

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

ANDERSON SOARES LOPES

**MANIFESTAÇÕES DE HOSPITALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES HOTELEIRAS
NA CIDADE DE JOÃO PESSOA**

São Paulo

2012

ANDERSON SOARES LOPES

**MANIFESTAÇÕES DE HOSPITALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES HOTELEIRAS
NA CIDADE DE JOÃO PESSOA**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração em Gestão de Negócios e Serviços em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento.

São Paulo

2012

ANDERSON SOARES LOPES

**MANIFESTAÇÕES DE HOSPITALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES HOTELEIRAS
NA CIDADE DE JOÃO PESSOA**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração em Gestão de Negócios e Serviços em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi sob a orientação do Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento.

Aprovado em

Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento / Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada / Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Maria Izabel Ferezin Sares / PUC-MG

“Não sabendo que era impossível, ele foi lá e fez.”

Jean Cocteau

À Deus, aquele que me concedeu o dom da vida, e me guia na busca do caminho para o sucesso e realização nas diferentes perspectivas da natureza humana.

AGRADECIMENTOS

A realização dessa dissertação contou com o apoio de pessoas que direta ou indiretamente estão presentes na minha vida. Estas pessoas podem ser chamadas de amigos, familiares, colegas de trabalho, mestres, orientadores, pai e mãe que ao longo da vida me ensinaram a conquistar o sucesso nas minhas atividades pessoais e profissionais, em que o título de mestre do Programa de Mestrado da Universidade Anhembí Morumbi se constitui em mais uma etapa desta jornada.

Portanto, gostaria de agradecer a todos os professores do programa pela competência e discernimento em demonstrar que a hospitalidade se constitui em uma característica inata da natureza humana. Em especial agradeço a Alessandra Gislaine Marotta, nossa assistente, ao Prof. Dr. Airton Cavenaghi, à Profa. Dra. Maria do Rosário Rolfsen Salles, à Profa. Dra. Sênia Bastos, à Profa. Dra. Marielys Bueno de Siqueira e ao Prof. Dr. Ricardo Gil Torres.

Agradeço à Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada e ao Prof. Dr. Renê Corrêa do Nascimento por, desde o início de minhas atividades no curso até a conclusão, estarem sempre me acompanhando, orientando e demonstrando atenção com as atividades efetuadas dentro e fora do ambiente da universidade. As palavras aqui reveladas são tímidas perto da gratidão, admiração e estima que tenho por estas duas pessoas.

Dentre as numerosas amizades construídas no decorrer desse curso, considero especial a amizade a Nizamar Aparecida de Oliveira, por ser mais que uma colega, uma verdadeira amiga, quase mãe. Também não poderia esquecer de agradecer àquelas pessoas que, mesmo na reta final, passaram a fazer parte da minha vida como Jussara Alves Ribeiro. Agradeço aos meus amigos Valmir Bessa e Natália Targino, pelo acolhimento ao chegar a São Paulo, no início das atividades do curso.

Agradeço aos amigos e colegas de trabalho da Atlantica Hotels International que, no decorrer das minhas atividades como colaborador do Quality Suites Vila Olímpia, tive a oportunidade de conhecer.

Também agradeço aos professores da UNIESP por, no decorrer dos intervalos, por meio de conversas informais, sempre estarem compartilhando conhecimentos e experiências.

Tenho que agradecer à minha família por acreditar no meu potencial, pois, mesmo diante de muitas barreiras, sempre me concederam liberdade para trilhar o meu caminho e buscar tudo aquilo com que sonho e em que acredito para a minha vida. Por isso, agradeço a minha mãe, Maria Aparecida Azevedo Soares, por ser exemplo de mulher corajosa e forte em ações e atitudes e que sempre ensinou aos seus filhos a importância da humildade e da simplicidade. Agradeço ao meu padastro, Ronaldo Alves das Chagas, por seu exemplo de paciência.

Agradeço a meu irmão Alison Soares, a minha cunhada Thalita Vilar, a minha Tia Ozane e sua família, por me incentivarem a continuar nesta jornada. A minha irmã Rita de Cassia, que estará eternamente no meu coração e nas boas lembranças que guardo, com imensa saudade. Agradeço a meu pai, Antônio Lopes, por confiar nas minhas atitudes.

Por último, agradeço profundamente a Deus por conceder paz, sabedoria e força ao ensinar os seus caminhos retos, sempre!

RESUMO

A presente dissertação contempla pesquisa exploratória de caráter qualitativo e tem como objetivo principal entender como se manifesta a hospitalidade nas organizações hoteleiras de João Pessoa em ações pontuais relacionadas ao planejamento, treinamento e gerenciamento de seus associados (colaboradores) em questões voltadas às relações sociais. Para tanto, define como objeto de estudo os meios de hospedagem da cidade, e se utiliza de referencial teórico acerca de temas voltados à hotelaria, hospitalidade e prestação de serviços. Apresenta análise diagnóstica no intuito de compreender a concepção, o entendimento e as ações por parte dos gestores locais na rotina de serviços destes empreendimentos que se constituem em sinalizadores de hospitalidade. Por fim, em seus resultados apresenta, entre outras considerações, novas formas de atuação e qualificação do setor de hospedagem da cidade. Também, como informação relevante, registra oportunidades para este destino, por vezes descritas na forma de políticas de incentivo para a atividade do turismo, da existência de estrutura turística e da necessidade da divulgação dos pontos de interesse.

Palavras-chave: Hospitalidade. Meios de hospedagem. Serviços. Turismo. Cidade de João Pessoa (PB).

ABSTRACT

This paper includes exploratory qualitative research and has as main objective to understand how it manifests itself in the hospitality organizations in the city of João Pessoa specifically in actions related with planning, training and management of their associates (employees) in matters focused in the social relations. For this purpose, defines as an object of study means in as different kinds of hotels in the city, and uses about theoretical issues facing the hotel, hospitality and service. Displays diagnostic analysis in order to understand the design and the actions by local managers in the routine services of these enterprises that constitute signs of hospitality. Finally, it presents its results in, among other considerations, new forms of performance and identification of the lodging industry in the city. Also, pertinent information, records opportunities for this destination, sometimes described in the form of incentive policies for tourism activity, the existence of tourism infrastructure and the needs for dissemination of points of interest.

Key-words: Hospitality. Lodging Industry. Services. Tourism. City of João Pessoa (PB).

LISTA DE TABELAS

1. Tabela 1. Estado de origem dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa	89
2. Tabela 2. Região de origem dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa	90
3. Tabela 3. Continentes de origem dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa .	90
4. Tabela 4. Sexo dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa	91
5. Tabela 5. Faixa etária dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa	91
6. Tabela 6. Estado civil dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa	92
7. Tabela 7. Faixa de renda familiar dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa .	92
8. Tabela 8. Nível de escolaridade dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa ...	93
9. Tabela 9. Tipologia de meio de hospedagem utilizado pelos turistas que visitam a cidade de João Pessoa	93
10. Tabela 10. Empreendimentos e entidades contemplados na pesquisa	99
11. Tabela 11. Opinião dos entrevistados em relação à infraestrutura.....	110

LISTA DE IMAGENS

1. Imagem 1. Localização geográfica do estado da Paraíba	86
---	-----------

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens
ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento
DPTI/SETUR/PMJP – Departamento de Tecnologia da Informação da Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de João Pessoa
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
GDS – Global Distribution System (Sistema Global de Distribuição)
GLS – Gays, Lésbicas e Simpatizantes
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAEP – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico da Paraíba
ISO – International Organization for Standardization (Organização Internacional para Normalização)
ONG – Organização não governamental
PBTUR – Empresa Paraibana de Turismo
PIB – Produto Interno Bruto
PNT – Plano Nacional de Turismo
PRODETUR-NE -- Programa de Desenvolvimento de Turismo do Nordeste
PROCON – Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor
SEBRAE -- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECO – Secretaria de Economia da Suíça
SETUR/JP -- Secretaria de Turismo de João Pessoa
UFPB – Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. O SETOR DE HOSPEDAGEM E A HOSPITALIDADE	20
1.1 Hospitalidade: conceitos, atributos e dimensões.....	20
1.2 Hospitalidade, trocas contemporâneas e relações humanas.....	31
1.3 Hospedagem, globalização e novos consumidores	39
1.4 Evolução e distribuição do setor de hospedagem	46
2. TURISMO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA CIDADE DE JOÃO PESSOA	60
2.1 Reflexões acerca da atividade do turismo	60
2.2 Prestação de serviços no turismo	69
2.3 Prestação de serviços na hospitalidade urbana e comercial	76
2.4 João Pessoa: espaço de caráter distinto e qualificado	84
3. PESQUISA COM MEIOS DE HOSPEDAGEM DA CIDADE DE JOÃO PESSOA	97
3.1 Considerações iniciais	97
3.2 A cidade de João Pessoa e sua relação com o setor de turismo	100
3.3 Infraestrutura, políticas específicas para o turismo e incremento da oferta	105
3.4 Mão de obra, treinamento, qualificação, oportunidades e políticas específicas	114
3.5 Serviços e relações de troca nos hotéis na cidade de João Pessoa	121
3.6 Políticas e oportunidades	127
CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135

Introdução

A presente dissertação aborda aspectos relacionados à prestação de serviços e à hospitalidade, em especial, no ambiente das organizações do setor hoteleiro da cidade de João Pessoa. Para isso, foi utilizado embasamento teórico sobre o tema, bem como se realizou pesquisa exploratória e qualitativa pontual em distintos espaços que compõem o conjunto de equipamentos para fins turísticos desta cidade, entre eles o setor de hospedagem.

É fato que nesta dissertação o consenso instiga o pesquisador a investigar e a buscar informações relevantes sobre o universo da hospitalidade. Assim, adota-se a predisposição de se caminhar nesse campo de estudo que, pelas suas características próprias, se entrelaça e associa-se a novos campos do conhecimento na tentativa de propor soluções aos problemas identificados no cotidiano hospitaleiro das populações. As evidências de hospitalidade apresentam-se, aqui, presentes na rotina receptiva da capital paraibana, possibilitando investigação que corrobore com a qualidade do turismo que se pratica no ambiente local.

Relata a literatura que a hospitalidade surge a partir de uma proposta que tende a sugerir a solidificação dos vínculos humanos ou a intensificação ou formação de uma zona de conflito para ambas as partes, tanto para aquele que dá quanto àquele que recebe. Essa proposta, também conhecida como dádiva, revela constituir-se no início de um processo altruísta e apresenta-se na forma de uma atividade desejável para as populações e pessoas participantes.

Esta questão foi analisada por Marcel Mauss (1950) e seu grupo de estudos, e referenda a questão da dádiva por meio de três atos constituídos basicamente pelo dar, receber e retribuir. A partir desta proposta, o processo de hospitalidade tende a ser desenvolvido e vivificado por meio das relações entre os seres humanos e a solidificação dos vínculos sociais, baseado em um conjunto de leis e regras que sinalizam a tendência de permear as relações humanas.

À primeira vista, a atividade da hospitalidade apresenta-se associada ao ambiente e aos relacionamentos socioculturais tradicionais. Porém, há de se compreender que hospitalidade apresenta definição caracterizada pela sua complexidade ou pelos diferentes contextos onde se manifesta. Esta complexidade está representada na percepção de uma pessoa ou população em relação a outra,

quer pelos seus padrões sociais e culturais, ou diante da forma de se portar em relação às mudanças vivenciadas na sociedade.

Ao se abordar o conjunto de atos e gestos associados ao caráter hospitaleiro, revela-se a provisão de um serviço, um produto, a prática nas relações entre os seres humanos, o estudo de aspectos que atingem a sociedade, a criação de uma estrutura física ou cultural para atender às expectativas do outro, como também receber o próximo.

Por vezes, as pessoas no ambiente das metrópoles possuem a tendência de desacreditar que atos de caráter cordial e hospitaleiro estejam presentes no seu dia a dia, pois diante do ritmo acelerado a que elas são submetidas, verifica-se a justificativa pela busca do lucro e pelo desenvolvimento desenfreado. Assim, na sociedade moderna, os atributos associados aos princípios e práticas da hospitalidade parecem desaparecer, estar relegados ao esquecimento e ao desuso.

Em razão disto, considera-se que o ser humano é o ator principal da cena hospitaleira, ao criar, desenvolver e manter as relações pessoais, sociais, comerciais e profissionais, revelando as múltiplas facetas da hospitalidade ao estabelecer relações com o outro, mesmo diante de suas diferenças e distintas características. Esta diferença poderá estar localizada por meio de distintas manifestações, hábitos e costumes dos sujeitos e das populações.

Ao se aprofundar no universo da hospitalidade, sugere-se observar o ambiente ou espaço onde este conjunto de atos e gestos tende a se desenvolver. Há de se verificar se o meio ambiente constitui-se em urbano ou rural, ou em um espaço pouco explorado pela atividade humana, conservando suas características naturais. Afinal, a característica hospitaleira poderá assumir diferentes denominações em razão do local a ser manifestada, do ponto de encontro em que se dará a interação entre as pessoas.

Além destes aspectos, também se faz necessário verificar o conjunto de indicadores, limiares e componentes que tendem a sugerir a formação de vínculos no decorrer deste espaço. Em razão de suas características ambientais, o espaço tende a facilitar ou não a interação entre os seres humanos. O espaço legitimamente hospitaleiro sugere a interação entre as pessoas por meio de suas características ambientais singulares.

De acordo com Gotman (2005), o espaço propício à atividade da hospitalidade sugere a ideia de inclusão, na perspectiva de acolher bem os seus

visitantes. Assim, a atividade da hospitalidade tende a ser praticada e desenvolvida, em diferentes espaços da sociedade moderna, afinal esta se apresenta presente nas pessoas que compõem ou realizam as suas interações nesses espaços e possuem a responsabilidade de ser hospitaleiras, pois o local representa algo do inanimado.

É interessante registrar que o trabalho desenvolvido pelas organizações não governamentais (ONGs) associa-se aos princípios e características da hospitalidade, justamente por entender que a hospitalidade é considerada uma troca contemporânea gratuita em que ambas as partes se beneficiam, mesmo que indiretamente. Essa atividade também pode ser configurada no campo da prestação de serviços ao outro, neste caso apresenta-se o serviço solidário, por vezes destinado a acolher os mais pobres e diminuir as diferenças existentes.

No ambiente das organizações que possuem fins lucrativos, verifica-se a manifestação de traços da hospitalidade no decorrer da prestação de serviços, no decorrer das relações entre cliente e fornecedor. Neste caso, por exemplo, ao se referir a uma organização do setor hoteleiro, verifica-se a prática da hospitalidade entre hóspede e anfitrião, sendo que o anfitrião constitui-se em um hospedeiro profissional que, na gama de suas atribuições, já tem identificada a responsabilidade de receber bem os seus clientes.

As organizações com fins lucrativos desenvolvem suas atividades no contexto do mercado, onde normalmente tendem a enfrentar uma alta concorrência, adequando seus serviços em razão das necessidades dos seus clientes, no intuito de atingir as suas expectativas e mantê-los satisfeitos, seja no setor hoteleiro, lojas e comércio, restaurantes e estabelecimentos do setor de entretenimento.

No ambiente comercial, a hospitalidade se manifesta por meio da interação e da prestação de serviços aos clientes. Essa realidade apresenta-se nos meios de hospedagem, principalmente nas grandes corporações do setor hoteleiro. Porém, as organizações do setor de hospedagem, por suas próprias razões, tendem a desenvolver e a comunicar a hospitalidade como uma característica diferenciada dos seus concorrentes no mercado local, regional e global.

Nesta atividade, a questão do pagamento demonstra constituir-se em pequena parte deste processo, porém, para muitos, o caráter desta troca financeira, realizada no começo ou no final da hospedagem, demonstra sobrepor-se a aspectos sacralizados pelas sociedades antigas, como a dádiva e a hospitalidade. Assim, questiona-se até que ponto esta relação poderá ser entendida como um ato

unicamente comercial, mesmo diante de um ambiente amistoso entre fornecedor e cliente, prestador de serviço e hóspede.

Existem meios de hospedagem que, na sua proposta de serviço, tendem a apresentar a criação de um ambiente mais informal no sentido de proporcionar satisfação aos seus hóspedes. Porém, estas vertentes não se sobrepõem às necessidades dos seus clientes, pelo contrário, a organização hoteleira planeja, formata e proporciona serviços que vão ao encontro das necessidades do seu público, no sentido de agradá-los, de atender às suas expectativas.

O meio de hospedagem poderá apresentar serviços e instalações com a proposta de atender ao público nacional ou internacional, pois cada modelo de organização, devido a fatores internos ou externos, possui sua própria identidade e características que sinalizam e se aproximam dos sonhos e desejos do público, sendo este mais ou menos exigente, requintado e sofisticado.

Quando as necessidades dos hóspedes e a prestação de serviços do meio de hospedagem atingem o mesmo nível existente entre satisfação e atendimento, é constatado um ambiente amistoso para ambas as partes, próprio e confortável aos clientes, que terão as suas expectativas atendidas, e possivelmente tenderão a frequentar o local sempre que houver oportunidade.

Nesta perspectiva, questiona-se se as organizações hoteleiras presentes na sociedade moderna apresentam distintas formas de pagamento, como, por exemplo, a permuta que se constitui na troca de materiais ou de serviços entre pessoas do setor jurídico, e se essas formas de pagamento podem ser entendidas apenas como um ato comercial, e assim abolir o benefício da dívida e da hospitalidade.

Observa-se que o conjunto destes atos e gestos associados à hospitalidade, se apresenta pelos serviços prestados por uma organização (empresa ou entidade) no domínio mercadológico, ou no contexto de atos e gestos associados à atividade de acolher o próximo no domínio da caridade, que corresponde à atividade equivalente ao serviço social, com o objetivo de diminuir as diferenças entre as populações.

Revela-se que a prestação de serviços acontece de acordo com o período histórico, os costumes e os valores manifestados no decorrer do tempo em que esta ação se manifesta. Porém, especialmente no ambiente organizacional de um meio de hospedagem, esta atividade acontece e é facilitada pela incorporação de

métodos referentes ao modo de tratar e receber os clientes, fornecedores, investidores e demais *stakeholders* da organização.

Em razão destas considerações iniciais, registra-se que a hospitalidade praticada e desenvolvida no ambiente organizacional, em especial nas organizações do setor de hospedagem da cidade de João Pessoa, no estado da Paraíba, constitui-se em objeto de pesquisa desta dissertação. Busca, na sua condução, investigar, estudar e delimitar o seu campo de estudo a questões ligadas ao ambiente da gestão.

Corroborar esta proposta o fato de que os aspectos relacionados à gestão de empresas são objeto de estudo de pesquisas no cenário nacional e internacional do setor de turismo e hospitalidade, sobretudo no setor da hospedagem que exige um conjunto de habilidades específicas, por vezes distribuídas conforme o cargo que se ocupa na organização. Mediante estas considerações, revela-se de forma assertiva que, em um meio de hospedagem, se faz necessário um conjunto de habilidades técnicas não só humanas, mas também conceituais.

A gestão das organizações no contexto do setor de hospedagem envolve ações relacionadas à utilização de recursos e também ações de planejamento, organização e controle do trabalho desenvolvido pelos colaboradores. A atividade da gestão do empreendimento torna-se complexa e repleta de desafios em meio ao cenário e momento de mudanças vivenciadas no setor de turismo, o que na sociedade moderna é representado por fusões e aquisições de companhias nacionais e transnacionais que objetivam expandir sua área de atuação e de comércio.

Na presente pesquisa, consideram-se as relações de hospitalidade como fator determinante para o sucesso das operações de rotina e, para tanto, buscou-se delimitar o tema acerca do entendimento de como se manifestam as ações de hospitalidade em João Pessoa, em especial no setor da hospedagem, ao considerar os resultados de treinamentos e operação-padrão, praticados nos estabelecimentos pré-selecionados.

O problema surgiu de observações e experiências decorrentes da vivência profissional deste pesquisador em duas organizações hoteleiras no município de João Pessoa, onde se evidenciou tal questionamento.

Por isso, questiona-se se os gestores responsáveis pelo receptivo local e pelos meios de hospedagem da cidade de João Pessoa entendem e utilizam a

hospitalidade como referência diferencial na qualificação da prestação de serviços em seus estabelecimentos.

As hipóteses que direcionam o objeto de estudo e consequente pesquisa, indicam que: a) adotar modelos de relações sociais pautados na hospitalidade é procedimento consistente que, conseqüentemente, qualifica o atendimento ao turista que visita a cidade de João Pessoa; b) os meios de hospedagem que adotam métodos e critérios na qualificação de seus colaboradores utilizam os conceitos de hospitalidade, ao planejar atendimento diferenciado nas relações dos associados.

Quanto ao objetivo geral da pesquisa, a mesma tem como foco o entendimento de como se manifesta a hospitalidade nas organizações hoteleiras de João Pessoa, em ações pontuais relacionadas ao planejamento, treinamento e gerenciamento de seus associados (colaboradores) em questões voltadas às relações sociais.

A partir do objetivo geral, elaboraram-se os objetivos secundários, no sentido de estabelecer um campo de observação e uma direção para o desenvolvimento da pesquisa. Assim, são eles: a) investigar e analisar como a hospitalidade é entendida pelos gestores e demais colaboradores em João Pessoa, em especial nas organizações hoteleiras; b) discorrer sobre as medidas e ações de hospitalidade adotadas pelos gestores hoteleiros de João Pessoa; e c) investigar e discorrer sobre as propostas de serviços das organizações hoteleiras locais e a sua relação com o ato de recepcionar os hóspedes.

Esta dissertação utiliza-se, inicialmente, de pesquisa de caráter bibliográfico para conhecer o universo da hospitalidade e as questões referentes à prestação de serviços, sobretudo no setor da hospedagem, contemplados no capítulo 1. Descreve, também, no capítulo 2, o conjunto de fatos do turismo e da prestação de serviços no ambiente associado ao objeto de estudo, ao realizar a caracterização da cidade de João Pessoa no mercado turístico, e reflete sobre aspectos qualitativos desta cidade no seu dia a dia.

Para estes capítulos, foram consultados autores como Baptista (2003), Beni (2001; 2003), Camargo (2002; 2003; 2004), Castelli (2005; 2006), Clarke e Chen (2008), Dias (2002), Kuzaqui (1999; 2000), Lashley (2004), Montadon (2003), Pires (2001), Swarbrooke e Horner (2002), Proserpio (2007), Powers e Barrows (2004), Telfer (2004) e Wada (2003), entre outros.

