeições	9	21	000	refeições
ótima	5	21	000	ótima, ótimas
oferece	7	21	000	oferece, oferecer
parte	5	23	000	area, dado, forte, grave, parte, saber, zona
noite	5	20	000	noite
recepção	8	20	000	recepção
superior	8	19	000	super, superior
confortável	11	18	000	confortável
frente	6	18	000	frente
localizado	10	18	000	localizado
chuveiro	8	17	000	chuveiro
custo	5	17	000	custo
educados	8	17	000	educados
hóspedes	8	17	000	hóspede, hóspedes
piscina	7	17	000	piscina
visita	6	17	000	visita
acesso	6	16	000	acesso

### ANEXO E: Lista de frequência de palavras na categoria Restaurantes

Palavra	Extensão	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
atendimento	11	54	001	atendimento
preço	5	40	001	preço, preços
pizza	5	56	001	pizza, pizzas
transporte	10	36	001	local, transporte
food	4	53	001	buffet, cappuccino, chocolate, cordial, food, mousse, pizza
comida	6	29	001	comida, comidas
aparecida	9	27	001	aparecida
casa	4	24	001	casa
basílica	8	22	000	basílica
hotel	5	22	000	hotel
ótimo	5	22	000	ótimo
bacalhau	8	21	000	bacalhau
bolinho	7	21	000	bolinho, bolinhos
excelente	9	19	000	excelente, excelentes
lugar	5	19	000	lugar
opções	6	19	000	opções
super	5	19	000	super
cerveja	7	18	000	cerveja, cervejas
lanches	7	18	000	lanche, lanches
mesa	4	17	000	mesa, mesas
recomendo	9	16	000	recomendo
restaurante	11	16	000	restaurante, restaurantes
café	4	15	000	café, cafés
massa	5	15	000	massa, massas
agradável	9	14	000	agradável
comer	5	14	000	comer
deliciosa	9	14	000	deliciosa, deliciosas
delicioso	9	14	000	delicioso, deliciosos
justo	5	14	000	justo, justos
santuário	9	14	000	santuário
vale	4	14	000	vale
pena	4	13	000	pena
quando	6	13	000	quando

simples	7	13	000	simples
melhor	6	13	000	melhor, melhores
opção	5	12	000	opção
qualidade	9	12	000	qualidade, qualidades
rápido	6	12	000	rápido, rápidos
ambiente	8	11	000	ambiente
atenciosos	10	11	000	atencioso, atenciosos
bastante	8	11	000	bastante
garçons	7	11	000	garçons
pizzaria	8	11	000	pizzaria
variedade	9	11	000	variedade, variedades
ótima	5	11	000	ótima, ótimas
fomos	5	10	000	fomos
gelada	6	10	000	gelada, geladas
limpo	5	10	000	limpo
pessoas	7	10	000	pessoa, pessoas
recheio	7	10	000	recheio