Na sequência, o capítulo 3 apresenta a pesquisa aplicada e os procedimentos metodológicos. Nele, são colocados elementos acerca do método exploratório e qualitativo, que permitem trabalhar análises de conteúdos por meio dos resultados alcançados na coleta de dados, que se deu por meio da aplicação de entrevistas com respondentes lotados profissionalmente junto aos meios de hospedagem da cidade de João Pessoa, ligados às rotinas desses estabelecimentos, ocupando cargos de gerência ou coordenadores/chefes. Também foram selecionados nesta amostra respondentes de outros ambientes da iniciativa privada e do poder público, mais bem explicitados no capítulo correspondente, como forma de contemplar os diversos integrantes do setor de turismo local, tais como instituições de classe e órgãos de turismo.

As perguntas da pesquisa foram enviadas previamente para cada respondente por *e-mail*. Foi posteriormente agendado um encontro presencial durante o mês de agosto de 2011, gravado em base eletrônica e transcrito para tratamento e discussão dos resultados, como base para verificar se, mediante as colocações, os gestores realmente manifestam preocupação com aspectos relacionados ao bem receber, no que tange ao turismo e à hospitalidade em João Pessoa.

Por fim, registram-se as considerações finais, que refletem criticamente a hospitalidade proporcionada no ambiente dos meios de hospedagem da cidade, haja vista que a questão de receptividade das pessoas tende a ser considerada, para os legítimos e autênticos profissionais do setor de turismo e hospedagem, como algo que segue adiante das suas tarefas e atribuições diárias.

1. O SETOR DE HOSPEDAGEM E A HOSPITALIDADE

1.1 Hospitalidade: conceitos, atributos e dimensões

Este capítulo busca por meio de pesquisa bibliográfica e de entrevista realizada com o presidente da Companhia Tropical de Hotéis de 2007 a 2009, Adenias Gonçalves Filho, apresentar um breve histórico sobre o setor da hospedagem e a sua realidade. Nesse contexto, realiza-se um paralelo com a atividade da hospitalidade e apresentam-se seus conceitos, atributos e dimensões que, na sociedade moderna, por vezes, são associados às relações humanas e às trocas contemporâneas.

No passado, a atitude ou as atividades relacionadas à hospitalidade concediam ao anfitrião valores morais, de forma a proporcionar *status* e prestígio ao receber forasteiros e viajantes. A atitude de ser hospitaleiro constituía-se em “uma forma privada de comportamento, exercida como uma questão de gosto pessoal, dentro de um limitado círculo de amizade” (HEAL, 1990, p. 1 *apud* LASHLEY, 2004, p. 7).

Constatam-se certa divergência e variação de pensamento no que se refere à importância e às virtudes atribuídas aos gestos e atos associados a esse dom. Provavelmente isso acontece pela própria complexidade e origem do tema. Assim, verifica-se nas palavras de Telfer (2004, p. 54) que “a natureza e a importância da hospitalidade variaram muito em diferentes épocas e lugares”.

Diante do exposto, revela-se que, no decorrer da evolução desse termo, seu sentido e propriedade tendem a demonstrar certa evolução. Conforme sinaliza Montadon (2003, p. 131), a hospitalidade, “da forma como denomina Jabès, não possui mais em nossos dias o mesmo brilho que ele conheceu em outrora”. No âmbito dessa afirmativa, o autor faz referência direta às aventuras de Ulisses na odisséia grega e à sua curiosidade em conhecer o mundo a que pertencia.

Ao tomar por base suas origens, de acordo com a sua história e evolução, verifica-se que a hospitalidade e demais atitudes associadas repercutiam na forma de dons, virtudes e prazeres divinos. Nas palavras de um seguidor da tradição judaico-cristã, Henry Cornwallis (1964) *apud* Selwyn, (2004, p. 30), verifica que os

gestos e atos ligados à hospitalidade no século XVII recaíam “sobre todos os cristãos [...] com base nas leis da natureza, das escrituras e dos exemplos dos homens justos”.

Lashley (2004, p. 5), nesse mesmo rumo, afirma que “a hospitalidade pode ser concebida como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade”.

Diante dessa afirmativa, compreende-se que a hospitalidade já foi tema de muitos sermões e era encarada como um dever implícito na fé do ser humano, sendo considerada um aspecto positivo por membros de entidades religiosas desde as suas origens e ao longo da sua evolução. Para Bueno (2003, p. 1), os atos e gestos de hospitalidade “remontam há vários séculos, tendo sido associados tanto a aspectos sociais quanto religiosos – constituindo mesmo um compromisso com os deuses”.

Essa constatação provém de várias considerações localizadas no grupo de autores coordenados por Lashley e Morison (2004), porém, dentre as mais instigantes, verifica-se na análise realizada por Heal (1990) *apud* Selwin (2004, p. 29) ao afirmar que “na Inglaterra do século XVIII, as virtudes da hospitalidade eram altamente consideradas”.

Também esse termo esteve presente não apenas nos sermões da vida erudita, mas na vida social da época. Os gestos e as atitudes de hospitalidade sempre foram levados em conta ao tomar por base questões religiosas e éticas. Na afirmativa de Camargo (2004, p. 32), verifica-se que “as religiões são, assim, a maior fonte de mitos sobre a hospitalidade que de alguma forma tentam contrapor-se [...] aos mitos profanos sobre a hostilidade”.

Destaca-se que, além desse sistema de crenças e valores, o fenômeno sociocultural da hospitalidade pode ser demonstrado por meio de uma análise do contexto cultural da sociedade, e, assim, também ser entendido a partir do momento em que se realiza uma “análise centrada no indivíduo ou em uma dada coletividade” (CRUZ, 2002, p. 41). Nem sempre o anfitrião constitui-se em alguém necessariamente hospitaleiro.

Essa evolução é registrada por Montadon (2003) em relato feito por Knigee em seu livro intitulado *Das relações sociais para os homens*, no qual expunha um pouco sobre a história da boa educação na Alemanha. Assim, para Montadon (2003, p. 132), a verdadeira hospitalidade “é concebida não apenas como uma interação

social, mas [...] como uma forma própria de hominização”. A hominização a que o autor se refere tende a pontuar a questão da socialização.

A hominização refere-se ao processo evolutivo das características intrínsecas do ser humano e a socialização se associa ao processo de viver em conjunto, viver com o outro, em que se estabelecem vínculos e se fortalece o tecido social. Observa-se que os assuntos relacionados à hospitalidade pontuam questões da evolução da natureza humana e, portanto, da forma de tratar e entender o outro.

Diante do exposto, Baptista (2002, p. 157) informa que “a hospitalidade surge justificada como um dos traços fundamentais da subjetividade humana [...] para acolher a realidade do fora de si”. A autora revela que as questões que norteiam esse tema envolvem também a busca do outro, muitas vezes a busca ou o encontro do inesperado.

A hospitalidade no domínio social apresenta-se pela atribuição de valores que este conjunto de atos possui nas relações sociais e, também conforme já referenciado anteriormente, o período histórico vivenciado. Assim Heal (1990, p. 2) *apud* Lashley (2004, p. 6) revela que na Inglaterra moderna o ato de ser hospitaleiro constituía-se em uma atividade “articulada com base numa matriz de crenças partilhadas e publicamente articuladas”.

Na atualidade, esse domínio social da hospitalidade vem sendo desenvolvido pelas pessoas que compõem as organizações atuantes no contexto dos serviços público e comercial. Para Baptista (2002, p. 163), com o propósito de promover valores necessários à vida em comum, tornou-se fundamental e imperativo investir “na qualidade relacional dos espaços ditos como creches, hospitais, escolas e outras instituições sociais”.

Darke e Gurney (2004, p. 115) atestam que o significado associado à hospitalidade geralmente “estará de acordo com o desejo de acolher visitas” e também receber o próximo. Isso demonstra uma clara associação à afirmativa de Baptista (2002), se for entendido que nessa atividade se verifica o encontro do outro, do anfitrião e do viajante.

CAMARGO (2004, p. 25) informa que “o termo hospitalidade é pleno de ambiguidades”, pois, ao se referir à hospitalidade e à “indústria da hospitalidade”, levam-se em consideração aspectos intangíveis normalmente associados à questão do serviço ao próximo.

Tal visão bastante ampla sobre o sentido de uma palavra, como também a sua real adequação ao prover serviços, é confirmada no entendimento de Dias (2002, p. 98), ao realizar uma reflexão sobre as origens e a decorrência da palavra “hospitalidade”, que é entendida como, “o ato de acolher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; [...], cortês amabilidade; gentileza”.

No entendimento da autora, principalmente em relação à perspectiva de bem receber o próximo, verifica-se que o ato de acolher aquele que se encontra em trânsito demonstra ser um aspecto primordial, pois envolve o tema da hospitalidade. Bueno (2003, p.1), registra que entre “as várias tentativas de defini-la, o ponto comum seria a abertura para o acolhimento”.

Nos países de língua inglesa, a palavra hospitalidade apresenta divergências quanto ao seu real significado. Para Lashley (2004, p. 2), o termo *Hospitality Industry*¹, “era o que melhor descrevia as atividades previamente conhecidas como hotelaria e catering”. Assim, para Lashley (2004), a *Hospitality Industry* refere-se a uma gama de empresas prestadoras de serviços com o propósito de receber, alimentar e entreter aqueles que realizam longos deslocamentos e se encontram em trânsito.

Essa visão é confirmada por Dittmer (2002, p. 4) ao informar: “*the world hospitality refers to the act of providing food, beverages, and lodging to travelers*”². Para o autor, o setor da hospitalidade consiste nos negócios firmados na área de alimentação e hospedagem, porém planejados e pensados para os viajantes, que em razão de suas múltiplas necessidades precisam de serviços especializados.

De acordo com Baptista (2002), essas e outras instituições buscam, por meio da provisão de serviços e de espaços adequados à realidade de seus clientes e frequentadores, introduzir novas formas de receber e de interagir com o outro. Entretanto, essa realidade ultimamente tem extrapolado o contexto social e se apresentado no contexto econômico da hospitalidade.

Nas palavras de Lashley (2004, p. 13), verifica-se que a hospitalidade no domínio social “proporciona interessantes perspectivas teóricas através da quais se estabelece o entendimento das atividades que abrangem a indústria da hospitalidade”. Esse autor sugere verificar o conjunto de atos relacionados à

¹ Na língua portuguesa, este termo refere-se ao setor de hospitalidade, ou à prestação de serviços aos viajantes.

² “No mundo, hospitalidade refere-se ao ato de prover alimentos, bebidas e alojamento aos viajantes” (tradução do autor).

hospitalidade em outras perspectivas para fixar ideias e modelos de provisão de serviços nas diferentes regiões do planeta.

Esses modelos de acolhimento tendem a despertar uma organização que promove um conjunto de sentidos e significados nos visitantes, atrelado ao interesse em abordar o fenômeno da hospitalidade em determinados territórios e destinos turísticos. Nesse contexto, conforme assertiva de Cruz (2002, p. 40): “alguns lugares são mais hospitaleiros do que outros e isso possivelmente se dá em função da dimensão socioespacial subjacente ao ato de acolher um visitante”.

Dessa maneira, as empresas que compõem o setor de prestação de serviços aos viajantes nas suas rotinas diárias tendem a elaborar um conjunto de técnicas, no sentido de aperfeiçoar suas operações e, conseqüentemente, melhor atendê-los. Afinal, “por mais bem planejada [...] seja a operação de hospitalidade, [...] o sucesso de qualquer experiência será determinado no momento da verdade” (LOCKWOOD e JONES, 2004, p. 230).

Por isso, questiona-se, conforme Dias e Gidra (2004), a possibilidade de reunir ou dividir conceitos pertinentes aos domínios da hospitalidade, em que “a variedade de sentidos atribuídos à hospitalidade, à multiplicidade de contextos sociais, situações e lugares a que ela tem sido associada” (DIAS e GIDRA, 2004, p. 121) tem se revelado como um verdadeiro desafio para os pesquisadores.

Mesmo diante desse aparente desafio, o conjunto de temas e atos relacionados à provisão de serviços e da hospitalidade desperta na atualidade a atenção dos estudiosos da área, tanto no contexto acadêmico quanto profissional. Desse modo, com frequência, busca-se ambientar essa atividade e apresentar novas visões de acordo com as mudanças e inovações existentes na sociedade moderna.

Tal atividade pode abranger a perspectiva profissional ou sociocultural e demonstra estar presente também nas dimensões espacial e política. Dessa forma, Cruz (2002, p. 39) informa que esse conjunto de atos “em si é um fenômeno [...] que não se restringe à oferta, ao visitante de abrigo e alimento, mas, sim, ao ato de acolher, considerado em toda a sua amplitude”.

Portanto, a hospitalidade no contexto profissional é praticada por pessoas que desenvolvem suas atividades no ambiente de organizações ou instituições. Estas normalmente são criadas com o propósito de prestar e prover serviços profissionais

mediante uma troca financeira. Esse modelo de acolhimento tende a se contrapor à forma voluntária e amadora de hospitalidade.

Tal modelo “refere-se [...] aos serviços criados para atender aos hóspedes ou aos visitantes de um dado lugar, de um modo geral” (Cruz, 2002, p. 42). Nessa atividade, de acordo com os apontamentos do autor, verifica-se a combinação de numerosos benefícios, serviços e aspectos tangíveis e intangíveis preparados, treinados e planejados para receber o visitante.

Na perspectiva da prestação de serviços, Godelier (2001) realiza uma análise dos textos e escritos de Mauss e Lévi-Strauss para informar aspectos desse dom. Para Dencker (2004, p. 187) não há possibilidade de “haver uma sociedade sem dois domínios: o da troca, do dom ao *plotlach*, do sacrifício à venda, à compra, ao mercado”, em que se demonstra uma tentativa de expor a realidade vivenciada pela sociedade moderna, associada à questão das dimensões sociocultural e profissional.

Diante dessa afirmativa, também se coloca a reflexão sobre os tempos e espaços abrangida pela noção, o modelo e o conjunto de atos referentes à hospitalidade. Por isso, pensar na perspectiva do acolhimento leva os autores a refletir em diferentes cenários e “a criar dois eixos de tempos/espacos para a delimitação do campo de estudo: um eixo cultural [...] e um eixo social” (CAMARGO, 2003, p. 15).

Como definição, Baptista (2002, p. 157) propõe que a hospitalidade pode ser entendida como “um modo pessoal de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro”. Assim, revela-se em diferentes espaços e acontecimentos que constituem e envolvem a natureza humana.

A partir da incorporação desse conjunto de técnicas, uma organização que desenvolve suas tarefas na área da hospitalidade busca conquistar seus clientes. Abreu (2003, p. 34) ressalta que o fenômeno técnico está ligado a questões que envolvem “noções de conforto, de gentileza, de acolhida, de receber, de donativo e tudo mais que se relacionar ao estudo da hospitalidade”.

Na sociedade moderna e em plena era da globalização, a oferta da hospitalidade por meios de hospedagem por vezes tem se apresentado no contexto mercadológico. Desse modo, vem expor traços da relação entre cliente e fornecedor. Conforme se verifica na afirmativa de Heal (1990, p.1) *apud* Lashely (2004, p.18), a atividade comercial da hospitalidade tende a formar o que se denomina “indústria da

hospitalidade”, que pode ser entendido como “um paradoxo imediato entre generosidade e mercado”.

Para acentuar a presente discussão, observa-se a assertiva de Andrews (2004, p. 352) que, ao realizar sua exposição sobre o consumo da hospitalidade nas férias, revela que “a hospitalidade envolve a criação e a extensão de relacionamentos”. Afinal, o caráter hospitaleiro demonstra-se como característica fundamental do ser humano, pois a atitude hospitaleira envolve aspectos de inclusão do outro, de respeito aos seus valores, crenças e ações efetuadas no seu dia a dia.

A característica hospitaleira pode revelar-se na perspectiva de atos e gestos de benevolência no cotidiano do ser humano. Esses atos e gestos são exemplificados na medida em que se busca garantir a satisfação do próximo, ao demonstrar maior cuidado e atenção com o outro, consideração e respeito com as diferenças culturais e sociais existentes, desejo de fazer com que o próximo se sinta bem nos múltiplos ambientes do dia a dia e relações mercantis igualitárias para as partes envolvidas no processo.

Por meio dessa relação, Andrews (2004) localiza os interesses das empresas prestadoras de serviço e os dos consumidores. Para esse autor (2004, p. 352), verifica-se que “o principal interesse dos intermediários [...] é o de estimular o gasto adicional dos turistas, assim como o de tentar conservar uma base de clientes”. Segundo ele, o desejo dos consumidores é maximizar suas experiências obtidas com o consumo de produtos e os serviços usufruídos no decorrer de seus deslocamentos.

Assim, levanta-se o questionamento realizado pelo estudo de Telfer (2004) sobre as questões e os motivos que levam um hospedeiro comercial a ser genuinamente hospitaleiro, onde esta autora informa que dois motivos abrangem o espírito da hospitalidade em seu sentido lato. Para Telfer (2004, p. 59) os motivos que abrangem o domínio da hospitalidade são “a consideração pelo outro, [...]; a preocupação ou compaixão, isto é, o desejo de satisfazer as necessidades dos outros”, onde ambos fazem com que os hospedeiros comerciais também sejam hospitaleiros.

Ao realizar uma leitura sobre as representações sociais e a visão do hospedeiro, Gidra e Dias (2004) discorrem sobre a pesquisa realizada por Avena (2002), expondo no estudo que há dois tipos de hoteleiros, ou hospedeiros comerciais: o “hoteleiro não hospitaleiro” e o “hoteleiro hospitaleiro”. Mediante esta

consideração, revela-se que a hospitalidade consiste em uma troca comportamental presente no relacionamento, na forma em que um ser humano no seu dia a dia estabelece interações com o outro.

Não é apenas a forma de tratar o outro que pode ser entendida como um ato hospitaleiro, esta troca comportamental se constitui em um hábito comum do ser humano, por vezes uma característica própria da sua identidade, que se manifesta em múltiplos locais e se transforma de acordo com as suas dimensões e o tempo em que existe. Assim, esta característica se apresenta nos ambientes social, privado e comercial (Lashley, 2004), descrita por comportamentos de preocupação com o outro e receptividade com o viajante.

Mediante a receptividade com os viajantes revela-se que, no setor de hospedagem, por vezes, se tornou comum identificar modelos artificiais criados e formulados na perspectiva de atender e receber bem a turistas e demais viajantes que realizam seus deslocamentos. Estas formas de receber sugerem a maximização dos benefícios disponibilizados aos hóspedes no decorrer da prestação de serviços, no intuito de ampliar na mente do consumidor os pontos positivos e demais facilidades ofertadas pelo empreendimento.

Estes meios de tratar bem o próximo são criados por empresas atuantes no setor de hospedagem no cenário nacional e internacional, na perspectiva de fazer com que os consumidores dos seus produtos e serviços sintam-se identificados com o ambiente da organização. Afinal, “não há hoteleiro que não tenha histórias e ‘estórias’ sobre desencontros entre conceitos do visitante e do anfitrião” (Wada, 2004, p. 145).

Em alguns casos observa-se a evidente imposição de uma cultura sobre outra, principalmente quando isto se refere ao caso de empresas transnacionais, no intuito de garantir a satisfação de pessoas originárias de outras partes do planeta, que, por suas razões, entendem o meio de hospedagem como extensão da sua casa. Neste local não precisam ou não almejam identificar-se com formas de servir ou prover serviços distintos.

Porém, para Gidra e Dias (2004, p. 123), os conceitos tradicionais e comerciais de hospitalidade sugerem que “as modernas organizações comerciais [...] podem aprender com o estudo dos processos naturais de hospitalidade”. Por isso, verificam-se casos em que o meio de hospedagem procura identificar-se com

as características e costumes locais no aparente objetivo de resgatar valores da região que podem encontrar-se esquecidos.

Observa-se ao longo do empreendimento, principalmente em suas áreas sociais, a exposição de artesanatos feitos por moradores locais e em casos específicos, como datas ou acontecimentos especiais, a encenação de costumes locais para exibição para os turistas e para a imprensa, como forma de divulgar o empreendimento nos meios de comunicação e também demonstrar as atividades proporcionadas pela empresa.

Desta forma, verificam-se casos em que empreendimentos do setor de hospedagem tentam proporcionar sentimentos associados à satisfação e à hospitalidade para os seus hóspedes. Como exemplo deste caso, o projeto “Energia Tropical – Essência de Brasil”, segundo Adenias Gonçalves Filho, em entrevista³ durante a elaboração desta pesquisa, informa que:

Consistiu em uma iniciativa do executivo da Cia para dar visibilidade e conquistar reconhecimento dos valores culturais em sua ampla diversidade nos destinos onde os empreendimentos se encontram instalados, cuja iniciativa pioneira ocorreu na Paraíba, onde foi desenvolvido o trabalho com a cultura da comunidade indígena Potiguara, surgindo então o "Brasil Potiguara". Como o conceito do Projeto foi dar visibilidade e conquistar reconhecimento dos valores extraordinários da cultura local, [...] tais iniciativas proporcionariam aos hóspedes algo além dos serviços usuais de hotelaria, gerando em cada um deles uma experiência voltada ao desenvolvimento humano e cultural (Gonçalves Filho, 2010).

No período em que foi formulado e instituído o projeto “Energia Tropical - Essência de Brasil”, a Companhia Tropical de Hotéis administrava cinco empreendimentos, o Tropical Hotel Tambaú em João Pessoa, Tropical Oceano Praia em Porto Seguro, Tropical Hotel da Bahia em Salvador, Tropical Hotel Manaus e Tropical Hotel Business em Manaus. Este projeto proporcionou à empresa o reconhecimento dos seus clientes e também várias homenagens e prêmios.

Além destas características, as grandes corporações do setor de hospedagem adotam outras estratégias para fidelizar os seus hóspedes, como a busca constante pela qualidade na prestação de serviços e a utilização de uma equipe padronizada. Normalmente, estas características são obtidas por meio de treinamentos realizados de acordo com os objetivos e metas da empresa. Conforme

³ Entrevista concedida por Adenias Gonçalves Filho, presidente da Companhia Tropical de Hotéis, de 2007 a 2009, em abril de 2010.

relata Wada (2004): “Os meios de hospedagem utilizam diferentes formas para procurar ‘fidelizar’ seus hóspedes” (Wada, 2004, p. 140).

Entretanto, mesmo diante da aparente sugestão destas empresas para que os seus colaboradores sejam mais receptivos e abertos a atender às necessidades distintas dos seus hóspedes, verifica-se que nos dias atuais se tornou comum identificar funcionários que no decorrer de sua rotina de trabalho demonstram passividade ou falta de iniciativa ao atender às solicitações dos hóspedes. Estes colaboradores, por vezes, estão descontentes com os seus salários, com o ambiente de trabalho ou com a organização de que fazem parte.

Estas pessoas podem ser entendidas como hoteleiros não hospitaleiros, pois no decorrer de suas funções do dia a dia restringem o fornecimento de benefícios e facilidades inclusos no leque de prestação de serviços ao hóspede e também se mostram, mesmo não sendo regra, incapazes de atender às solicitações dos seus clientes, e não demonstram preocupação em resolver falhas que surgem no ambiente organizacional.

O hoteleiro não hospitaleiro se constitui no prestador de serviço que, mesmo ao fornecer hospedagem e alimentação dentro dos parâmetros de qualidade estabelecidos pela empresa hoteleira, “continua considerando o viajante como um estranho em relação ao qual tem somente o dever de fazer uma prestação de serviços tecnicamente perfeita” (AVENA, 2002 *apud* GIDRA e DIAS, 2004, p. 127).

Para esses colaboradores, o único caráter a ser considerado nesta relação se constitui na troca financeira, descrita na cobrança de uma tarifa mais alta, aumento da tarifa média, aumento do *couvert* médio em um restaurante e redução de custos com *amenities* disponibilizados aos hóspedes. Mediante este fato, Wada (2004) localiza, por meio de cenas, desencontros comuns em empreendimentos do setor de hospedagem que demonstram a aparente precariedade na prestação de serviços.

Já o hoteleiro hospitaleiro tem como preocupação central o bem-estar dos hóspedes, assim eles tendem a se antecipar às solicitações dos hóspedes, principalmente dos *habitués*, no sentido de garantir a sua satisfação e lealdade, pois estes colaboradores, no decorrer das suas atribuições, demonstram-se atentos aos gostos, usos, costumes e preferências dos frequentadores da empresa hoteleira. Este colaborador entende que existe “entre ele e seu cliente laços quase familiares” (GIDRA e DIAS, 2004, p. 127).

Também estes colaboradores consideram o ambiente de trabalho da organização hoteleira, como um local com o propósito de possibilitar aos viajantes aspectos intangíveis, porém importantes, na mente do consumidor como a cordialidade e o contentamento. Estes sentimentos chegam ao hóspede considerando que o mesmo está em um local que oferece qualidade e distinção no atendimento das solicitações, nos serviços prestados, nas instalações e facilidades tecnológicas disponibilizadas.

O hoteleiro hospitaleiro demonstra conhecer o seu local de trabalho, na perspectiva de minimizar as falhas que possam surgir na empresa e também identificar oportunidades com vistas a melhorar a prestação de serviços ao consumidor. Este perfil de colaborador procura sempre ir além das solicitações dos hóspedes, praticar tudo o que lhe foi informado no decorrer do processo de treinamento e, por vezes, criando laços afetuosos e de respeito com o seu cliente.

Considerando as questões mercadológicas como aspecto secundário, verifica-se, na reflexão de Dittmer (2002) sobre as questões consideradas do escopo da hospitalidade e da “indústria da hospitalidade”, que os serviços empresariais normalmente atendem à comunidade local e uma pequena parte de seus negócios atende a viajantes. Portanto, ambos são considerados serviços de hospitalidade.

Ao referir-se à complexidade da prestação de serviços no campo da hospitalidade, revela-se que quatro itens são determinantes para o sucesso dessas operações: “o volume, a variedade, a variabilidade e o contato com o cliente” (LOCKWOOD e JONES, 2004, p. 232).

Essas quatro variáveis tendem a influenciar as empresas que desenvolvem suas atividades na prestação de serviços no setor da hospitalidade. Concorda-se, portanto, com os apontamentos de Dias (2002, p. 127) ao realizar uma leitura sobre a prestação de serviços nos meios de hospedagem, cuja “hospitalidade, assim como a qualidade, são experiências sentidas pelo hóspede”.

A “indústria da hospitalidade” abrange um amplo leque de empresas que prestam serviços a pessoas com rendimentos disponíveis e dispõem de tempo livre. Por isso, para o *marketing*, “a hospitalidade é vista como uma indústria composta de hotéis e serviços de alimentação voltada para a produção de bens [...] e serviços” (PAULA, 2002, p. 70), que tendem a satisfazer o desejo dos seus consumidores.

Desse modo, vale destacar algumas considerações sobre esse termo e demais atividades relacionadas, como, por exemplo, a reflexão feita por Wada

(2003, p. 68) ao informar que “em inglês, muitas empresas já se posicionam como na *lodging industry* e não na *hospitality industry*”, justamente para evitar as confusões criadas pelo uso desses termos e, assim, facilitar a sua interpretação pelos consumidores.

Destaca-se que nos Estados Unidos a noção da hospitalidade está constantemente associada à atividade comercial desenvolvida pelos meios de hospedagem, restaurantes, agências e operadoras de viagens e turismo. Verifica-se, de acordo com Camargo (2008, p. 35), que “a pesquisa sobre hospitalidade naquele país passa ao largo da matriz maussuriana”.

Camargo (2008, p. 35) entende que nesse país “os compêndios gastam um capítulo para falar sobre as tradições de hospitalidade e, em seguida, passa-se às instâncias do turismo moderno”. Para o autor, a ideia dos atos associados ao contexto da hospitalidade nos Estados Unidos tende a equivaler a uma transação financeira.

Para melhor entendimento do assunto exposto, Dittmer (2002, p. 204) usa a definição de *commercial lodging industry* para informar que “*is the group of profit-oriented lodging properties and includes hotels, motels, inns and similar establishments*⁴”. Conforme se observa, esse termo é mais adequado para demonstrar a realidade vivenciada pelos meios de hospedagem e demais estabelecimentos que, entre as suas tarefas operacionais, promovem serviços similares.

Diante disso, revela-se a tentativa de se expor aspectos referentes à hospitalidade, apresentados no decorrer da história e presentes na vida cotidiana. Em razão de seus motivos, características e demais interesses envolvidos, tais aspectos podem ser localizados em diferentes conceitos, atributos e dimensões da natureza humana, demonstrados por meio de eixos ou domínios de atuação, de forma a categorizar o objeto de estudo.

1.2 Hospitalidade, trocas contemporâneas e relações humanas

A hospitalidade, apesar de, em princípio, demonstrar ser uma palavra relegada ao antigo e que se pressupõe esquecida em razão de seu desuso, tornou-

⁴ “É o conjunto de alojamentos com fins lucrativos e inclui hotéis, motéis, pousadas e estabelecimentos similares” (tradução do autor).

-se e permanece presente na realidade moderna. Conforme Wada (2003, p. 65), a hospitalidade na sociedade atual parece “resgatar valores adormecidos que explicam a expansão de [...] cursos de diversas práticas”.

Ainda hoje, verifica-se a permanência do espírito da hospitalidade nos princípios e nas regras das ordens religiosas, contudo, em algumas, se observa uma mudança de atitude no que tange aos aspectos e às atitudes cotidianas. Diante do que foi informado, Camargo (2002, p. 5) expõe a evolução desse tema, segundo as quais os “mosteiros até hoje cultuam as regras originais da hospitalidade e muitos deles vêm se transformando em hotéis e pousadas”.

Revela-se que, mesmo diante dessa nova abordagem, estas ordens religiosas seguem os princípios e as regras fundamentadas por suas crenças e leis visíveis e invisíveis. Considera-se a adoção de um novo papel, mais comprometido e voltado para o serviço público nas instituições religiosas e demais organismos situados nos parâmetros e domínios da Igreja, como uma instituição.

Diante disso, Garcia (1995, p. 182) relata que entre os desafios presentes nas instituições religiosas da sociedade moderna há a adoção do papel de “comunidade missionária a serviço do povo”. Atualmente, demonstra-se que “a essência hospitaleira reside na partilha (alimentos, alojamento, acolhimento)” (SELWYN, 2004, p. 37). Por essa afirmativa, demonstra-se que as instituições religiosas não perderam e não esqueceram sua natureza, a de acolher o próximo.

Contudo, o serviço público e gratuito ainda é mantido por organizações — religiosas ou não —, pois na sociedade moderna tornou-se comum a existência de instituições que provêm serviços de hospitalidade. Entretanto, verifica-se um novo cenário, no qual, no decorrer de sua evolução, quer pela necessidade daqueles que viajam ou dos que acolhem, se tornou comum a existência de instituições que cobram um valor monetário estipulado para a provisão de determinados serviços.

Camargo (2004, p. 32) revela que “as religiões são, assim, a maior fonte de mitos sobre a hospitalidade”. O autor afirma que muitas crenças, mitos e ritos religiosos tendem a refletir sobre questões presentes no dia a dia das populações, como, por exemplo, a desigualdade social.

Todavia, na sociedade moderna, a hospitalidade extrapola os domínios da caridade e do serviço público gratuito, ao apresentar e estar relacionada a atos e à questão mercadológica. A abordagem econômica e financeira pode ser revelada e ser palco para organizações que divergem, tanto pela finalidade do serviço quanto

pela sua proposta. Garcia (1995, p. 126) afirma que “a presença da Igreja está inserida num contexto real, político e econômico”.

Diante dessa afirmativa, Camargo (2002, p. 7) relata que, entre os motivos encontrados na sociedade moderna para se pesquisar e estudar as questões pertinentes a esse fenômeno, se verifica a necessidade do debate pertinente à “nova visibilidade adquirida nos tempos atuais pela hospitalidade humana, que extrapola [...] os negócios ligados à hospedagem e à restauração”.

Afinal, estabelecer vínculos com o próximo constitui uma característica inata do ser humano. Essa atividade pode ser firmada em forma de uma proposta. Entre os seus múltiplos domínios e áreas de atuação que envolvem os atos, gestos e demais aspectos associados à hospitalidade, verifica-se no campo das relações humanas a assertiva de Selwyn (2004, p. 47) afirmando que “a hospitalidade é o meio, acima de todos os outros, de criar ou consolidar relacionamentos com estranhos”.

A hospitalidade está presente nas relações humanas. Selwin (2004, p. 26), ao refletir sobre suas funções e a sua estrutura, informa que “a função básica da hospitalidade é estabelecer [...] ou promover um relacionamento já estabelecido”. Por meio dessa relação e interação existente entre as pessoas, verifica-se um sistema de trocas em que os seus participantes possuem diferentes funções, que por vezes mudam de papéis e também modificam a sua forma de atuação em razão das suas necessidades ou das exigências do outro.

Desta forma, ao efetuar atos relacionados à partilha e à comunhão é que se poderá entender e compreender o universo complexo do ser humano e assim estabelecer relações sociais, profissionais e afetivas. A atividade torna-se complexa, pois as interações estabelecidas entre os indivíduos por vezes tendem a transpor barreiras imateriais, descritas por diferentes opiniões, paradigmas, concordâncias e discordâncias em relação ao mundo e aos seus participantes.

Essa assertiva é confirmada nas palavras de Lashley (2004, p. 5) ao ressaltar que “a hospitalidade envolve, originalmente, mutualidade e troca e, por meio dessas, sentimentos de altruísmo e beneficência”. Nessa condição de troca, normalmente se verificam atos associados à partilha e à reciprocidade, em que se compartilham materiais, utensílios e serviços prestados ao outro com o objetivo de suprir suas necessidades e de proporcionar bem-estar.

Atualmente, a partir dessa interação, pode-se ou não verificar um sistema de trocas financeiras ou objetivos implícitos por ambas as partes, ou seja, pelos protagonistas da cena hospitaleira, o anfitrião e o viajante. Caso exista ou não uma atividade monetária entre ambas as partes, o certo é que tanto aquele que visita quanto aquele que recebe deve obedecer às questões reveladas por Mauss (1974) *apud* Camargo (2003, p. 20), que se referem ao “estatuto do anfitrião e do hóspede”.

Nessa atividade de trocas que se encaixam dentro dos limites da hospitalidade, Montadon (2003, p. 132) informa que, em geral, são objetos de troca as “gentilezas, festins, ritos, danças, festas”. Para Marcel Mauss *apud* Montadon (2003), a atividade de trocas no universo da hospitalidade não se restringe apenas a objetos materiais ou objetos com valor monetário, as trocas realizadas neste contexto são feitas por coletividades, instituições na forma de tribos, clãs e famílias.

Esse sistema de trocas é denominado por Mauss (1950, p. 56) como o sistema de prestações totais que “embrenham-se sob uma forma preferencialmente voluntária, através de presentes, de prendas”. Esse modelo de trocas está baseado em um conjunto regras e regulamentos invisíveis para serem realizadas as prestações e contraprestações implícitas neste processo.

O conjunto de dádivas e contradádivas que constitui o universo da hospitalidade inclina-se a assumir “sua face mais nobre na moral humana, a de costurar, sedimentar e vivificar o tecido social” (CAMARGO, 2004, p. 24). Esse processo tende a ser contínuo e sustentar as relações e interações entre os seres humanos.

Issa e Dencker (2006, p. 60) afirmam que entre as abordagens a hospitalidade poderá apresentar “desde enfoques que a consideram como uma característica inata, própria dos seres humanos, até [...] fruto de condicionamento e treinamento”, pois, conforme aconteceu a própria evolução humana, os atos e gestos associados à hospitalidade também evoluíram, por isso apresentam diferentes perspectivas.

Há pessoas que demonstram possuir esse dom na sua personalidade e revelar-se no contexto em que são efetuadas as suas relações. Porém, para outras, adquirir ou demonstrar traços de hospitalidade parece ser algo bem mais complexo, e, devido às suas necessidades pessoais, profissionais ou familiares, decidem incorporar um conjunto de atos, gestos e atitudes que se encontram relacionados à

hospitalidade, o que normalmente é possível por meio de treinamentos proporcionados por organizações de serviços na área de recursos humanos.

Diante do aumento do interesse atual em estudar as questões que envolvem a hospitalidade, Selwin (2004, p. 47) esclarece que “as regras e práticas da hospitalidade alcançam mais profundamente as ocasiões mais íntimas e casuais da vida social cotidiana”.

Para demonstrar a abrangência dos seus campos de estudo e formulação de novas propostas diante da realidade vivenciada nos meios acadêmico e mercadológico, Bastos e Fedrizzi (2006, p. 106) destacam que a hospitalidade envolve a área de interesse dos “meios de hospedagem, lazer, cultura, gestão, marketing, logística de serviços, educação e outros”.

Diante desta exposição demonstra-se onde se encontram as organizações e instituições que pretendem buscar e revelar novas formas de bem receber os clientes e consumidores. O termo hospitalidade, conforme o entendimento de Darke e Gurney (2004, p. 112), “foi apropriado seletivamente para designar uma ampla indústria de serviços”.

A prestação de serviços está presente na realidade brasileira do século XXI, principalmente pela sua importância para a economia. Como exemplo referencial, tem-se que o *site* oficial do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2010) utiliza-se de dados e estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego (2007) para demonstrar que esse setor é “o maior gerador de postos formais de trabalho do país”.

Desde a sua essência, a prestação de serviços apresenta laços invisíveis e associativos ao termo hospitalidade e suas demais vertentes. Isso pode ser representado pela sua definição, área de estudo ou campo de atuação. Conforme Brotherthon e Wood (2004, p. 205), publicados na *Review of Hospitality Management*, ao expor um estudo encomendado pela *Higher Education Funding Council for England* (HEFCE, 1998, p. 2), dentre suas considerações revelam que a administração da hospitalidade possui “um núcleo que se dedica à administração do alimento, bebida e/ou acomodação num contexto de serviço”.

Ao abordar questões referentes à industrialização e profissionalização dos serviços no contexto da hospitalidade, sobretudo no campo referente aos negócios, Levitt (1972) *apud* Lockwood e Jones (2004, p. 235) informa que a melhoria na prestação de serviços poderia vir “sobretudo pela adoção de uma perspectiva

tecnocrática, enfocando ferramentas e sistemas da abordagem da linha de produção”.

Nesse entendimento, verifica-se, segundo Lockwood e Jones (2004), que tal abordagem é adotada na sociedade moderna pela rede americana de *fast-food* McDonald's. Essa empresa aplica princípios da produção em massa, desempenhando suas operações no campo da hospitalidade, como o arbítrio limitado por parte dos funcionários, a divisão do trabalho, a tecnologia em vez de pessoas e a padronização do serviço.

A visão de Lockwood e Jones (2004) a respeito da rotinização do trabalho ligado à hospitalidade é confirmada na afirmativa de Guerrier e Adib (2004, p. 360), ao informar que “a entrada de grandes e sofisticadas empresas no setor de hospitalidade levou a uma melhoria da administração e do trabalho disponível”. Observam-se, nessa rede de *fast-food*, uma abordagem global e a adoção de técnicas de produção bastante eficazes, sendo isso demonstrado por meio dos seus resultados financeiros anuais.

Na tentativa de informar que nem todos os conceitos e tecnologias voltados à produção em massa ou à rotinização do trabalho podem se adequar à realidade da indústria da hospitalidade, as considerações de Guerrier e Adib (2004, p. 360) informam que “o trabalho rotinizado ligado à hospitalidade possui seu próprio e peculiar modo de aviltar a mão de obra”.

Outra consideração relevante encontra-se em Camargo (2003, p.15) que, discorrendo sobre os domínios da hospitalidade, afirma que ao pensar em hospitalidade “naturalmente somos levados a criar dois eixos de tempos/espacos [...] um eixo cultural [...] e um eixo social”. O autor ainda informa que cada eixo leva a outras subcategorias, que na sociedade moderna se constituem em objeto de estudo e são dignas de maior aprofundamento.

Na perspectiva da hospitalidade localizada no eixo cultural, por meio de um sistema de trocas, verifica-se a abordagem comercial. Observa-se de acordo com Lashley (2004) *apud* Wada (2003, p.138) que este modelo mais voltado ao enfoque comercial “ocorre na maioria das sociedades ocidentais num contexto em que esta não ocupa posição central no sistema de valores”.

Abreu (2003, p. 29) discorre que “a hospitalidade [...] pode possuir um caráter coletivo e de obrigação que [...] hoje será mais bem localizado como um serviço público [...] ou comercial”. Essa afirmativa demonstra estar mais bem relacionada à

realidade vivenciada na sociedade moderna, cuja oferta da hospitalidade se apresenta em várias categorias.

A realidade vivenciada nos domínios da hospitalidade demonstra, conforme registrado por Abreu (2003), o surgimento de uma nova área de atuação, o campo da hospitalidade comercial, que se encontra voltado para a recepção de pessoas, normalmente turistas que possuem motivos diversos para realizar suas viagens. Entre os motivos e as necessidades mais comuns verificados nestes viajantes, encontra-se a busca de atividades voltadas à prática do lazer, dos negócios, de eventos e compras.

Refletindo sobre o comércio, os sistemas de trocas e as relações existentes no campo da hospitalidade em que se abordam também traços referentes ao visitante e ao anfitrião de um determinado local, Ball e Johnson (2004, p. 290) demonstram a importância da atividade na sociedade moderna, informando aspectos de descontração, pois, para os autores, o “humor faz parte da conduta hospitaleira e é chave para relacionamentos e interações de sucesso”.

Essa afirmativa é complementada pelas palavras de King (1995) *apud* Ball e Johnson (2004, p. 290): “o humor é um dos quatro atributos gerais da hospitalidade”. Os outros três atributos são a oferta de comida, de bebida e de hospedagem.

A hospitalidade engloba o desejo de ambas as partes. Nesta perspectiva, Lashley (2004, p. 4) registra que “a hospitalidade é uma troca contemporânea, idealizada para aumentar a reciprocidade (bem-estar)” entre ambas as partes. Segundo o autor, por meio dessa relação e de trocas estabelecidas entre ambas as partes, encontra-se a satisfação dos desejos, das necessidades e dos demais aspectos intrínsecos presentes na realidade humana.

A hospitalidade no domínio comercial na sociedade globalizada tem-se constituído na bandeira de algumas organizações que, em suas propostas de serviço, tendem a sugerir aos seus colaboradores e demais parceiros, a aquisição e incorporação de traços de hospitalidade nas suas tarefas diárias. Neste contexto, Abreu (2003, p. 45) esclarece que em uma organização o aspecto “humano representa um item que faz a diferença”.

Para alguns autores e estudiosos da área, na relação comercial existe uma encenação da hospitalidade, interpretada por dois ou mais atores, ou seja, o visitante (hóspede) e aquele que recebe ou acolhe em seu estabelecimento comercial, cujo anfitrião, dentro da empresa do setor de serviços, deve obedecer a

um conjunto de técnicas que lhes são atribuídas para procurar “conquistar a lealdade dos clientes” (WADA, 2003, p. 69).

Essa empreitada contra a hostilidade e pela busca de uma melhor provisão de serviços e sociabilidade tem sido promovida por hospitais, hotéis, restaurantes, agências de viagens e turismo, empresas de transportes aéreos, marítimos e rodoviários etc. Segundo Derrida (1997; 1999) *apud* Camargo (2002, p. 6), a questão da hospitalidade e do bem receber o próximo “é a bandeira de uma verdadeira cruzada contra a intolerância e o racismo”.

Diante do exposto, verifica-se segundo Montadon (2003, p. 142), que o emprego do termo hospitalidade comercial sugere “uma marca, uma perspectiva e um horizonte para uma interação bem-sucedida entre os homens”. Assim, o autor faz um breve relato da forma como muitas organizações desenvolvem o conceito da boa acolhida e do bem receber no campo dos negócios.

No sentido de situar entre os seus múltiplos domínios englobados pela hospitalidade a perspectiva comercial, observa-se que esta se constitui em objeto de análise dos estudiosos da área. Dias (2004, p. 120), ao realizar uma exposição sobre o tema, apresenta sua definição ao informar que a hospitalidade no domínio comercial “diz respeito à oferta de hospitalidade como atividade econômica e inclui atividades dos setores público e privado”.

A hospitalidade comercial no Brasil está constantemente associada à atividade desenvolvida por meios de hospedagem e empresas atuantes na área de viagens e turismo. Por isso, muitos autores associam o termo hospitalidade no domínio comercial à “indústria da hospitalidade”, justamente por existir nessa relação uma troca financeira e por ser provida por um conjunto de instituições.

Em breve reflexão sobre esse tema, Wada (2003) demonstra que muitas possibilidades surgem ao se aprofundar no estudo e nas questões que envolvem o universo da hospitalidade. Por isso, a autora (2003, p. 61) revela que ao estudar a hospitalidade leva-se em conta a “abrangência que ultrapasse as fronteiras da hotelaria”, assim também se tem a possibilidade de alcançar um novo universo de pesquisa, mais abrangente do que a visão míope.

A forma de propor e de prover serviços relacionados à hospitalidade vai se diferenciar conforme os costumes, os hábitos, as regras e as normas de uma população, e também conforme a sua região e época em que se vive. De acordo com Selwyn (2004, p. 47), o conjunto de “regras e práticas de hospitalidade

alcançam profundamente as ocasiões mais íntimas e casuais da vida social cotidiana”.

Por isso, baseado nas ideias de North *apud* Abreu (2004, p. 35), a oferta comercial da hospitalidade “vai se referir às instituições relacionadas à hospitalidade, desenvolvidas por essa sociedade para atuar nos ambientes dominados por relações mercantis”. Considera-se essencial nessa relação haver regras bem definidas no que tange à provisão de serviços, ao acolhimento de pessoas e ao atendimento dos públicos interno e externo.

1.3 Hospedagem, globalização e novos consumidores

O processo de as organizações e os seres humanos transporem as barreiras geográficas entre os países e realizarem atividades associadas à troca de mercadorias data desde o início da existência humana. Tal informação pode ser verificada por meio de estudiosos e autores que tratam e escrevem sobre este tema. Porém Hirst e Thompson (1998, p. 40) informam que foi durante a “Idade Média, [...] que se iniciaram as operações sistemáticas, além das fronteiras, levadas a cabo por instituições de natureza privada”.

Ao abordar questões relacionadas direta ou indiretamente aos temas da governabilidade e às questões econômicas, Hirst e Thompson (1998, p. 39) informam que os norteadores deste tema comumente “são, [...], interpretados como tendo surgido [...] a partir da Segunda Guerra Mundial”. Considera-se que após esse período ocorreu um aumento significativo na atividade associada ao comércio entre as nações.

Conforme discorrido anteriormente, o mercado de turismo possui uma nova dinâmica na prospecção de negócios e apresenta um ambiente mutável no contexto de suas organizações devido a um conjunto de variáveis surgidas com o avanço da tecnologia da informação, da ciência e às mudanças ocorridas na economia mundial. Segundo os autores da área, ao refletir sobre esses processos, verifica-se que tais mudanças podem estar relacionadas ao avanço da globalização.

Ao analisar uma definição desse processo mais adequada às vertentes da hotelaria internacional, observa-se a definição de Rosenberg (2002) *apud* Clarke e Chen (2008, p. 12) de que a globalização pode ser concebida “como uma intensificação das mudanças que acontecem na sociedade como resultado de forças identificáveis”.

A presente assertiva pode ser confirmada nas palavras de Santos (2007, p. 150) ao refletir sobre os participantes e integrantes da globalização, informando que essa atividade é “protagonizada tanto pelos Estados como pelas respectivas empresas globais, da qual participam como parceiros frágeis os países subdesenvolvidos”.

Mediante essa consideração e ainda fazendo referência aos entraves e obstáculos impostos pelo processo da globalização, das organizações contemporâneas e demais *stakeholders*, Kotler (2003, p. 505) afirma que as “empresas nacionais que pensavam estar seguras depararam-se agora com empresas de países vizinhos invadindo seus mercados internos”. Por meio dessa elucidação, revela-se um aspecto implícito desse processo que tende a se acentuar.

Kuazaqui (2000, p.12) registra que, devido às suas características e aos demais aspectos, a globalização leva à “crescente interligação e interdependência dos mercados financeiro, produtivo e econômico, ocasionando uma grande revolução”. Esse processo facilita a expansão de empresas para além das fronteiras dos seus países, gerando o que o autor informa serem empresas multinacionais.

Diante dessas mudanças, verifica-se um conjunto de oportunidades e de efeitos negativos para as organizações atuantes no mercado e para os demais indivíduos, que até o momento não era observado, mas se faz presente no cotidiano. Assim, Beni (2003, p. 19), ao escrever sobre a globalização no turismo, informa que essa atividade “abre espaços [...] para a conquista desse mercado universal, mediante a eficiente articulação da produção [...] em redes de negócios cooperativos”.

Essa afirmativa também pode ser aplicada ao contexto vivenciado pelas organizações hoteleiras que integra a cadeia de serviços disponibilizados na atividade turística. Desse modo, também se observa a tendência de as organizações de países desenvolvidos firmarem parcerias por meio de múltiplos acordos e alianças estabelecidas na tentativa de ampliar sua área de atuação em mercados de países subdesenvolvidos que apresentem uma demanda atraente aos seus negócios.

No que tange à globalização, em razão de seus múltiplos benefícios proporcionados pelo uso de tecnologia e pela busca de qualificação nos serviços prestados, a afirmativa é confirmada por Clarke e Chen (2008, p. 13) de que “a globalização nós dá uma promessa de padronização mundial na prestação de

serviços, com a garantia de não decepcionar os clientes onde quer que eles estejam”.

Isso demonstra a realidade enfrentada pelas organizações hoteleiras, pois, diante do que se expõe no contexto da globalização e pontuando respectivas reflexões quanto à prestação de serviços no ambiente hoteleiro, Proserpio (2007, p. 211) relata que as atuais empresas hoteleiras encontram-se muito mais abertas para “a incorporação massiva de tecnologia informacional e a flexibilização do sistema produtivo”, possuindo assim maior facilidade de se adaptar frente aos diferentes cenários no mercado.

Pereira (2009, p. 53), citando Ingram (1999) e Knowels (1996), esclarece que “a implementação da estratégia de expansão na hospitalidade é um processo complexo que envolve a utilização de diferentes estratégias”. Assim, conforme aponta a autora, no setor de hospedagem os seus *players* demonstram utilizar melhores meios de administrar as suas empresas hoteleiras ao se ampliar a sua área de atuação, ou seja, ao aumentar o número de empreendimentos a serem administrados.

Essa atividade irá possibilitar visibilidade e economia de escala para a corporação. Porter (2004) *apud* Pereira (2009) revela que, no nível corporativo, as estratégias ou abordagens gerais localizadas no contexto do mercado são a liderança no custo, a diferenciação e o enfoque. Já dentre as estratégias que permeiam a gestão de empreendimentos no setor hoteleiro e, conseqüentemente, conduzem estas empresas à expansão, Pereira (2009, p. 53) afirma que os meios mais comuns são “aquisição, contrato de administração e franquia”.

Dessa forma, as empresas hoteleiras criam estímulos na tentativa de instigar o consumo por parte dos seus clientes/hóspedes, em cujo contexto essa atividade pode estar descrita pelo desenvolvimento de campanhas publicitárias direcionadas ao público da organização empresarial, ou por meio da adequação do produto hoteleiro às múltiplas necessidades dos viajantes.

Todavia, para as organizações obterem sucesso com essas iniciativas, considera-se o exposto por Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 89) ao verificarem variáveis que afetam o comportamento do consumidor. Os referidos autores afirmam que, “para chegar mais adequadamente às pessoas, é preciso estudá-las e classificá-las por tipos de conduta de consumo”. Assim, são desenvolvidas pesquisas para identificar os gostos dos consumidores.

Na aparente perspectiva de criar valor e gerar o sentimento de satisfação para os clientes, as organizações buscam estreitar os laços existentes com os seus consumidores na tentativa de facilitar as relações de troca. Afinal, nessa atividade, para se obter sucesso, observa-se um conjunto de características, englobando desde a localização até os serviços prestados conforme a vocação e o público do meio de hospedagem.

Tinsley (2002, p. 70) afirma que “a satisfação do consumidor é resultante da ordem de valores criada simultaneamente pelos mercados e consumidores”. Assim o prestador de serviços deve verificar todos os detalhes que fazem parte e compõem o ambiente de uma organização do setor de hospedagem ao disponibilizar produtos e serviços para os seus consumidores; essa atenção pode ser fruto de vantagem competitiva.

Diante disto, verifica-se que pessoas são identificadas de acordo com os seus gostos e formas de consumo, verifica-se a incorporação de novos serviços e surgimento de novos padrões no mercado, onde os estudiosos da área, principalmente do *marketing*, definem essa nova prospecção de modelos de hospedagem como segmentação.

Verifica-se que as corporações atuantes em partes distintas do globo tendem a apresentar padrões de serviços orientados para a satisfação das necessidades do consumidor, sugerindo e obtendo uma padronização na prestação de serviços em suas diversas franquias, bandeiras e demais filiais espalhadas e distribuídas em diversos países. Neste contexto, Kuzaqui (1999, p. 3) descreve que “existem estruturas que possibilitam melhores resultados, de acordo com a área de negócio e o setor da indústria”.

A estratégia de segmentação na hotelaria surgiu devido ao aumento da concorrência no âmbito global. Na perspectiva de Vallen e Vallen (2003, p. 50), a segmentação se “iniciou nos anos 1980 como um movimento por ampliação das bandeiras, e continua mudando a face dos hotéis e de seus hóspedes”. Por essas razões, observa-se a tendência de aumentar os estudos para identificar novos perfis de consumidores e adequar o produto hoteleiro por meio da ferramenta da segmentação.

No presente contexto, ao informar sobre as vantagens da segmentação e suas demais facetas organizadas e adaptadas ao público turístico, Beni (2001, p.153) afirma que a segmentação proporciona às organizações “economia de escala

[...] aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada”. Além desses benefícios, tornou-se comum o aumento dos investimentos efetuados em pesquisa na área.

Ao se referirem ao conjunto de variáveis existentes e utilizadas de acordo com os parâmetros da segmentação de mercado, Ribeiro e Fleury (2006, p. 32) afirmam que “tanto as pessoas quanto as organizações podem ser agrupadas por possuírem uma ou mais características em comum”, afinal é devido a elas que acontecem as preferências por determinados tipos de produtos em vez de seus concorrentes.

Nesta perspectiva, verifica-se que estas vertentes, associadas às diferentes necessidades e graus de exigência dos consumidores, facilitaram o surgimento de diversas tipologias e modelos de hospedagem no Brasil, com vistas a melhorar os resultados operacionais e personalizar o produto hoteleiro de acordo com os seus clientes.

Para Kuzaqui (2000, p. 194), “cada vez mais as empresas devem focalizar seus esforços para cativar e tornar fiéis os seus clientes”. No Brasil, o produto hoteleiro segue essa mesma linha de pensamento, possuindo diferentes classificações, tipologias e padronizações definidas por órgãos oficiais que atuam na esfera federal. Nesse contexto, Castelli (2006) registra a Deliberação Normativa número 429, de 23 de abril de 2002, que, entre suas diretrizes, estabelece normas para o regulamento dos Meios de Hospedagem no Brasil, estipulando serviços mínimos, normas para as suas instalações, para os serviços prestados e gestão do empreendimento.

Por meio dessa norma regulamentadora, foi apresentada aos empresários e demais atuantes do setor a Matriz de Classificação, também conhecida como “Matriz de Classificação Hoteleira”, que pontua os pontos já listados no ambiente do hotel com a classificação por estrelas. Assim, Vallen e Vallen (2003, p. 38), ao analisarem e discorrerem sobre o assunto, informam que os “sistemas de classificação formais e informais, públicos e privados são meios de identificar a classe do hotel”.

Todavia, a classificação de hotéis por estrelas ficou em desuso e sem prestígio entre os empresários do setor. Muitos estudiosos da área apontam a falta de iniciativa das grandes cadeias em adotar determinados padrões. Há vários motivos para determinada ausência, mas, segundo a afirmativa de Proserpio (2007, p. 227), as “marcas identificam a categoria, o público e os serviços que o

empreendimento presta [...] dispensando [...] sistemas de classificação regulados” pelo governo.

Na tentativa de obter um novo consenso e uma nova forma de padronizar a prestação de serviços nas organizações hoteleiras no Brasil, o Ministério do Turismo (2010), órgão da esfera federal que busca desenvolver a atividade turística no espaço brasileiro, realizou uma ampla consulta a diversos setores e organizações envolvidas na atividade turística, no sentido de reformular a matriz de classificação hoteleira.

Ainda de acordo com o *site* do Ministério do Turismo, verifica-se que o novo Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem constará de requisitos mandatórios e eletivos, os quais constituem, respectivamente, exigências mínimas e opcionais para o funcionamento do empreendimento hoteleiro. O meio de hospedagem terá que atender, no mínimo, a 30% das exigências verificadas entre os requisitos opcionais.

No *site* observa-se também que o resultado dessa consulta foi apresentado no dia 28 de maio de 2010 no 5º Salão do Turismo (Ministério do Turismo, 2010). Dessa forma, tenta-se obter um novo sistema de classificação hoteleira e padronização da prestação de serviços, diante das diferentes tipologias e demais características que distinguem os meios de hospedagem no Brasil.

Conforme já relatado, no setor de hospedagem, os empreendimentos possuem diferentes atributos. Por isso, Walker (2002, p. 95), ao refletir sobre a classificação e as tipologias desses equipamentos, informa que “os hotéis [...] podem ser classificados de acordo com sua localização, preço e gênero de serviços, oferecidos”.

O autor expõe formas de classificação hoteleira usadas por cadeias de hotéis, também utilizadas em território brasileiro, que tendem a ser adequadas ao mercado turístico e hoteleiro nacional. Depois dessa reflexão, Walker (2002) continua informando particularidades do sistema de classificação dos meios de hospedagens norte-americanos.

Na perspectiva da criação e desenvolvimento de diferentes tipologias e modelos de hospedagem, Clarke e Chen (2008, p. 58), observam que se pretende “abordar essas ofertas com a perspectiva de um uso crítico do modelo de Maslow”. Os autores realizam um paralelo entre os diferentes níveis das necessidades básicas do ser humano, visualizada no modelo proposto por Maslow, e a adequação

das diversas tipologias de organizações do setor de hospedagem e prestação de serviços.

No modelo proposto por Clarke e Chen (2008), os hotéis de beira de estrada estão adequados ao nível básico das necessidades humanas. Nesses estabelecimentos, verifica-se o fornecimento de alojamento e de alimento. Já os hotéis *boutique* encontram-se adequados a níveis mais complexos na escala de satisfação humana, que é a necessidade de autorrealização.

Ao finalizar sua análise sobre a classificação hoteleira adequada às necessidades humanas, Clarke e Chen (2008, p. 70) informam que utilizaram na “análise anterior parte da variedade de serviços do setor de hospedagem de modo não convencional”, além de formas bastante simplistas de classificação, aliadas aos exemplos dos empreendimentos. Porém essa atividade pode representar algo bem mais complexo e de difícil entendimento do que no modelo apresentado.

Todavia, Clarke e Chen (2008) informam que existem empreendimentos que, por suas características e propostas de prestação de serviços, tendem a apresentar uma maior complexidade e, por isso, exigem uma melhor análise para sua classificação. Assim, ao refletir sobre essas classificações, Vallen e Vallen (2003, p. 40) informam que essas maneiras de caracterizar o produto hoteleiro “não dão conta de conceitos novos, como centros de conferência ou *condotels*”⁵.

Revela-se que se necessita de uma melhor modernização no sistema de classificação brasileiro, pois, por vezes, verifica-se a falta de iniciativa dos órgãos públicos de não adotar um padrão de serviços com vista a obter uma maior profissionalização das organizações integrantes do setor de hospedagem, desta forma levando a comprometer a imagem das organizações atuantes no cenário nacional, a incorporação de novas tecnologias, a evolução e a modernização do setor de hospedagem no Brasil.

Nesta perspectiva, Castelli (2006, p. 18) afirma que os “organismos internacionais de turismo têm-se debatido por uma equiparação internacional dos estabelecimentos hoteleiros”. Desse modo, revela-se a inexistência de um padrão

⁵ São empreendimentos vinculados a uma empresa hoteleira, com a finalidade de oferecer serviços de locação com operações de hotel; as unidades habitacionais são comercializadas por meio de um contrato de adesão com a administradora do condomínio; o proprietário tem também a opção de morar no apartamento, caso não queira que sua unidade seja utilizada como investimento.

ou sistema de classificação mundial para o setor de hospedagem, que não seja localizado ou atendido dentro dos limites abrangidos pelas grandes corporações desse setor.

1.4 Evolução e distribuição do setor de hospedagem

Os meios de hospedagem, de acordo com registros históricos em muitas bibliografias que tratam o tema, relatam que o deslocamento do ser humano desde tempos remotos até os dias atuais, se deu para acolher e abrigar aqueles que se encontravam em trânsito. Assim, conforme registra Dias (2002, p. 103), “[...] desde a Antiguidade até os nossos dias, uma forma incipiente ou equivalente de hotel sempre acompanhou os passos dos viajantes”. Fica evidente, portanto, que, ao longo da história, esses meios de acomodação das pessoas surgiram para suprir as necessidades humanas, especificamente, de abrigo, alimentação e segurança.

Outro fato relevante em relação ao sistema de hospedagem remete à evolução do turismo. Portanto, ao tratar das funções dos meios de hospedagem, Duarte (2003, p. 23) revela que a hotelaria “teve a função inicial básica de alojar aqueles que [...] necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho”. Por estes e outros motivos intimamente relacionados, tais abrigos se desenvolveram onde até então dispunham de instalações simples e serviços limitados.

No decorrer de sua história, esses meios de hospedagem incorporaram outras funções e tipologias, assumindo suas diferentes características e formas, como no ápice do Império Romano, época em que surgiram os *resorts* com a finalidade turística (SWARBROOKE e HORNER, 2002, p. 38). Esses autores entendem que a população romana comumente instalava esses meios de hospedagem em localidades próximas a estações termais, propiciando, portanto, a combinação de atividades vinculadas a propósitos artísticos, de lazer e de saúde.

Após a queda do Império Romano, as viagens tiveram um período de diminuição devido à falta de segurança existente nas estradas em razão das constantes invasões de povos bárbaros. Diante da realidade da época, que alterou a forma de organização das comunidades existentes, inevitavelmente, ocorreu a decadência do comércio e dos meios de hospedagem, principalmente aqueles mantidos pelo Império Romano.

Assim, registra-se nas palavras de Castelli (2005, p. 50) que a partir dessa ocasião foi despertado ou se deu “o surgimento de meios de hospedagem, [...]”

principalmente aqueles oferecidos pelas ordens religiosas”, pois segundo o autor, mosteiros, monastérios, basílicas e catedrais pertencentes à Igreja católica forneciam abrigo aos viajantes e peregrinos da época.

No decorrer de sua história e evolução, a atividade vinculada à hospedagem de pessoas obteve um importante marco, conforme o entendimento de Pires (2001, p. 2), na cidade de Florença, em 1282. Na ocasião, houve a união dos proprietários das principais pousadas da cidade, culminando na fundação do primeiro “grêmio de proprietários de pousadas”, que instituiu uma série de regras para padronizar e classificar os meios de hospedagem.

Verifica-se que, até então, a atividade exercida por estes estabelecimentos possuía caráter intimamente ligado à caridade, à hospedagem e ao atendimento das necessidades dos peregrinos e viajantes, porém, após este evento, a abordagem de caráter econômico voltada ao lucro, à busca pela qualidade na prestação de serviços e à provisão de boas instalações passou a ser contemplada. Assim, identifica-se na abordagem comercial a agregação de valor material a ser despendido por aquele que se encontrava em trânsito.

Segundo Camargo (2003, p. 23), os meios de hospedagem que se utilizam de tarifas ou outras estratégias para cobrança dos seus hóspedes podem ser entendidos como o “domínio dos recintos em que esse abrigo e segurança ao hóspede são proporcionados com base na remuneração do serviço”; esta prática vem sendo utilizada até os dias atuais.

A exploração comercial da hospedagem não dispunha de mecanismos de controle, no que concerne à demanda e oferta desses serviços. Todavia, essa realidade começou a mudar, impondo uma nova dinâmica às empresas do setor, pois, segundo Duarte (2003, p.12), “em 1407 foi criada na França a primeira lei para registro de hóspedes, que buscava aumentar a segurança nas hospedarias”. Por meio desta, o governo passa a ter acesso a informações sobre os dados básicos dos indivíduos que frequentavam esses estabelecimentos, na tentativa de identificar fugitivos que os visitavam.

O autor também informa que nos anos seguintes foram criados mecanismos regulamentando o serviço oferecido, de acordo com a tarifa praticada por cada empreendimento. Tal fato evidencia a tentativa ou o ensaio de uma forma de regulamentação criada pelo governo francês.

Devido à crescente necessidade da demanda para adquirir produtos e serviços mais qualificados que os encontrados até então, de acordo com Duarte (2003, p.12), na Inglaterra, no decorrer da Revolução Industrial, “as estalagens foram substituídas pelos inns, que [...] conquistaram a reputação de serem os melhores hospedeiros”. Essa afirmativa, segundo os estudiosos da área, diz respeito ao padrão de limpeza existente nas instalações e à diversificação dos serviços identificados nesses estabelecimentos.

Em 1870, surgiu um ícone na hotelaria moderna, César Ritz, que, de acordo com Pires (2001, p. 21), devido à “sua imensa capacidade criativa [...] revolucionou o setor, introduzindo serviços até então pouco comuns nos hotéis”. Em virtude de suas habilidades na gestão de empreendimentos hoteleiros e na forma de resolver situações adversas, Ritz tornou-se conhecido por muitas personalidades célebres, autoridades, príncipes e reis de toda a Europa.

Naquele ano, aconteceu a construção do primeiro estabelecimento hoteleiro mais adequado às atuais definições e adaptado às reais necessidades dos hóspedes, o Paris Ritz, com importantes aspectos ligados às técnicas de serviços e ao atendimento das necessidades dos hóspedes, demonstrados por questionamentos levantados pela hotelaria tradicional comumente vinculada aos europeus.

Devido a todas as características e qualificação adquiridas nos serviços proporcionados por esse empreendimento hoteleiro, com suas características diretamente vinculadas ao luxo, à qualidade e à elegância, Dias (2002, p. 105) informa que “foi incorporada ao vocábulo inglês a palavra *ritzzy* [...] que expressa o que um hotel deveria almejar”.

Depois da contribuição proporcionada por César Ritz, a atividade do setor hoteleiro passou a preocupar-se, dentre suas atividades operacionais, com atributos relacionados à busca pela excelência na prestação de serviços, que na sociedade moderna tende a estar estreitamente relacionada à provisão de serviços mais especializados e adequados às necessidades dos hóspedes pelas organizações hoteleiras.

Para Dias (2002), o setor hoteleiro no continente europeu disponibilizava principal atenção a aspectos associados à utilização de técnicas profissionais, ao uso de procedimentos operacionais padrão nos setores do hotel, enquanto o setor de hospedagem norte-americano preocupou-se com atividades e equipamentos que

facilitassem a laboração do serviço e, por último, em aperfeiçoar as técnicas de gestão de empreendimentos hoteleiros.

Os hotéis norte-americanos no final do século XIX, segundo Powers e Barrows (2004, p. 178), “cresceram para atender ao viajante de estrada de ferro”. Tornou-se comum, na época, observar que esses empreendimentos estivessem próximos ou fisicamente conectados às estações ferroviárias, facilitando, assim, o acesso e a distribuição do produto hoteleiro para as pessoas que se utilizavam desse meio de transporte.

Até a década de 1930, evidenciava-se na Inglaterra a preferência por locais próximos às áreas litorâneas — em vez de áreas mais interioranas — tanto pela classe média quanto pelas classes menos favorecidas da população. Isso possibilitou a criação de diferentes formas de organização dos serviços e da abordagem aos clientes que se dirigiam a essas localidades e necessitavam dos serviços proporcionados pelos meios de hospedagem. Conforme relata Walton (2004, p.102),

enquanto “respeitáveis” senhorias [...] ofereciam pensão completa e sala de estar, suas novas contrapartes pertenciam frequentemente à classe trabalhadora. Procuravam aumentar a renda familiar, trabalhando no verão [...]; ofereciam acomodação abarrotada e mínima com serviços [...] reduzidos ao essencial para hóspedes com dinheiro contado para viagem.

Em breve análise dos desafios ou paradigmas próprios desse período e da realidade vivenciada pelas organizações hoteleiras, Powers e Barrows (2004, p. 238) relatam que “a década de 1990 foi de expressa mudança no setor de hospedagem”.

Mudanças relacionadas aos meios de hospedagem, até então não vislumbradas pelo setor na década de 1990, estão direta ou indiretamente relacionadas à evolução dos serviços de hospedagem em razão das necessidades dos novos perfis de consumidores, na distribuição do produto hoteleiro, à globalização, à atuação de bandeiras internacionais no mercado e à necessidade de se pensar em novos modelos de hospedagem, além dos já existentes.

A evolução do setor de hospedagem e a provisão de serviços mais adequados às necessidades do consumidor também prevaleceu no contexto nacional, principalmente para atender às novas demandas do mercado, criadas devido à abertura dos portos e à chegada da corte portuguesa. Essa realidade pode

ser observada em relatos da época e na literatura sobre o assunto, pois no século XVIII, em razão de motivos diversos, os meios de hospedagem proporcionavam serviços limitados e normalmente precários.

Ao abordar o início e o histórico dos meios de hospedagem no Brasil, Trigo (2000, p.153) refere-se a um anônimo viajante francês no ano de 1703 que, devido à sua falta de sorte ao procurar um meio de hospedagem que obedecesse às suas exigências, relatou que não havia, “como em França, hospedarias nem quartos mobiliados para alugar”.

Pires (2001, p. 160) também faz breve reflexão sobre a precariedade dos empreendimentos da época ao informar que “tarefa difícil é saber, com precisão, o momento em que a estalagem e o hotel começaram a se distanciar um do outro”. Isso revela o amadorismo da administração hoteleira na época, agregado à limitação ou falta de serviços e inovação vivenciada nesse setor que se encontrava no início de suas atividades no país.

Registra Andrade (2005, p. 20) que essa realidade começou a mudar a partir de “1808, a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro e a consequente abertura dos portos trouxeram um grande fluxo de estrangeiros”, pois, na assertiva do autor, isso gerou uma demanda por alojamentos até então inexistente em nosso país, principalmente nas cidades portuárias da época.

A partir dos anos 1880, as nações endividadas dedicaram-se a intensificar o debate quanto ao papel do Estado e a adequar a máquina estatal conforme as exigências externas, ao começar o processo de privatizações, liberalização e desregulamentação da economia. Já no caso do Brasil, que se constituía em uma colônia de Portugal, verifica-se na literatura sobre o assunto que boa parte da renda da população e também da produção de riqueza era drenada para os cofres metropolitanos (SUZUKI, 2007).

Neste período, vivenciaram-se transformações diversas, principalmente a partir da vinda da corte portuguesa e da imposição de leis, como a Lei de Terras, a Lei Eusébio de Queiroz e a Lei do Comércio. Por isso, verifica-se que “os aglomerados passam por um processo de resignificação e transformações materiais” (SUZUKI, 2007). Na ocasião, no Brasil colônia, existia um processo de desenvolvimento financeiro (atividade fabril e bancária) e também de expansão do comércio.

Trigo (2000, p. 153), ao se referir também ao processo de qualificação dos meios de hospedagem e dos serviços prestados aos hóspedes, relata que apenas em 1870 “começam a aparecer em São Paulo os primeiros estabelecimentos hoteleiros dignos dessa denominação”. Essa afirmação tem como base o entendimento do autor de que a hotelaria brasileira começou a partir da chegada de imigrantes europeus em território brasileiro e também devido às demais características que permeavam a então colônia brasileira na época.

Ambos os fatores podem estar intimamente ligados, sendo considerados por estudiosos da área como marcos importantes da hotelaria brasileira. Outro fato que contribuiu para a profissionalização do setor de hospedagem no Brasil aconteceu em 1984, quando “a Embratur classifica 1.711 hotéis no Brasil” (TRIGO, 2000, p. 157). Assim, o governo começa a exercer um papel mais atuante nesse sistema, passando a regulamentar a atividade hoteleira no país.

Boa parte da bibliografia sobre o assunto encontra-se normalmente pontuando situações referentes às metrópoles brasileiras. Isso revela principalmente aspectos observados nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo que, devido às suas características, obtiveram maior desenvolvimento econômico que outras localidades do Brasil, até mesmo na área da hotelaria.

Verifica-se que no início da colonização no Brasil era comum a existência de documentos que expunham as relações no eixo Rio de Janeiro - São Paulo entre as empresas que disponibilizavam hospedagem e alimentação aos viajantes da época, em detrimento das demais localidades que, devido a suas características e limitações, seguiam sem maiores pesquisas sobre o período.

Porém, o incremento e a maior distribuição da oferta de hospedagem existente no Brasil, nessa década, acontecem devido ao amplo valor despendido na infraestrutura e ao desenvolvimento da indústria automobilística, criando condições para que as pessoas se locomovessem com maior segurança e comodidade. Assim Proserpio (2007, p. 66) informa que “na década de 1960, o Brasil já dispunha de um parque hoteleiro de dimensões razoáveis”.

A autora, em sua reflexão, revela que nessa década se deu a fundação da Companhia Tropical de Hotéis e o desenvolvimento do Grupo Othon, os quais se constituíram em empresas de relevante estilo na atividade da hospitalidade comercial. Até hoje, quer por sua história, tradições ou suas características e conceitos agregados, constituem importantes grupos hoteleiros nacionais.

Nas décadas de 1960 e 1970, verificam-se forte crescimento econômico e a entrada de redes hoteleiras internacionais no Brasil, os quais influenciariam e introduziriam novas formas de gestão e atuação no mercado nacional. Segundo Proserpio (2007, p. 68), entre os múltiplos fatores que contribuíram para a atração dessas multinacionais para o Brasil, identificam-se os incentivos criados pelo governo brasileiro, “o aumento da concorrência no plano internacional e pelas perspectivas de crescimento no turismo interno”.

Assim, conforme acontece a evolução da hotelaria no Brasil, também se observam algumas tendências. Para Andrade (2005, p. 24), “[...] cadeias hoteleiras internacionais vêm promovendo uma política mais sistemática para ampliar sua participação no mercado brasileiro”. Essa realidade já pode ser observada, por exemplo, nos grandes centros urbanos do país, onde essas multinacionais e transnacionais demonstram aptidão para trabalhar com setores até então pouco explorados, como, por exemplo, os hotéis econômicos.

Aliada a esse fato, observa-se a tendência existente de aumento da concorrência no mercado nacional. Assim, proprietários e investidores de hotéis independentes e cadeias hoteleiras nacionais formulam estratégias adequadas às características de cada região do Brasil, no sentido de focar nichos de mercado nos quais seja difícil o atendimento e a incorporação pelos equipamentos hoteleiros internacionais.

Desta forma, demonstra-se que as empresas hoteleiras tendem a buscar conhecer e identificar as necessidades dos seus clientes, no sentido de satisfazer suas necessidades e, conseqüentemente, estimular as vendas, fortalecer a imagem da empresa hoteleira, ou da marca da qual faz parte. Por vezes, identificam-se no mercado empresas que compreendem a questão da prestação de serviços como uma filosofia a ser incorporada por seus colaboradores e demais *stakeholders*⁶.

Os *stakeholders* de uma empresa do setor de hospedagem tendem a ser observados na perspectiva de grupos que interferem ou podem interferir na realização dos objetivos ou dos negócios da empresa; por vezes, estes encontram-se relacionados a investidores, colaboradores, comunidade situada no entorno do empreendimento, fornecedores, órgãos públicos e clientes.

⁶ Para Freeman (1984), *stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado para o alcance dos objetivos de uma empresa.

As relações de troca realizadas pelos meios de hospedagem e seus *stakeholders* tornaram-se bem mais complexas. Na sociedade moderna, verifica-se a presença de vários paradigmas quando se abordam assuntos relacionados à prestação de serviços e à hospitalidade proporcionada pelos meios de hospedagem e, neste contexto, precisam-se considerar os fatores determinantes para a criação de valor para os clientes.

A literatura sobre o assunto aponta, dentre os principais, os benefícios de natureza funcional, social, pessoal e experimental e os custos monetários, temporais, psicológicos e comportamentais, como os principais fatores determinantes para a criação de valor para os clientes. Demonstra-se que a prestação de um serviço apresenta uma cadeia de valor e esta irá variar conforme a expectativa e o grau de aceitação do cliente.

Em razão dessas necessidades e expectativas criadas pelos clientes e em meio ao ambiente mutável em que se encontram o setor de hospedagem e suas organizações, verifica-se que, em âmbito mundial e também no Brasil, surgiram diferentes tipologias de meios de hospedagem. Assim, verifica-se o entendimento de Cavassa (2001, p.14) de que a atividade efetuada por hotéis, *resorts*, pousadas e albergues “transformou-se em atividade organizada que obedece a aspectos técnicos, econômicos e comerciais”.

Cavassa (2001) faz essa afirmação por entender que os aspectos técnicos estão intimamente relacionados aos procedimentos adotados pelos meios de hospedagem. Já os aspectos econômicos e comerciais envolvem relações de troca entre consumidor e meio de hospedagem ou empresa, seja ela operadora turística ou agência de viagens e empresa hoteleira. Constata-se que os meios de hospedagem, conforme as mudanças na concepção, nas expectativas e nas necessidades dos clientes, sofreram profundas transformações passando a inovar na proposta de cada empreendimento.

Martineli (2000, p.148), refletindo sobre a importância da hotelaria e da adequação dos seus serviços mediante as inovações tecnológicas, informa que os hotéis atualmente se encontram abertos à “criação de novos serviços, modernização de processos, informatização, profissionalização de pessoas” e demais atividades relacionadas à atividade hoteleira que facilitem o fluxo de serviço, contribuam para a gestão do empreendimento hoteleiro e apresentem soluções aos problemas do cotidiano.

Lara (2001, p. 19) registra que “os hotéis devem concentrar sua atenção tanto no quadro de funcionários como nos clientes”. Por esses e outros motivos afirma-se que essas empresas necessitam de capital humano necessariamente qualificado para a atividade de prestação de serviços, de forma que as interações entre ambos possam proporcionar valor e satisfação ao consumidor.

Ao refletir sobre a evolução dos serviços, Martineli (2000, p. 150) explicita que “quando se está hospedado em um hotel, as expectativas pessoais são bem maiores, pois se espera muito mais do que o solicitado e do que está sendo pago”. Esse mesmo autor faz uma análise pontual de questões consideradas relevantes quando diz respeito ao serviço proporcionado aos hóspedes, como o tratamento individualizado, a qualidade oferecida e a diversificação de produtos e serviços a serem fornecidos aos hóspedes.

Martineli (2000) também revela a importância da cordialidade dos colaboradores e a boa gestão do tempo para atender às solicitações dos hóspedes como fatores críticos de sucesso do empreendimento hoteleiro. Na mesma corrente de pensamento, Wuest (2001, p. 54) faz uma breve reflexão sobre as dimensões dos serviços de qualidade proporcionados aos clientes ao informar que essa atividade “*is the result of a complex network of several dimensions*”⁷.

Com tal afirmativa, a autora permite o entendimento da complexidade existente na prestação de serviços nos campos do lazer, turismo e hospitalidade. Assim, observa-se diante do exposto que a evolução dos serviços de hospedagem vem acompanhando constantemente as necessidades dos antigos viajantes, atuais usuários e turistas que possuem diferentes motivações para realizar deslocamentos para lugares diversos.

Na sociedade moderna, verifica-se que gestores e demais responsáveis pela atividade de fomentar o turismo em certos destinos turísticos, por vezes, se utilizam das novas tecnologias existentes no setor de telecomunicações para propiciar a criação e a manutenção de fluxos turísticos em determinados destinos, na tentativa de transpor barreiras e informar a sociedade das características culturais e naturais peculiares da região que, normalmente, são utilizadas para fins turísticos, seja como atrativo ou como suporte a esta atividade.

⁷ “é o resultado de uma complexa rede de diversas dimensões” (tradução do autor).

Neste contexto, verificam-se casos de cidades existentes no litoral do Nordeste brasileiro que, em razão da sua localização geográfica ou da sua infraestrutura falha, se utilizam da internet ou de intermediários existentes no setor de turismo para desenvolver esta atividade. Por isso, Rocha (2006, p. 246) informa que a atividade do turismo “é particularmente adequada para a adoção da TI e da Internet”, pois depende das informações distribuídas para os seus consumidores.

Nesses destinos, verifica-se a criação de um sistema composto por várias organizações, empresas e entidades governamentais que desenvolvem suas atividades neste setor no contexto do mercado; a reunião destas organizações é denominada *trade* turístico. Em certas cidades turísticas, verifica-se que o *trade* turístico possui a responsabilidade de tomar decisões referentes ao desenvolvimento do turismo na região. Buhalis (2002) informa que:

Tourism suppliers (particularly airlines, car rental and hotels chains) took advantage of the new opportunities and developed eCommerce applications by allowing users to access directly their reservation systems. This included single supplier provisions, such as British Airways [...], Marriott Hotels [...], Avis [...] as well as multi-supplier webpages that emerged to support airlines disintermediating travel agencies [...]. In addition, several destinations developed destination management systems to distribute their smaller properties and to present the destination as a holistic entity [...]. A number of web-based travel agencies also emerged [...] whilst off-line agencies developed their on-line provision [...]. Internet portals [...] and vertical portals [...] also developed on-line travel distribution, often by sourcing their travel content from external online agents and suppliers⁸ (BUHALIS, 2002, p. 47).

Mediante as considerações expostas por Buhalis (2002), verifica-se abordagem geral de como acontece a distribuição de produtos e serviços no

⁸ Fornecedores de turismo (particularmente companhias aéreas, aluguel de carro e cadeias de hotéis) aproveitaram as novas oportunidades e desenvolveram aplicações *e-commerce*, permitindo aos usuários acessar diretamente os seus sistemas de reserva. Isto incluiu disposições, único fornecedor, como a British Airways [...], Hotéis Marriott [...], bem como fornecedor multipáginas da web que surgiu para apoiar companhias aéreas desviando agências de viagens [...]. Além disso, vários destinos desenvolveram sistemas de gestão de destinos para distribuir suas propriedades menores e para apresentar o destino como uma entidade holística [...]. Um número de agências de viagens baseadas na web também emergiu [...], enquanto as agências *off-line* desenvolveram a sua oferta *on-line* [...]. Portais de internet [...] e portais verticais [...] também desenvolvidos *on-line* de distribuição de viagens, muitas vezes com a terceirização de seu conteúdo de viagens *on-line*, agentes externos e fornecedores (tradução do autor).

contexto do turismo. As empresas se utilizam destes meios para manter os seus consumidores informados sobre os diferenciais encontrados sobre os seus produtos e serviços. Para Rocha (2006, p. 245), “a informação é crucial para a obtenção do êxito empresarial”.

Dentre os maiores interessados nesta atividade encontram-se companhias aéreas, empresas de aluguel de carro, outros meios de transporte, hotéis, distintos tipos de hospedagem e demais prestadores de serviços. Para Buhalis (2002), nas últimas décadas, “*Information Communication Technologies (ICTs) have deeply affected the way business is performed and the way that organizations compete*”⁹.

Desta forma, um hotel pode realizar a distribuição de seus produtos e serviços diretamente nas suas instalações, ou com o auxílio dos diversos meios de comunicação. Na sociedade moderna, essa atividade demonstra ser a mais predominante devido a diversos fatores que transcendem a evolução existente na área da tecnologia da informação.

Ao expor o resultado de um estudo da Horwath para a *Worldwide Hotel Industry*, Clarke e Chen (2008, p. 148) informam que “o canal de distribuição predominante dos hotéis continua sendo o contato direto com a propriedade hoteleira por telefone, fax ou e-mail”. Assim, fica claro que, mesmo em países desenvolvidos, os consumidores de produtos e serviços da área de hotelaria, turismo e hospitalidade optam por alguma forma de contato mais tradicional com os produtores dos insumos.

Todavia, o empreendimento poderá utilizar outras formas de distribuição disponíveis, além desses meios mais tradicionais. Conforme afirmativa de Milne e Ateljevic (2001, p. 286), sobre qual a importância da internet e dos demais canais de vendas para os estabelecimentos atuantes no setor de hospedagem, “*the use of the Internet for marketing and sales purposes an effective way to bypass traditional distribution channels*”¹⁰, o que consiste em uma das ferramentas disponíveis para as organizações divulgarem seus produtos e serviços no mercado consumidor.

Mediante a distribuição dos produtos e serviços no local de produção, ou seja, na organização hoteleira, Andrade (2002, p.39) trata da importância da localização

⁹ Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm afetado profundamente a maneira como negócios são realizados e a maneira como as organizações competem (tradução do autor).

¹⁰ O uso da internet para fins de *marketing* e vendas representa uma forma eficaz e flexível para contornar os canais de distribuição tradicionais (tradução do autor).

para a empresa que desempenha suas atividades nesse setor informando que “a escolha da melhor localização vai depender do tipo de hotel em estudo”. O hotel sendo considerado meio de hospedagem pode distribuir seus insumos para públicos distintos, na tentativa de manter a taxa de ocupação sempre acima da média e do esperado em diferentes períodos do ano.

Verifica-se que a importância da localização varia de acordo com a tipologia do hotel e o segmento ao qual o empreendimento deseja atender. De acordo com a assertiva de Clarke e Chen (2008, p. 147), “as características da localização influenciam amplamente o mercado-alvo potencial da hotelaria e determinam o potencial da demanda”. Por esses e outros motivos, os autores fazem uma breve análise da localização para um empreendimento hoteleiro e revelam a ênfase fornecida para esse aspecto nos empreendimentos administrados por Conrad Hilton, fundador do Hilton Hotels, e outros empresários bem sucedidos do setor.

Cruz (2006, p. 338) revela que o Estado, por meio do poder público federal, estadual e municipal, tende a programar e a executar um conjunto de “obras voltadas a aumentar a fluidez do território, bem como outras destinadas à melhoria de condições infraestruturais básicas dos lugares”. Estas obras, por vezes, demonstram a tendência de tornar o território atrativo a investimentos privados.

Devido a essa e outras características, os meios de hospedagem vêm se instalando em diferentes regiões do Brasil, demonstrando que localidades antes consideradas distantes e sem condições mínimas de receber um amplo volume de pessoas se tornaram turísticas devido ao amplo investimento realizado na construção de complexos hoteleiros e qualificação da oferta turística, com o propósito de “dinamizar as economias locais e regionais pelas demandas que os turistas trazem consigo” (Cruz, 2006, p. 339).

Dessa maneira, Lara (2001, p. 44) informa que “os clientes são todos aqueles que determinam se o hotel irá prosperar”. A autora também classifica os clientes dos hotéis em vários graus, diferindo-os conforme a utilização e a forma de obtenção e classificando-os como clientes finais, clientes internos e clientes intermediários.

Assim, ao realizar breve reflexão sobre a distribuição como uma ferramenta de *marketing*, Balanzá e Cabo Nadal (2003, p. 193) afirmam que na “comercialização e distribuição turística, o prestador do serviço é quem tem os meios físicos necessários para criar o produto [...] e servi-lo”. Essa realidade também pode ser aplicada ao dia a dia dos hotéis.

O aspecto da distribuição pode divergir segundo as características da organização produtora, neste caso o meio de hospedagem. Nas palavras de Walker (2002, p. 425), a ação de vendas e o departamento responsável por esta atividade “são organizados de maneira diferente e adequada a cada necessidade em particular”.

Por isso, tornou-se comum a empresa hoteleira dispor do auxílio de empresas que fazem a intermediação e venda dos serviços do hotel. Dessa maneira, de acordo com Castelli (2006, p. 481), a venda do produto hoteleiro e das demais atividades relacionadas atualmente “é exercida não só pelo hotel, mas também por empresas autônomas que formam os canais de distribuição”.

A importância e os demais benefícios proporcionados pela atuação desses intermediários, de acordo com Kuazaqui (1999, p. 77), estão no fato de que o empreendimento hoteleiro, “delegando atividades a terceiros, otimiza seus esforços econômicos e administrativos para o ramo de negócios”. Essa ação, diante da dinâmica atual do mercado de turismo, tornou-se comum, sendo realizada e desenvolvida por meio de agências de viagens ou operadoras de turismo.

O empreendimento hoteleiro ou meio de hospedagem, delegando a intermediários as atividades de vendas, terá a oportunidade de focar sua atenção no seu negócio ou principal fonte de receita, ou seja, no aluguel de quartos e na prestação de serviços aos hóspedes. Por isso, as grandes companhias deste setor tendem a estruturar parcerias empresariais por meio de contratos independentes.

Verifica-se que essa atividade tornou-se comum e que se almeja nos parâmetros dos contratos estabelecidos entre as empresas participantes do sistema de turismo o preço combinado (tarifas) entre ambas as partes. Além disso, busca-se obter também mecanismos ou metas de satisfação dos clientes, justamente por existir uma interdependência entre as empresas atuantes nesse campo.

Por isso, os contratos estabelecidos entre as empresas atuantes na área de turismo e hospitalidade devem antecipar as necessidades das partes atuantes nesse processo, procurando fornecer melhores serviços aos clientes. Normalmente, esse meio de firmar parcerias empresariais pode ser estabelecido por um longo período, no sentido de garantir que as ações de planejamento sejam efetuadas em longo prazo e isto, conseqüentemente, possa gerar benefícios para ambas as partes, como o lucro e o retorno de investimento.

Os contratos estabelecem parâmetros de qualidade na área de prestação de serviços, e quanto a isso Middleton (2002, p. 49) *apud* Rego (2004, p. 104) informa o seu ponto de vista sobre o consumo no contexto do turismo, em que os consumidores comumente “combinam diferentes serviços em sua experiência de viagem”. Assim, para esse autor, tal atividade provoca a interdependência das empresas que fornecem esses serviços.

Realizando uma análise comparativa entre os meios de distribuição existentes no mercado e sinalizando formas para a estratégia de distribuição dos produtos turísticos, Beni (2001, p. 185) informa que “eles se ocupam muito mais em garantir o transporte dos consumidores do que transportar o produto”. Assim, fica a exposição de que na atividade turística tanto o produto hoteleiro quanto os demais produtos turísticos relacionados são consumidos no núcleo receptivo.

Mediante estas considerações é observável a infinidade de intermediários existente entre hotéis e os seus consumidores, por vezes descritos de forma mais tradicional como, por exemplo, operadoras de turismo e agências de viagens, ou de forma mais inovadora como a internet ou os GDS's (*Global Distribution System*), assim revela-se o aumento da concorrência neste setor e sintetiza que, dentre as suas principais tendências, se encontra a formação de alianças entre as suas empresas e organizações.

Na formação destas alianças visualiza-se a formação de grandes conglomerados no setor de turismo, com o propósito de expandir a atuação no mercado global, garantir maior estabilidade às organizações, “*minimise costs and maximise revenues through commissions*”¹¹ (Buhalis, 2002). O setor de turismo e hospedagem vivencia a cada dia novas formas de atuação, práticas empresariais e distribuição dos produtos e serviços dispostos no mercado, com o objetivo de atender às necessidades de clientes e fornecedores.

¹¹ minimizar custos e maximizar as receitas através de comissões (tradução do autor).

2. TURISMO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA CIDADE DE JOÃO PESSOA

2.1 Reflexões acerca da atividade do turismo

O presente capítulo realiza uma reflexão a respeito da prestação de serviços no setor do turismo, em que se utiliza de bibliografia sobre o tema para expor as características, vantagens e desvantagens desta atividade, ao abordar seus aspectos econômicos, políticos, culturais e sociais. Também busca-se a partir dos dados coletados na Secretaria Municipal de Turismo de João Pessoa – Setur/JP, expor uma análise do objeto de estudo por meio de tabelas e dados estatísticos.

O turismo se constitui em um fenômeno econômico, cultural, político e ambiental presente na sociedade moderna que, segundo Rocha (2006), apresenta como características básicas a intangibilidade, a perecibilidade, a indivisibilidade. Este autor apresenta como características relevantes desta atividade a complementaridade, os altos custos fixos e a intensa participação do ser humano no decorrer da sua produção ou da prestação de serviços ao viajante.

Devido a suas características específicas, a atividade de prestação de serviços torna-se complexa, isto tende a aumentar se o caso em questão estiver aliado à área do turismo, onde se localiza um público exigente que, por questões associadas à distinção, procura consumir serviços de qualidade e de acordo com as suas requisições, pois “quanto mais o consumidor conhece e tem experiências no mundo global, mais exigente ele se torna, ao ponto de desejar [...] que suas vontades sejam atendidas” (PANOSSO NETTO e ANSARAH, 2009, p. 20).

Esta assertiva é confirmada nas palavras de Rocha (2006, p. 268), ao informar que existe neste setor a constante “necessidade de alto investimento em treinamento de pessoal, pois a satisfação do turista transpassa as atitudes dos funcionários”. Evidencia-se, neste caso, o encontro de diferentes necessidades, desejos e aspirações, ou seja, o encontro de pessoas com percepções de mundo e possivelmente de classes sociais diferentes e/ou divergentes.

O turismo como atividade presente na sociedade moderna apresenta como principal aspecto distinto de outras áreas de atuação o fato de esta atividade se

utilizar de paisagens, localidades ou espaços específicos como seu objeto motivador, ou até mesmo de consumo para o seu público. Por isso, torna-se comum neste fenômeno a utilização de locais que, em razão da história ou características ambientais e culturais, tendem a apresentar um diferencial, a ser consumido pelos visitantes.

Nesta perspectiva, Coriolano (2005) informa que a atividade do turismo se constitui em “um dos eixos desencadeadores de espacialização, pois age, ora desterritorializando e reterritorializando”. Para a autora, o desenvolvimento desta atividade contribui para gerar novas configurações geográficas e também novas formas de utilização do espaço, decorrente das suas características que podem servir de base ou suporte para a produção do produto turístico.

A relação existente entre localidades específicas e o desenvolvimento do turismo é analisada por Cruz (2006, p. 338) que afirma: “O turismo se dá na escala e na efervescência da vida nos lugares e mesmo nos lugares cuja vida está profundamente imbricada à atividade do turismo”. Assim, também de acordo com a autora, por vezes estas localidades ou destinações turísticas normalmente tendem a demonstrar uma qualificação na sua infraestrutura ou nos serviços prestados.

Por existir hoje uma ampla variedade e oferta de espaços destinados a receber turistas no contexto nacional e, sobretudo, no contexto internacional, os gestores e participantes dos destinos turísticos tendem a ofertar diferentes experiências para os seus consumidores. A literatura sobre o tema discorre sobre esta questão, ao informar que as motivações turísticas dos destinos são atividades a serem praticadas em determinadas regiões, que possuem a tendência de ser ofertadas por empresas.

Esta realidade apresenta-se na aparente constatação e visível tentativa de manter toda a infraestrutura e demais serviços disponibilizados no mercado consumidor de uma localidade que, por vezes, busca atender principalmente aos seus visitantes. Segundo Rocha (2006, p. 266), diante das transformações presentes no mundo globalizado, um destino turístico “para ser comercializado, [...] precisa ser dividido em partes [...], transformadas em produtos, estruturadas [...], precificadas e divulgadas”.

Verifica-se na assertiva de Rocha (2006) que o autor sugere a adoção de alternativas de segmentação do mercado no ambiente de um destino turístico, principalmente quando se trata da comercialização das atividades associadas à

visitação e contemplação desta localidade. Dentre as principais motivações para se realizar deslocamentos na sociedade moderna, encontra-se a busca por atividades associadas aos negócios ou ao lazer.

Nestas duas perspectivas, pode-se ampliar ou segmentar esta atividade em variados subgrupos, e localizar outras razões para se realizar deslocamentos, que podem ser denominados como turismo paisagístico, arqueológico, GLS, de eventos, de pesca, náutico, gastronômico, hedonista, ferroviário, intercâmbio, de aventura, espacial, entre outros. Afinal, “as empresas buscam novos caminhos para o mercado turístico a partir da mudança de postura dos consumidores” (PANOSSO NETTO e ANSARAH, 2009, p. 20).

As estratégias de segmentação no ambiente do mercado acompanham as necessidades humanas que, em razão das suas necessidades distintas, criam novas formas de praticar turismo. Por isso, as estratégias de segmentação no contexto do mercado no setor turístico “surgem devido ao fato de as empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista e o consumidor” (PANOSSO NETTO e ANSARAH, 2009, p. 19).

O turismo é uma atividade afeta a regulares análises, pois, mediante as transformações existentes na sociedade, também se verificam mudanças nas formas de deslocamento das pessoas, descritas pelo uso de equipamentos diferenciados que dão suporte ao viajante, que se encontra aberto a novas experiências e procura “conhecer o planeta [...] com a sua natureza exuberante e suas culturas variadas” (PANOSSO NETTO e TRIGO, 2003, p. 54).

Para Lohmann e Panosso Netto (2008), os fatores que contribuem para estas transformações estão associados ao avanço da globalização, que ultrapassa barreiras e supera os limites territoriais das nações; ao desenvolvimento da tecnologia, sobretudo a tecnologia da informação, como atividade de extrema importância para fomento do turismo; à busca por melhoria nos serviços prestados evidenciada por produtores e consumidores do mercado de turismo; e às novas formas de gestão empresarial.

Vale ressaltar que, caso seja bem planejada, a atividade de receber fluxos turísticos em determinados destinos poderá se constituir em um mecanismo de melhoria nos aspectos econômicos, sociais, estruturais e ambientais de localidades distintas. Porém, verifica-se que uma das barreiras existentes no setor de turismo é

a falta de dados confiáveis que possam se constituir em um suporte para a tomada de decisão estratégica, tanto no setor público como no privado.

A literatura sobre o assunto refere-se a estes dados sobre a denominação de indicadores, que no contexto do mercado turístico constituem um mecanismo, ou um conjunto de “instrumentos que permitem discussões sobre os resultados obtidos pelo sistema avaliado” (BENI, 2006, p. 152). Os indicadores podem verificar se o destino turístico apresenta resultados compatíveis conforme tudo o que foi planejado, normalmente demonstram associar questões com o desenvolvimento local e sustentável.

Os estudos apresentados localizam os impactos gerados nos destinos turísticos, normalmente associados ao campo econômico. Por isso, Beni (2006, p. 44), ao refletir sobre os impactos do turismo em comunidades receptoras, revela que “sem assumir qualquer posição preconcebida, o certo é analisar e conhecer os efeitos do turismo, tanto negativos quanto positivos”, pois esta atividade poderá trazer efeitos de difícil mensuração, porém, por vezes, passíveis de quantificação.

De acordo com Beni (2006, p. 152), as variáveis de desenvolvimento local e sustentável localizadas na realidade vivenciada pelo núcleo receptivo são “o estado do meio ambiente e as condições sociais e econômicas dos atores envolvidos, e programas que garantam o futuro”. Para o autor, apesar dos poucos estudos desenvolvidos sobre indicadores, estes parâmetros podem estar descritos em três diferentes dimensões, que são o campo social, ecológico e econômico.

Ao programar os mecanismos norteadores desta atividade precisam ser considerados os requisitos que fazem parte da realidade do núcleo receptivo, no sentido de garantir que a maior parte dos atores possa ser beneficiada e respeitada. Como exemplo de benefícios gerados, podem-se informar a geração de empregos, o aumento da renda da população, a melhoria da infraestrutura, a qualificação nos serviços prestados e a expansão de setores produtivos de determinados destinos turísticos.

Esta realidade vivenciada pode ser verificada na literatura e no estudo realizado por diferentes pesquisadores sobre o assunto, principalmente ao abordar a atividade do turismo como fator de desenvolvimento regional e local, ou ao verificar as vantagens e demais benefícios gerados pelo desenvolvimento da atividade do turismo em certas localidades. Cruz (2006, p. 339) informa que:

O aumento espontâneo ou planejado de fluxos turísticos pode dinamizar as economias locais e regionais pelas demandas que os turistas trazem consigo (demandas por hospedagem e alimentação, entre outras), multiplicando infraestruturas, gerando postos de trabalho, fazendo o dinheiro circular (CRUZ, 2006, p. 339).

Diante do relato de Cruz (2006), ficam expostos alguns dos benefícios atribuídos ao turismo, que podem servir de base para a possível decisão de inserção de capital público ou privado neste setor. Para melhor embasamento utiliza-se do material formulado por Lohmann e Panosso Netto (2008) que revela, em diferentes perspectivas e aspectos, os impactos positivos e negativos gerados pela atividade do turismo e seus reflexos em destinações turísticas.

Para Lohmann e Panosso Netto (2008), o campo econômico do turismo é entendido como fenômeno gerador de renda, gerador de divisas, agente diversificador da economia local, e como fator de distribuição de riquezas. Já no campo social, esta atividade poderá ser vista como fator de inclusão e reforço dos vínculos sociais existentes em uma comunidade, agente integrador e minimizador das diferenças sociais existentes entre turistas e comunidade receptiva.

Beni (2003) destaca a importância econômica e social do turismo ao ressaltar o impacto no Produto Interno Bruto (PIB) em países como a França, Estados Unidos, Austrália, Espanha, Itália, Canadá, Suíça, Japão, Holanda, Alemanha, Bélgica, Maldivas, Bahamas e Barbados. Assim, evidencia-se o impacto desta atividade em países mais e menos desenvolvidos, que, em razão das suas diferenças locais e regionais e também seus demais atributos, podem ter estes benefícios maximizados.

Beni (2003) ainda destaca que algumas das economias não têm o turismo como sua principal atividade econômica e que o incremento desta atividade em alguns dos países selecionados acima também se atribui ao fato da alta presença do turismo doméstico. Ainda nos dias atuais, constitui-se em motivo de dúvida e melhor análise quais são os fatores a serem contabilizados direta ou indiretamente por este setor, por isto localiza-se na literatura a sugestão da criação de uma conta satélite.

Mediante estas considerações, e ao tema dos benefícios sociais e econômicos no turismo, percebe-se que a atividade de receber fluxos turísticos em cidades, regiões e países poderá afetar a vida da comunidade receptiva, portanto convém informar que, no campo social, isto poderá gerar impactos mais ou menos positivos no momento em que quantificar “as características sociais dos turistas, dos

anfitriões e da própria formação cultural da região” (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p. 208).

Para efetuar uma análise justa é preciso verificar os fatores diretamente relacionados às categorias social e econômica. Por vezes, verifica-se que a literatura existente sobre este setor atribui unicamente a criação de empregos como benefício econômico e não considera outras características importantes nesta relação, como o aumento dos preços de insumos ou o aumento da violência, da prostituição infantil, por exemplo.

É correto afirmar que proliferam no Brasil projetos com vistas a vislumbrar a atividade do turismo apenas no campo econômico, desconsiderando-se questões relevantes na sociedade moderna. Esta assertiva, de acordo com as palavras de Beni (2006, p. 52), mostra que “o principal benefício econômico mencionado na literatura são os empregos, [...], gerados na região de destinação turística”, realidade esta que também pode ser vivenciada no mercado.

No contexto ambiental, verificam-se, principalmente no Brasil, ligeira tendência e aparente constatação da criação de áreas para preservação das características naturais de uma região, específicas para visitação local e turística, no sentido de formular e desenvolver “reservas ecológicas [...] a ser visitadas como ‘santuários da natureza” (BENI, 2003, p. 64). Questões como estas permitem o fomento e estimulam questões voltadas à sustentabilidade ambiental e ao ecoturismo.

Para Cruz (2006), os programas de desenvolvimento no setor de turismo, a partir da década de 1990, passaram a inserir e a vislumbrar um conjunto de práticas sustentáveis. Desta forma, incorporando a sustentabilidade como prática necessária para manutenção e incremento desta atividade, neste período também se enxerga um incremento na infraestrutura do país que demonstrava ser deficiente, porém “essas ações são pouco ou nada articuladas” (CRUZ, 2006, p. 346).

Lohmann e Panosso Netto (2008) discorrem que o turismo é bastante criticado devido aos seus impactos negativos gerados no meio ambiente, porém existem benefícios no contexto ambiental, que se remetem diretamente à preocupação que alguns projetos demonstram em valorizar as características naturais de determinados locais e também em conscientizar populações e os seus visitantes sobre a importância da preservação ambiental e natural de parques, unidades de conservação e florestas, por exemplo.

Por isso, Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 212) informam que normalmente os impactos ambientais “são cumulativos, e reconhecer esse impactos é fundamental para melhorar o desenvolvimento do turismo e corrigir seus impactos negativos”. Assim, por vezes, as empresas que atuam nesse setor, após identificar os malefícios que estão causando ao meio ambiente natural, tentam corrigi-los adotando práticas sustentáveis, porém isto no contexto do mercado se constitui em poucos exemplos.

No contexto cultural, o estudo realizado por Lohmann e Panosso Netto (2008) identifica a possibilidade de resgate de valores e costumes locais adormecidos, e assim a possível valorização da cultura local; também se identifica a possibilidade da aprendizagem de uma nova cultura, ou de trocas culturais entre visitante e anfitrião. Diante deste ponto de vista, ambas as partes podem ser beneficiadas nesta relação, porém esta atividade é bem mais complexa do que parece.

Panosso Netto e Trigo (2003, p. 97) informam que, ao se tratar de turismo, sobretudo no Brasil, é preciso envolver nesta discussão a inserção de temas que estão associados como “a cidadania, o meio ambiente, a ética, a sustentabilidade e a necessidade de inclusão maciça das pessoas”. Verifica-se que os temas até então relacionados apresentam ligações diretas ao cotidiano do ser humano, e podem afetar o seu dia a dia, e, por isso, estão relacionados ou fazem parte da sua cultura.

No setor político, Beni (2006) sugere a adoção de diretrizes de sustentabilidade no formato de linhas de ação com o propósito de medir se as ações adotadas são capazes de atender a todos os participantes do processo (contexto coletivo), e também ao que foi planejado democraticamente e encontra-se descrito na forma de normas. Assim, a “capacidade de proteger os interesses públicos em sintonia com a realidade [...] expressa o avanço do processo democrático” (BENI, 2006, p. 115).

Dentre as considerações de Beni (2006) que se remetem às políticas públicas, evidenciam-se as propostas de identificação das principais lacunas existentes na operacionalização da atividade, a necessidade de se estabelecer metas e diagnósticos sobre o setor, a adoção de instrumentos de fiscalização no setor público, e a consolidação de uma base orçamentária que integre os setores público e privado em atividades essenciais para o turismo.

Para Lohmann e Panosso Netto (2008), o poder público pode impactar positivamente o setor de turismo, se propiciar a participação da comunidade local na

tomada de decisões; se for propiciado um amplo debate nas diferentes esferas de poder sobre esta atividade, propiciando a sua melhoria; e se for tomada consciência sobre a importância do turismo. Afinal, nas palavras dos autores: “O turismo tem, no poder público, uma das bases de seu desenvolvimento” (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p. 214).

Mediante estas considerações, busca-se identificar um modelo de desenvolvimento turístico equilibrado, que surja como alternativa para os modelos já utilizados, por vezes decretados ao fracasso. Trigo e Panosso Netto (2003) consideram as questões do planejamento turístico e revelam casos de sucesso nesta atividade como, por exemplo, o complexo da Walt Disney World na Flórida, a Universal Studios em Orlando na Flórida etc.

Observam-se, nestes casos, a integração e a sinergia na tomada de decisões nas quais todos os parceiros se fazem presentes no planejamento da atividade turística, como associações de classe, órgãos públicos, pequenas e grandes empresas e sociedade a ser beneficiada, que precisa se fazer presente no processo de planejamento e desenvolvimento da atividade turística e, assim, decidir sobre suas diretrizes.

Os deslocamentos para localidades além de sua residência podem possibilitar sensações além daquelas obtidas em dias em que são efetuadas atividades típicas do cotidiano do ser humano. Nisto também se considera que o contato com pessoas de outras culturas, línguas e hábitos poderá causar impactos nos habitantes residentes na comunidade receptiva, e estes impactos “são difíceis de ser delimitados e estudados” (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008, p. 215).

A atividade do turismo afeta de forma particular o campo sensitivo e emocional do ser humano e poderá propiciar impactos positivos, como possibilitar o descanso mental, combater o estresse e possibilitar a fuga das pressões diárias. Para Beni (2006, p. 55), o desenvolvimento desta atividade em uma comunidade possibilita aspectos psicológicos associados aos valores culturais como “preservar a herança local, manter os valores tradicionais e proporcionar experiências autênticas”.

Porém, diante destes méritos, pontos positivos relevantes nos campos econômico, social, ambiental, cultural, político e psicológico, se a atividade associada ao planejamento turístico de um destino for mal delineada e estabelecida, poderá gerar impactos negativos na sociedade ou no polo turístico receptivo e isto

irá impactar negativamente o visitante e o anfitrião, o turista e a comunidade receptiva.

Como exemplos destes casos, têm-se o aumento da concentração da renda; a exploração da mão de obra; a subtração do patrimônio ambiental causado pelo uso irracional do solo e diminuição de áreas verdes; a exclusão social; o aumento dos índices de criminalidade; o aumento da exploração sexual infantil; a mudança das características locais como verticalização da área urbana e transformação da paisagem; e a alta dependência, sobretudo econômica, em relação ao turismo.

Observa-se que é de comum acordo que esta atividade poderá gerar consequências negativas, porém o turismo é capaz de gerar novas formas de desenvolvimento e independência para comunidades que dispõem de uma fonte de renda limitada. Por isso, Beni (2006, p 44), ao refletir sobre esta atividade, informa que “suas imperfeições são inevitáveis e inerentes a todo produto em fase inicial de elaboração”.

Quanto às questões que envolvem o desenvolvimento turístico sustentado, é certo que se necessita de maior conhecimento no contexto geral e quanto aos reais benefícios e malefícios do turismo para tomar decisões de forma assertiva, haja vista que se constitui em uma atividade complexa no processo de realizar o planejamento do desenvolvimento turístico equilibrado, que contemple mais fatores positivos nos campos mencionados.

Ao lançar mão de projetos que favoreçam o desenvolvimento turístico de destinos, os gestores nas esferas municipal, estadual e federal precisam se utilizar de estudos técnicos sobre o assunto, buscar as reais necessidades da comunidade local e verificar se este projeto após sua instalação será viável. Desta maneira, busca-se evitar o fracasso destes empreendimentos, a manutenção da oferta e demanda turística dos destinos e também a manutenção das características locais.

Trigo e Panosso Netto (2003) referem-se ao fracasso de projetos que surgem com o objetivo de atender à demanda turística nacional e internacional ao mencionar o projeto do complexo hoteleiro da Costa do Sauípe, que se constitui em um exemplo da forma como as “diretrizes políticas tendenciosas prevalecem sobre os estudos técnicos” (TRIGO e PANOSSO NETTO, 2003, p. 104). No Brasil, em contrapartida a este caso, vislumbram-se projetos hoteleiros operando com ganhos reais.

Dentre os principais fatores para o fracasso deste empreendimento evidenciado por Trigo e Panosso Netto (2003), encontra-se o planejamento sem dados sólidos de demanda e oferta, o paisagismo e a arquitetura com gostos equivocados e não condizentes com as características locais, e alto investimento na construção. Trigo e Panosso Netto (2003, p. 105) relatam que:

O autoritarismo e o amadorismo profissional levam as pessoas a pensarem de maneira individualista, medíocre e imediatista. Tudo isso leva a projetos e trabalhos superficiais e com pouca relevância. O pior é que, no caso de empreendimentos públicos e privados, tornam-se ineficazes ou obsoletos em pouco tempo devido à falta de preparo para maior inserção social e mercadológica. Essas práticas imediatistas e fragmentadas impedem também ações planejadas e articuladas entre governos, empresas e ONGs (TRIGO E PANOSSO NETTO, 2003, p. 105).

Os autores demonstram, neste caso, um exemplo de planejamento turístico excludente e egoísta que pode ser representado na perspectiva de parques temáticos fracassados e áreas públicas degradadas. Por isso, Trigo e Panosso Netto (2003) sugerem o modelo de desenvolvimento estratégico coletivo, em que se evidencia a interação entre o governo, empresas e a comunidade representada por associações de classe.

Desta maneira, a sociedade organizada e as entidades governamentais precisam decidir sobre o desenvolvimento de projetos que possuem o pressuposto de beneficiar os habitantes locais, garantir a aplicação de investimentos em setores considerados primordiais e ampliar os seus reflexos positivos.

2.2 Prestação de serviços no turismo

A criação e a prestação de serviços por organizações que desenvolvem suas atividades na área do turismo e da hospitalidade tendem a conduzir destinos, até então inexplorados, a um processo de qualificação no que se refere ao fornecimento de infraestrutura e à prestação de serviços que direta ou indiretamente afetarão a qualidade de vida da população local.

Essa estrutura poderá ser utilizada tanto pelo turista como pelos residentes do destino turístico. Nas palavras de Caio Luiz de Carvalho, ex-presidente da Embratur, *apud* Camargo (2003, p. 10), verifica-se que “nenhuma cidade pode ser turística se não for prazerosa para seus habitantes”. Devido a essa afirmativa, observa-se que

nos parâmetros do espaço urbano legitimamente hospitaleiro devem estar implícitos aspectos de inclusão e de respeito à população local.

Do ponto de vista da hospitalidade, consideram-se primordiais a interação e integração entre os diversos aspectos existentes na atividade turística e no núcleo receptivo. Afinal, na tentativa de formatar um novo modelo de atividade turística busca-se a construção de relações sociais e de “convivência e a solidariedade entre as diferentes comunidades” (PELIZZER, 2004, p. 71) — neste caso, entre os viajantes (turistas) e a comunidade da cidade receptiva.

Mediante tal cenário, sugere-se a integração dos atores que compõem a atividade turística de forma a proporcionar uma experiência positiva para todas as partes envolvidas no processo. Verifica-se, conforme as palavras de Dencker (2004, p. 13), que esses mecanismos podem estar descritos e identificados por meio da:

Formação de cooperativas, a adoção de sistemas cooperativos e integrados de controle, a busca de uma fórmula de distribuição justa dos benefícios e dos custos, bem como processos comunicativos que permitam o desenvolvimento equilibrado de ações de planejamento (DENCKER, 2004, p. 13).

Nesses destinos, em razão desses benefícios e de suas demais necessidades, verifica-se a criação de um sistema composto por várias organizações, com um único propósito e “cujos componentes se integram e se inter-relacionam para o bem-receber, o bem-hospedar e o bem-alimentar dos hóspedes” (GRINOVER, 2003, p. 52). A esse sistema atuante no meio urbano denomina-se sistema de hospitalidade.

Segundo Neves (2006), é por meio das relações comerciais e mercantis existentes que “o consumo da hospitalidade se apresenta para o mercado como uma atividade típica do mundo pós-moderno”, no qual há um cenário de rápidas mudanças no mercado, com a necessidade de prestar serviços diferenciados e mais bem qualificados para os viajantes, bem como para os anfitriões, residentes em um núcleo receptivo.

As organizações que integram e compõem o sistema de hospitalidade prestam serviços na intenção de fornecer, aos turistas, segurança, alimento, bebida, hospedagem e entretenimento, “mas a hospitalidade turística não se resume a esse conjunto de objetos e ações” (CRUZ, 2002, p. 46). O conjunto de serviços que

compõe a experiência da viagem para o turista pode ganhar uma abordagem bem maior.

Assim, conforme a reflexão de estudiosos do assunto, consideram-se setores da área do turismo, em que as empresas e organizações ofertam acomodação, atrações abertas ao público, transportes, e também os organizadores de viagem e do destino turístico. Por isso, revela-se uma interdependência das organizações prestadoras de serviços na área do turismo, em que “os turistas combinam diferentes serviços em sua experiência de viagem” (REGO, 2004, p. 104).

As organizações tendem a procurar modos de satisfazer seus clientes, desempenhando suas atividades de acordo com vários códigos e leis instituídos pelo governo e presentes na legislação de um país. Porém, nem sempre essa atividade é considerada satisfatória para ambas as partes. Nesse contexto, tornou-se comum a existência de órgãos e leis reguladoras, formalizados de acordo com a legislação vigente. Também se tornou comum a existência de leis invisíveis que regulem a atividade comercial. Diante desses fatos, informa-se que as relações mercantis e de hospitalidade comercial no mundo pós-moderno passam “a ser realizadas com equipamentos gerenciados por empresas e sujeitas, portanto, às normas que regulam o mercado” (DENCKER, 2004, p. 189).

No Brasil, a atividade comercial é regularizada pelo Código de Defesa do Consumidor, ferramenta de natureza jurídica que “estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social” (PROCON, 2010). Tal código é utilizado no sentido de garantir que exista uma harmonia nas relações de consumo entre fornecedor e cliente.

As relações de consumo no campo da hospitalidade comercial tendem a se desenvolver, sobretudo por meio da prestação de serviços e do bom relacionamento com o consumidor final. Essa atividade gera um sistema de trocas e uma relação que se configura por meio de parâmetros de cordialidade e dos bons costumes. Afinal “nem tudo, entretanto, é negociável no que se refere ao estabelecimento de laços entre os indivíduos” (DENCKER, 2004, p.188).

Essa visão realizada nos parâmetros da prestação de serviços e das organizações atuantes na atividade turística é apresentada de modo simplista e divergente por Pellizer (2004), pois esse autor entende que, no sistema de produção vinculado à área do turismo, são atuantes apenas quatro agentes: os produtores

(fornecedores), os distribuidores (prestadores de serviços), os facilitadores e os consumidores.

Tenta-se expor que a abordagem do turismo na sociedade moderna tende a abranger as necessidades do mercado e de suas empresas. Todavia, propõe-se que essa atividade possa abranger “a dimensão econômica avançando no social, contemplando relações de confiança e de solidariedade” (DENCKER, 2004, p. 1), o que envolve as questões referentes à hospitalidade e ao processo de interação com o outro.

Por isso, mediante essa e outras considerações, concorda-se com os apontamentos realizados por Dencker (2003, p. 110), ao informar que o turismo tem sua base “na recepção, na acolhida, na hospitalidade oferecida e na troca entre as populações visitadas e os visitantes” — o que vai além da atividade turística baseada na simples visitação e contemplação de localidades e atrativos turísticos.

Mesmo diante dessa exposição, revela-se a assertiva de Andrews (2004, p. 330), ao informar que “nos estudos da hospitalidade e do turismo, foi posta em dúvida a pertinência das motivações subjacentes à hospitalidade”, pois, conforme o entendimento desse autor, a introdução de práticas financeiras nessa relação exclui a questão da reciprocidade e da dádiva colocada e fundamentada no conceito da hospitalidade.

Contudo, diante do exposto, verifica-se que a hospitalidade possui o propósito de estabelecer um elo humano, em diferentes cenários da vida cotidiana, mesmo que esse ato ou vínculo seja estabelecido por meio da figura do cliente e do fornecedor. Camargo (2008, p. 30) informa que “a hospitalidade urbana consiste em instâncias regidas pela dádiva e pelo negócio”.

Devido a esse e outros fatores, a hospitalidade no turismo extrapola o ambiente interno de uma instituição comercial. No contexto do turismo e da hospitalidade, as organizações atuam como um suporte no desenvolvimento da qualidade receptiva local e no atendimento das expectativas dos seus clientes, os quais, conforme as mudanças verificadas na sociedade moderna se tornam mais exigentes.

Esse consumidor torna-se mais exigente em razão do aumento de produtos turísticos existentes no mercado e por existir um conseqüente crescimento da sua percepção e grau de exigência na atividade que se refere à obtenção de produtos turísticos. Para Schiffman e Kanuk (2000) *apud* Rego (2003, p. 126), a percepção

pode ser entendida como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Mediante o estabelecimento do elo humano e a oferta da dádiva informada por Camargo (2008), considera-se também Dencker (2004, p. 189), ao informar que “a hospitalidade manifesta-se nas relações de mercado que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre os indivíduos”. Esses atores, participantes dessa atividade, podem estar presentes no convívio social daquele que faz a proposta da dádiva ou do vínculo humano ou não.

Vaz (1999, p. 67), ao refletir sobre as tendências do turismo receptivo municipal, define produto turístico como o “conjunto de benefícios que [...] são usufruídos, tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”. Essas organizações podem compreender tanto o *trade* turístico quanto o sistema de hospitalidade do local.

Todavia, o sistema de hospitalidade confunde-se com o turismo, mais especificamente com o turismo receptivo. De acordo com os estudos e a reflexão de Gotman (2008, p. 1), verifica-se que “a hospitalidade entrou de tal maneira na linguagem usual da ‘indústria turística’ que acabou se tornando um sinônimo desta”. Assim, hospitalidade e turismo são campos que se complementam.

Alguns autores, porém, por meio de breves observações, demonstram a diferença existente entre esses campos no que tange a sua área de atuação profissional e de suas organizações. Assim, o espectro profissional da hospitalidade abrange “todo o sistema receptivo turístico de uma cidade e [...] órgãos e empresas que, de alguma forma, acolhem os habitantes da própria cidade” (Camargo, 2002, p. 9).

A oferta da hospitalidade no contexto comercial está presente em uma organização do setor de serviços, que será proporcionada pelos seus colaboradores da linha de frente. Tais funcionários possuem contato direto com os clientes e por isso deverá ser-lhe delegada a “autoridade para atender às necessidades e aos problemas do cliente individual” (CARLZON, 2006, p. 20).

Assim, ao refletir sobre a importância dos funcionários da linha de frente para certas marcas e empresas líderes no cenário global, Bedbury (2002, p. 175) informa que “algumas marcas [...], sobretudo varejistas e prestadores de serviços, são particularmente dependentes dos funcionários da linha de frente”. Diante deste fato, por vezes, identificam-se empresas que apresentam nos seus valores

compartilhados, atitudes, atos e gestos presentes no seu capital humano, ou que consideram o capital humano como fator primordial.

Os atos e gestos atribuídos à característica hospitaleira vêm sendo praticados pelas organizações, pois se entende que muitas empresas que desenvolvem suas atividades no cenário do turismo tentam desvendar meios de acolher e atender aos seus clientes e viajantes nas suas tarefas diárias. A hospitalidade pode ser manifestada “pelas palavras, pelos gestos, pelas leis e pela pluralidade imensa de formas de gerir os tempos e os espaços” (BAPTISTA, 2002, p. 161).

Por isso, são formuladas medidas no sentido de garantir a competitividade da organização em relação a seus concorrentes e fazer com que esta se mantenha viva no mercado turístico globalizado, pois, na sociedade moderna, mediante seu dinamismo e conseqüente aumento na oferta de viagens e serviços, observa-se um momento de transformação nas relações de consumo, em que “o consumidor do turismo – o turista [...] é mais exigente” (PELIZZER, 2004, p. 48).

O capital humano apresenta conhecimentos, habilidades, atitudes que podem ser aperfeiçoados e que, caso estes talentos sejam bem trabalhados, podem futuramente ser fruto de vantagem competitiva para a organização. O contato entre cliente e fornecedor ou prestador de serviço é reconhecido por Carlzon (2006) como os momentos da verdade, pois, para esse autor, é em razão do encontro entre os funcionários e os clientes, mesmo em um curto período, que será determinada a impressão que esta pessoa formará em sua mente sobre a companhia.

Por vezes, as organizações do setor de serviços consideram como os seus principais valores aspectos associados à ética, o respeito ao próximo, a disciplina e o comprometimento com o trabalho. Esta assertiva tende a afetar a vida dos colaboradores de forma positiva ou negativa, pois direta ou indiretamente afetará o seu comportamento dentro e fora do trabalho.

As pessoas que fazem parte destas empresas tendem a se privar de certas atividades para favorecer ou buscar melhoria nas suas atividades profissionais, no sentido de fornecer competitividade para a empresa da qual faz parte e agregar valor para a organização. Afinal, ter atitudes que condizem com os valores compartilhados pela organização, normalmente, é fruto de sucesso profissional para as pessoas.

Para essas empresas se manterem competitivas no mercado, mesmo diante do cenário de mudanças enfrentado nos tempos pós-modernos, verifica-se nos

valores dessas organizações a adoção de uma abordagem voltada para o princípio da educação permanente. Marques (2004, p. 7) informa que “a organização do futuro engloba a noção de que o aprendizado é fundamental para o sucesso” e, por isso, esse aspecto contribui para a criação de uma qualificação na prestação de serviços.

Tal conjunto de habilidades e atitudes tende a constituir aspectos relevantes no decorrer da escolha e seleção de colaboradores para compor o quadro de pessoal dessas organizações. Muitas dessas empresas “estão interessadas em controlar cada detalhe do comportamento e da atitude do seu quadro de pessoal” (GUERRIER e ADIB, 2004, p. 367). Essa atividade acontece no sentido de comunicar aos clientes aspectos de valor agregado na prestação de serviços.

Nessa perspectiva, tornou-se comum em tais organizações a existência de um manual que faz referência à conduta dos colaboradores no ambiente de trabalho. Afinal, de acordo com a assertiva de Castelli (2006, p. 115), em organizações comerciais, “por meio da educação e da capacitação, é possível fazer que cada colaborador tenha condições para se tornar um verdadeiro estrategista da qualidade”.

Na tentativa de garantir um serviço de qualidade, essas empresas tendem a inovar e propor novas formas de gestão de serviços. Carlzon (2006, p. 19) realiza uma breve reflexão sobre esse aspecto, ao informar que “a distribuição de papéis é radicalmente diferente numa companhia voltada para o cliente”, onde os colaboradores da linha de frente possuem autonomia para tomar decisões de forma a facilitar a prestação de serviços aos clientes.

No sentido de acentuar essa exposição e demonstrar o desafio que os atuais gestores enfrentam na sociedade moderna, diante da busca por prover bons serviços e atender às perspectivas dos clientes internos e externos, conforme Lockwood e Jones (2004, p. 248), a hospitalidade comercial busca aproveitar novidades nos “sistemas de operação altamente desenvolvidos disponíveis, permitindo que os funcionários ofereçam exatamente a comida e o serviço que o cliente deseja”.

Todavia, em alguns ambientes em que se promove a hospitalidade comercial, as condições de desempenho das atividades de trabalho pelos funcionários normalmente “são consideradas indesejáveis, na medida em que são mal pagos, só conseguindo atrair pessoas com nenhuma outra melhor opção de trabalho”

(GUERRIER e ADIB, 2004, p. 364). Devido a esse e outros motivos, normalmente relacionados à remuneração, esses ambientes tendem a apresentar uma alta rotatividade de colaboradores.

Nessa perspectiva, a prestação de serviços na área da hospitalidade no domínio comercial e no campo do turismo envolve uma gama de contradições que, em razão de seus múltiplos fatores mercadológicos e comerciais, sugere um aglomerado, um conjunto “de complexas negociações entre os hóspedes e os provedores do serviço sobre o que é e o que não é um comportamento aceitável” (GUERRIER e ADIB, 2004, p. 368). Por isso, torna-se primordial dispor de colaboradores necessariamente hábeis.

Afinal, nessa relação, expõe-se um conjunto de fatores relevantes, como a má remuneração de boa parte dos funcionários da linha de frente do setor de serviços, a busca por adquirir produtos e serviços de qualidade por parte dos consumidores, a procura por uma atividade rentável e a exigência pela prestação de serviços que esteja de acordo com o padrão dos clientes atendidos pela organização que atua no setor de serviços e de hospitalidade.

Ao considerar as afirmativas apresentadas no decorrer desse tópico, verifica-se que essas questões estão baseadas nas vertentes do campo da hospitalidade e do turismo, cujos atores vivenciam um cenário árduo de mudanças e qualificação da oferta e da demanda. Portanto, esses campos de atuação profissional e de estudo na atualidade “estão a demandar [...] um esforço crescente no sentido de criar bases teóricas e metodológicas sobre as quais análises futuras possam apoiar-se” (CRUZ, 2002, p. 55).

2.3 Prestação de serviços na hospitalidade urbana e comercial

O mercado na área de turismo e hospitalidade enfrenta um cenário favorável de qualificação dos serviços oferecidos pelas suas empresas, por existirem fatores relacionados ao aumento do grau de exigência da demanda e, também, por esse mercado estar vivenciando um cenário de aumento da oferta. Por isso, Chon e Sparrowe (2003) revelam, por meio de dados da *World Travel and Tourism Council* (1998), a projeção da taxa de crescimento do turismo nos diversos continentes do planeta.

Nessa perspectiva, Chon e Sparrowe (2003, p. 330) revelam que “a indústria da hospitalidade [...] é uma das maiores do mundo e deve crescer ainda mais”, pois

a atividade comercial desenvolvida por empresas nos domínios da hospitalidade comercial inclui a prestação de serviços na área de hospedagem, alimentação, lazer e saúde. Diante disso, o setor de prestação de serviços possui uma tendência de crescimento, incorporação de novas tecnologias e novas formas de gestão.

O estudo da hospitalidade e das suas múltiplas ramificações revela *insights* da interação estabelecida entre os indivíduos e a forma como se estabelecem suas trocas. Essa atividade pode adotar o campo da prestação de serviços na forma de uma troca monetária (hospitalidade comercial) ou de um serviço social, conforme já visto anteriormente, direcionado à caridade e a suprir as necessidades do outro.

Diante disso, revelam-se as considerações de Camargo (2004, p. 16) de que a atividade associada à “hospitalidade ressalta de forma inequívoca como um ritual com dois atores e o espaço no qual uma marcação precisa [...] se desenrola”. Para esse autor, a hospitalidade como atividade que sobrevive e resiste às mudanças de hábitos e às transformações existentes na sociedade contemporânea pode ser desenvolvida em diversos tempos e espaços.

Mediante tal consideração, na descrição de formas e meios de acolhimento em diferentes tempos e espaços, o local em que o ser humano está inserido pode tornar essa atividade mais propícia ou sugestiva. Segundo Godbout (1997) *apud* Grinover (2006, p. 32), a hospitalidade “é um dom do espaço; espaço a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado”. O ambiente físico, natural e cultural deve ser considerado na perspectiva de se obter melhor qualidade de vida e também propiciar maior abertura para o outro.

Nessa perspectiva, torna-se uma iniciativa importante observar onde o processo hospitaleiro está propício a se desenvolver, seja em razão das suas variáveis estruturais ou biológicas, localizadas no ambiente urbano ou natural. Por isso, Sansolo (2004, p. 167) considera que poderá existir, no espaço, uma sugestão para o acolhimento, ou “uma forma de hospitalidade inerte, na qual o que recebe estaria em uma posição de neutralidade diante da impossibilidade de agir por conta própria”.

Assim, entende-se que essa atividade está relacionada a um fator social, que deve ser analisado e estudado como um todo, afinal o ambiente no qual o ser humano está inserido influencia seu comportamento, suas atividades diárias e seus relacionamentos. Mediante tais considerações, revela-se que a prestação de serviços efetuada pelo ser humano da mesma forma também é influenciada.

De acordo com Grinover (2002, p. 25), para analisar e pesquisar a hospitalidade considera-se “um amplo e complexo contexto sociocultural, a partir do momento em que se criam ou se implementam relações já estabelecidas”. Além de verificar o contexto em que se desenvolvem os atos e gestos associados aos parâmetros da hospitalidade, também se sugere observar o ambiente ou a localidade em que essa atividade se desenvolve.

Contudo, constata-se, mesmo sem estudos prévios, a preferência de alguns locais em detrimento de outros. Isso acontece em razão da existência de um conjunto de variáveis localizadas no ambiente que influenciam a qualidade de vida dos seres humanos. Assim, constata-se que o tipo “de inserção espacial preferida dos seres humanos é a da cidade e é lá que se processam e se criam estilos de hospitalidade” (CAMARGO, 2003, p. 14). Nesse caso, estar-se-ia a refletir sobre o ambiente ou sobre os espaços urbanos.

A cidade pode ser definida como um espaço urbano que tende a criar condições necessárias para que as relações sociais se desenvolvam por meio da qualificação de sua infraestrutura e dos serviços prestados à população local. Tenta-se sempre inibir o processo contrário, ou seja, a marginalização espacial e, portanto, segundo Ricca Júnior (2006, p. 43), “a cidade é um organismo vivo e dinâmico”, que os gestores públicos tentam moldá-la conforme as necessidades da sua população.

O processo de qualificação da infraestrutura e dos serviços prestados no espaço urbano envolve assuntos de interesse ambiental, cultural, econômico, religioso, comercial e turístico, pois a cidade “sugere a hospitalidade que influencia tanto as pessoas que nela vivem quanto as que a visitam” (CIRILO, 2006, p. 59). A cidade pode ser entendida como um sistema, um palco, em que todos os seus atores devem estar em perfeita harmonia ao desempenhar os seus papéis em suas vidas cotidianas.

Assim, entendem-se os espaços urbanos como locais “organizados, produzidos para receber pessoas no mundo contemporâneo” (SANSOLO, 2004, p.167). Afinal, é em razão das pessoas e dos seus interesses, como a busca pela qualidade de vida, que estes espaços são construídos e por vezes qualificados. Por isso o ser humano influencia e também é de maneira indireta influenciado pelo espaço em que vive.

No contexto das metrópoles brasileiras, verifica-se o caso de cidades como São Paulo e Salvador, em que, na perspectiva de centro comercial da América Latina, local voltado para a prática de reuniões, conferências, atividades voltadas a negócios empresariais, se considera a cidade de São Paulo. Já normalmente como destino de lazer, folga e atividade vinculada ao ócio se considera a cidade de Salvador. Diante deste fato, vislumbra-se que uma cidade voltada aos negócios tende a ter pessoas mais sérias que em destinos voltados para o lazer.

Atribui-se esse fato à multipropriedade e à multiplicidade das maneiras de as organizações e os indivíduos prestarem serviços hospitalares. Normalmente, cria-se um espaço adequado que tende a sugerir o ato de acolher o próximo ou aquele que está chegando, de acordo com a sua proposta. Diante dessa afirmativa, informa-se que pelas “referências arquitetônicas, culturais e históricas das cidades terão sempre muito a ver com o espelho de sua hospitalidade” (CANTON, 2002, p 83).

Assim, tenta-se expor como a criação de um ambiente adequado tende a auxiliar o desenvolvimento de uma cultura local aberta a receber o próximo, o turista ou o habitante local que trafega pelas ruas, praças, parques e demais espaços urbanos de uma cidade. Nesse contexto, revelam-se formas de receber o outro, mesmo que esse “outro” esteja posicionado em diferentes localidades, afinal “a hospitalidade surge justificada como um dos traços fundamentais da subjetividade humana” (BAPTISTA, 2002, p. 157).

Por essa razão, os indivíduos devem estar abertos a receber e a acolher as diferenças encontradas nas outras pessoas. Observa-se que, mesmo a hospitalidade se constituindo em objeto de estudo na sociedade contemporânea, esse ato precisa de uma atmosfera ou ambiente que facilite a interação entre os indivíduos e, por isso, “necessita de solução em termos de planejamento, originária [...] dos espaços públicos e semipúblicos” (GRINOVER, 2003, p. 50).

Para Grinover (2003), os espaços considerados públicos e semipúblicos encontram-se no ambiente urbano das cidades. Em razão desse planejamento, o autor propõe a criação e a análise de indicadores ambientais urbanos de hospitalidade. Para Sansolo (2004, p. 173), a criação, o monitoramento e a divulgação desse conjunto de “indicadores poderiam ser uma ferramenta do planejamento participativo” de uma localidade ou de um destino turístico.

Outros estudiosos e organizações, em relação a esse assunto, tendem a sugerir que os indicadores de hospitalidade estão basicamente relacionados aos

conceitos de desenvolvimento sustentável e de qualidade de vida, como é o caso da World Trade Organization que, segundo Ahn, Lee e Shafer (2002, p. 1), informa que o conceito de sustentabilidade no turismo “deve considerar a qualidade de vida das comunidades anfitriãs, a satisfação dos visitantes e o uso amigável dos recursos naturais e sociais”.

Na perspectiva da formulação de indicadores de hospitalidade, observa-se pelo *site* do IBGE (2008) que a criação de indicadores de desenvolvimento sustentável no Brasil está relacionada e integrada a um conjunto de princípios e ideias realizados em âmbito global que foram “formulados na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992”. Assim, demonstra-se que esse tema ganhou destaque na sociedade contemporânea.

Quanto à questão da qualidade de vida levantada por Grinover (2003), ao formular questões sobre os indicadores de hospitalidade, revela-se que devido às características encontradas na cidade contemporânea esse tema torna-se de complexa definição. Afinal, entre os fatores relacionados encontram-se assuntos pertinentes à “segurança, qualidade ambiental, mobilidade e oportunidade de lazer, com sensibilização para as diferenças da população” (MATHEUS, 2002, p. 65).

Para Matheus (2002), uma cidade possui uma boa qualidade de vida para os seus habitantes quando consegue reunir e proporcionar o conjunto dessas variáveis para a sua população. Nesta perspectiva, as condições ambientais urbanas acerca da “boa qualidade de vida, e [...] de hospitalidade, é condição para o desenvolvimento urbano e é uma condição estratégica da cidade” (GRINOVER, 2006, p. 38).

Nas palavras de Grinover (2003, p. 54), as considerações a respeito da qualidade de vida e da hospitalidade urbana “têm muitos componentes [...] e suas modalidades podem ser mais bem compreendidas enquanto relacionadas com o desenvolvimento sustentável”.

Assim, os gestores de localidade precisam ter a habilidade de reunir e organizar um conjunto de variáveis físicas, biológicas e estéticas, de forma a propiciar satisfação para a população local e também para os seus visitantes. Afinal, para que “o turista se sinta realmente bem-vindo à localidade e seguro depende da qualidade de vida dos moradores locais” (PRAXEDES, 2004), de forma a propiciar ao visitante tudo o que lhe está sendo proporcionado.

Essa atividade tende a agregar valor ao local, pois, para Grinover (2003), a construção de uma imagem positiva de uma localidade deve levar em conta a totalidade desse conjunto de fatores que constitui o sistema de hospitalidade. Para que um determinado destino apresente boas formas de receber seus visitantes, sugere-se “levar em conta o perfil dos tipos de turistas que esta deseja atrair, criando uma imagem eficaz para cada público-alvo” (REGO, 3003, p. 128).

Mediante as considerações realizadas, foram destacados meios e formas de conceber a hospitalidade no espaço urbano, sejam para a sua população local ou para seus visitantes. Também se destacou a importância da criação de indicadores que possam ser utilizados como suporte para melhorar e medir a qualidade de vida, o desenvolvimento sustentável e a hospitalidade existente ou sugerida por meio de um conjunto de equipamentos presentes no espaço urbano.

Quanto ao setor de hospedagem no Brasil, verifica-se que, no decorrer das últimas décadas, têm sido destacadas novas formas de acolher/receber os seus hóspedes. Essa atividade encontra-se presente no dia a dia das organizações hoteleiras, e a atitude hospitaleira “é considerada um importante insumo do produto hoteleiro” (CASTELLI, 2006, p. 1). Por isso, frases relacionadas à atitude hospitaleira são facilmente identificadas na divulgação destas empresas.

Mediante tais considerações, observa-se que as cadeias hoteleiras obtêm um conjunto de métodos e formas de instalação, administração e gestão de seus hotéis que se fazem presentes por meio de seus procedimentos e processos operacionais padrão, adotados pelos colaboradores, de forma a assegurar a sua competitividade no mercado global. Ao refletir sobre essa questão, Miranda e Wada (2005, p. 4) informam que a competitividade “pressiona as companhias a permanecer à frente dos seus rivais”.

Como a competitividade está aumentando e também por existir uma busca constante para alcançar a excelência e a satisfação do consumidor quanto à prestação de serviços no contexto global, as organizações hoteleiras apresentam traços relacionados aos aspectos do acolhimento até então não revelados, em que a prestação de serviços e de hospitalidade “envolve uma combinação complexa de elementos tangíveis e intangíveis” (LOCKWOOD e JONES, 2004, p. 228).

Essa assertiva encontra-se descrita nas palavras de Chon e Sparrowe *apud* Castelli (2005, p. 88): as grandes operadoras hoteleiras “têm a sua própria identidade, estilo administrativo, metas e clientes fiéis”. Assim, essas organizações

tentam demonstrar por suas próprias características, inatas da organização, seu espírito de hospitalidade ou meios de desenvolver suas atividades que se encontrem adequados às necessidades dos hóspedes e consumidores.

Porém, verifica-se que alguns desses modelos são importados de diversos locais ou regiões do planeta, e por isso não estão de acordo com as características do destino turístico ou local visitado, assim, sem demonstrar uma intenção inicial conduzindo o espaço, há um não lugar. Dessa forma, as organizações hoteleiras tentam propor, “cada uma para si e para os seus hóspedes, um estilo de hospitalidade” (CAMARGO, 2002, p. 26) que represente sua identidade e sua marca.

Para entender a exposição de Camargo (2002) e acentuar o presente questionamento, Dias (2004, p. 124) relata a exposição da diretora de Comunicação e Educação do Grupo Accor, Sra. Celia Marcondes Ferraz, ao revelar que a hospitalidade no âmbito comercial pode ser concedida aos diferentes tipos de consumidores, “mediante ações práticas cotidianas que devem estar necessariamente condicionadas à visão estratégica de negócios que a empresa adotou”.

Para alguns estudiosos do assunto, a condição hoteleira constitui-se em um fator básico para empresas cujo produto comercializado é um bem intangível, pois, de acordo com Lashley (2004, p. 18), a “indústria da hospitalidade” preocupa-se atualmente em “estabelecer uma rigorosa compreensão da amplitude e do significado das atividades relacionadas com a hospitalidade comercial”, para que as pessoas no seu dia a dia possam entender e desenvolver meios de aplicá-la à sua rotina de trabalho.

Por isso, tornou-se tão importante para as organizações hoteleiras dispor de equipes que, além de desempenhar as suas atribuições rotineiras, demonstrem no seu cotidiano de trabalho disponibilidade e habilidade necessária para ouvir, entender e acolher as necessidades de seus hóspedes. Afinal, no contexto da provisão de serviços diferenciados e mais adequados às necessidades dos hóspedes, o anfitrião comercial, “o hoteleiro [...] deve se conduzir como um hospedeiro e não um simples vendedor” (GOTMAN, 2009, p. 18).

Na sociedade moderna, a prestação de serviços na área da hospedagem comercial necessita de um planejamento. Por isso, ao refletir sobre a instalação e o desenvolvimento de um empreendimento hoteleiro que apresente viabilidade econômica e esteja adequado às necessidades do consumidor, Petrocchi (2007, p.

15) afirma que o empreendimento hoteleiro “é um sistema aberto que interage com o meio, influenciando-o e sendo por ele influenciado”.

Como as demais empresas existentes no mercado, uma organização hoteleira interage com o seu meio ambiente, e por isso é necessário que, desde sua concepção, haja um planejamento no sentido de conceber as estruturas física e operacional. Assim, uma organização hoteleira no contexto da prestação de serviços “pode [...] se comparar à embalagem de um produto seja acrescentando marcas suplementares de atenção” (GOTMAN, 2009, p. 12).

O ambiente interno envolve os funcionários do hotel, sua infraestrutura física, o conjunto de equipamentos eletrônicos e tecnológicos que facilitam a operação do empreendimento e seus hóspedes. Já o conjunto de variáveis localizadas no ambiente externo da organização é entendido por Petrocchi (2007, p. 16) como o “mercado, atrativos turísticos da região, [...] atividades econômicas do entorno” e a população local, onde a organização hoteleira se encontra instalada.

No decorrer dessa exposição, abre-se um debate sobre em que contexto pode existir uma distinção sobre a relação entre duas pessoas — neste caso, hóspede e colaborador do hotel — e a prestação de serviços no domínio da hospitalidade comercial praticada por uma organização hoteleira. Para Gotman (2009, p. 7), verifica-se que “a atenção e o serviço são contratuais e não objetos de dívida e o cliente é qualificado pelas ‘exigências’ relacionadas à regra do preço justo”.

Mediante essas e outras considerações, é fundamental neste debate compreender que, na sociedade moderna, se tornou comum a iniciativa por parte das organizações hoteleiras de captar clientes e buscar o aumento de índices relacionados à taxa de ocupação e à margem de lucro da empresa hoteleira. Afinal, um gestor hoteleiro, conforme o entendimento de Chon e Sparrowe (2003, p. 155), busca no decorrer de suas atividades “operar um estabelecimento de maneira rentável”.

Sugere-se que essa organização no seu dia a dia esteja pronta para atender às reais expectativas de seus hóspedes, afinal “o setor de serviços, [...] tem na relação com os clientes seu maior desafio” (PAULA, 2002, p. 154), e, em razão dessa assertiva, deve, no decorrer de suas funções, proporcionar satisfação e qualidade para aqueles que compõem a organização, sejam essas pessoas clientes internos ou externos.

2.4 João Pessoa: espaço de caráter distinto e qualificado

O presente estudo discorre, entre outras questões, sobre as condições ambientais e as características inatas da cidade de João Pessoa que se constitui em espaço próprio e diferenciado em relação às demais capitais da região Nordeste do Brasil. Assim, expõe-se, também, a qualificação desse espaço diante das mudanças e necessidades do mercado turístico doméstico e internacional.

A cidade de João Pessoa se constitui na capital do estado da Paraíba, localizado entre os estados de Pernambuco e do Rio Grande do Norte. Isso demonstra que a sua localização estratégica pode se tornar uma fonte de vantagem competitiva para esse destino. Essa localização privilegiada deve-se ao fato de João Pessoa estar situada a “menos de 100 km do Aeroporto Internacional dos Guararapes, em Recife” (PBTUR, 1999; SEBRAE-PB, 2001).

O aeroporto significa para a região uma nova fonte de oportunidades. De acordo com Melo et al. (2006, p. 5), observa-se que nesse espaço a “recepção de turistas estrangeiros atinge 1,8% da demanda internacional anualmente”. Dessa forma, pode-se tentar estabelecer medidas pontuais no sentido de usufruir dessa localização privilegiada em relação aos demais estados nordestinos, não só captando grupos de estrangeiros, mas também firmando negócios e outras atividades afins.

Quer por sua localização privilegiada ou pela inexistência de serviços mais bem qualificados em relação às demais cidades do estado e seus arredores, verifica-se que a cidade de João Pessoa, junto com Campina Grande, atua como referência para as demais cidades do estado da Paraíba. Também por suas próprias características ambientais, João Pessoa ainda apresenta em suas ruas e avenidas ambiente ou espaço distinto, com características peculiares à sua feição cultural e ambiental.

Leandro (2011) observa que a orla marítima de João Pessoa possui um diferencial em seu espaço devido ao fato de, na década de 1980, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico da Paraíba (Iphaep) ter restringido a construção de prédios com mais de três pavimentos na região, justamente por considerar os inúmeros problemas que seriam causados se essa medida não fosse tomada.

De acordo com Júnior e Ito (2005, p. 10), no que se refere ao espaço urbano e paisagístico, atributos de extrema importância para a atividade turística, a cidade

de João Pessoa “possui algumas qualidades que se apresentam como fator diferencial se relacionadas às de outras capitais, como Recife e Natal”. Nesse sentido, afirma Leandro (2011) que:

A partir da década de 1980, a verticalização constitui outro processo de transformação da paisagem da orla marítima urbanizada de João Pessoa, abrangendo os bairros do Bessa, Manaíra, Tambaú e Cabo Branco. O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico da Paraíba (Iphaep), com base no decreto n. 9.842 de 1982, passa a ter controle sobre os edifícios na orla e proíbe a construção de edifícios com mais de três pavimentos na primeira avenida da praia. Os artigos 164 e 165 da Constituição Estadual validam tal ação. A construção de “espigões” foi proibida pelo Iphaep por considerar que o adensamento e o uso desordenado do solo provocariam congestionamento do tráfego, poluição sonora e visual, saturação das redes de água, esgoto, energia elétrica e telefonia em virtude das ruas estreitas, ausência de praças e áreas verdes, bem como pela grande proximidade do mar. O Código de Urbanismo do Município (1979) já favorecia a ação do Iphaep por incluir a orla na Zona Turística 2 (ZT2), onde é permitido apenas o uso R5 (até três pavimentos).

Assim, na linguagem popular praticada entre os moradores e visitantes da cidade de João Pessoa, o “espigão”, conforme mencionado, constitui um prédio cuja estrutura física possui mais de três pavimentos. Conforme exposto, não é permitida a construção desse modelo de imóvel na região da orla marítima dessa cidade. Em razão dessa singular característica em uma cidade litorânea, as demais áreas, bairros e regiões são afetados de forma positiva.

Diante disso, visualiza-se que na cidade de João Pessoa há, mesmo sem dados oficiais, uma sensibilização de parte da sua população quanto aos aspectos da preservação de suas características naturais por meio da adoção de políticas ambientais. Nesta perspectiva, Souza e Júnior (2005, p. 10) informam que o conjunto dessas medidas “tem sido usado como instrumento de retenção ao uso das potencialidades paisagísticas, especialmente pelos movimentos ambientalistas” na cidade de João Pessoa.

Em relação à população da cidade de João Pessoa, verificam-se os dados extraídos do *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), segundo o qual a cidade possui uma população aproximada de 723.514 habitantes, que se encontra distribuída em uma área territorial de 211,47 km². De acordo com dados de estudo realizado pelo IBGE (2011), a população de João Pessoa é relativamente jovem.

A cidade localiza-se na região denominada Nordeste Oriental que compreende os estados do Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas. Devido a fatores diversos, esta região tem apresentado dados significativos no que se refere ao desenvolvimento da atividade turística, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2001).

Imagem 1. Localização geográfica do estado da Paraíba



Fonte: *site* “O guia geográfico”, acessado em 26 de setembro de 2009.

A região do Nordeste Oriental representa para o país, no cenário do turismo, a “recepção de 25% da demanda turística doméstica, representando em números absolutos 10 milhões de turistas por ano, gerando uma receita aproximada de R\$ 3 bilhões” (Melo et al., 2006, p. 1).

Também se verifica que as cidades de Natal e Recife realizaram, no decorrer das últimas décadas, um investimento alto no que se refere ao fornecimento de infraestrutura para desenvolvimento da atividade turística, em detrimento da cidade de João Pessoa que realizou um investimento no mesmo período muito aquém de suas reais necessidades e dos seus vizinhos.

Nesse processo de investimentos no setor turístico, a cidade de Natal, para se inserir no mercado turístico, redefiniu suas paisagens urbanas, impondo uma nova dinâmica local e funcionalidade socioespacial. De acordo com a literatura sobre o assunto, isto constata o papel fundamental da urbanização turística em áreas específicas desta cidade.

Ao redefinir paisagens urbanas de Natal, a urbanização turística teve um papel fundamental na reconstrução da imagem da cidade. A Via

Costeira tornou-se um marco da produção turística local por concentrar os melhores hotéis e despontar como uma das principais referências para a construção imagética de Natal como cidade do prazer (Leandro, 2006, p. 36).

Essa ação aconteceu também em João Pessoa; mesmo que de forma mais tardia, foi planejada, porém de maneira descontínua, principalmente ao verificar que parte dos planos e projetos de inserção de infraestrutura turística para a região fracassou ou encontra-se no abandono. Como exemplo, revela-se o caso do Projeto Costa do Sol de 1988 que, atualmente, se intitula Polo Turístico do Cabo Branco.

Em relação ao Projeto Costa do Sol, Moura e Garcia (2009, p. 88) afirmam que “nenhum dos empreendimentos previstos na proposta foi implantado [...] e a área encontra-se abandonada”. Para os autores, a única fase do projeto colocada em prática foi a instalação de infraestrutura por meio de recursos advindos do Programa de Desenvolvimento de Turismo do Nordeste – Primeira Etapa (Prodetur--NE I), mas, parte dos fios e encanamentos colocados na área foi destruída. Nas palavras de Souza Júnior e Ito (2005, p. 10), a falta de investimento em infraestrutura turística na cidade de João Pessoa nesse período dificulta a inserção da cidade no cenário turístico, onde as cidades de Natal e Recife se destacam como fortes destinos turísticos. Isso, porém, também propiciou o “favorecimento e a manutenção dos [...] aportes paisagísticos naturais” encontrados, atualmente, na capital paraibana. Dentre os motivos levantados para o crescimento das cidades de Natal e Recife no setor de turismo em detrimento da aparente ausência de práticas mais bem elaboradas e profissionalizadas do estado da Paraíba, e principalmente da cidade de João Pessoa, como destino turístico, encontra-se a existência de um calendário de eventos que possa reforçar a vinda de eventos de negócios para a cidade, e desta forma fomentar maiores investimentos para a região (MELO et al., 2006). Outros fatores a serem considerados que afetam direta e indiretamente a cidade de João Pessoa, no cenário do turismo, são a existência de poucas empresas com representatividade nacional de origem da região e as condições precárias de conservação de parte do patrimônio histórico e cultural.

Isto se deve a questões históricas, geográficas, estruturais e econômicas que ocasionaram dependência do estado da Paraíba e da cidade de João Pessoa em relação aos estados vizinhos como Rio Grande do Norte e Pernambuco. Por consequência, esta ação ocasionou a falta de maiores estudos e análises sobre

locais de interesse nacional, como patrimônios histórico, artístico, ambiental e cultural encontrados na cidade.

De acordo com estudo realizado pelo IBGE (2011), a base da economia da cidade de João Pessoa está voltada para o setor de serviços, a exemplo do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

Esse dado releva-se importante já que o PIB constitui índice para mensurar a atividade econômica de uma região. No contexto do setor de serviços em que se insere o turismo, o incentivo e desenvolvimento da atividade turística são apresentados como solução para muitas das mazelas existentes na cidade de João Pessoa e na região Nordeste do Brasil.

Feitoza e Cândido (2007, p. 2) informam que os empreendimentos do setor de turismo possuem o desafio de “promover o desenvolvimento sustentável local através da geração de emprego, renda e da melhoria do meio ambiente”. Conforme os autores, tais empreendimentos transformam as localidades e os destinos turísticos, onde se encontram os atores principais desse processo, a população local.

Para ilustrar o cenário existente na cidade de João Pessoa, que reflete o contexto da atividade turística, foi utilizado estudo da Secretaria de Turismo de João Pessoa – SETUR/JP (2010), realizado na perspectiva de reunir dados e informações sobre o turismo local.

Tabela 1. Estado de origem dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa

ESTADOS	NÚMERO DE TURISTAS	%
SÃO PAULO (SP)	584	19,4
PERNAMBUCO (PE)	357	11,8
RIO DE JANEIRO (RJ)	351	11,6
DISTRITO FEDERAL (DF)	243	8,1
MINAS GERAIS (MG)	181	6,1
RIO GRANDE DO NORTE (RN)	161	5,3
PARAÍBA (PB)	139	4,6
RIO GRANDE DO SUL (RS)	133	4,4
BAHIA (BA)	117	3,9
CEARÁ (CE)	117	3,9
PARANÁ (PR)	113	3,7
SANTA CATARINA (SC)	74	2,5
GOIÁS (GO)	68	2,3
MARANHÃO (MA)	41	1,4
PARÁ (PA)	39	1,3
ALAGOAS (AL)	35	1,2
MATO GROSSO (MT)	34	1,1
MATO GROSSO DO SUL (MS)	28	1,0
ESPIRITO SANTO (ES)	25	0,8
PIAUI (PI)	25	0,8
SERGIPE (SE)	25	0,8
AMAZONAS (AM)	24	0,8
RONDÔNIA (RO)	22	0,8
TOCANTINS (TO)	19	0,6
AMAPÁ (AP)	7	0,2
ACRE (AC)	5	0,1
RORAIMA (RR)	5	0,1
NÃO INFORMADO	42	1,4
TOTAL	3.014	100,0

Fonte: DPTI/SETUR/PMJP, 2010.

Verifica-se que o principal estado emissor de turistas para a cidade de João Pessoa é o estado de São Paulo. Porém, mesmo com esse destaque quanto ao emissor, o turismo nesta cidade apresenta número significativo de turistas de outros estados da federação, inclusive muitos de origem de estados vizinhos como o Rio Grande do Norte e Pernambuco.

Tabela 2. Região de origem dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa

REGIÃO	NÚMERO DE TURISTAS	%
SUDESTE	1.141	37,9
NORDESTE	1.017	33,7
CENTRO-OESTE	373	12,4
SUL	320	10,6
NORTE	121	4,0
NÃO INFORMADO	42	1,4
TOTAL	3.014	100,0

Fonte: DPTI/SETUR/PMJP, 2010.

Os turistas oriundos da região Norte foram os que menos visitaram a cidade de João Pessoa, em detrimento da realidade vivenciada pela região Sudeste que representa percentual significativo quanto à utilização dos diferenciais do turismo local. Também se observa que a região Nordeste tem relevante participação na estatística de visitantes que optam pela cidade de João Pessoa.

Tabela 3. Continentes de origem dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa

CONTINENTES	NÚMERO DE TURISTAS	%
EUROPA	63	69,2
AMÉRICA	27	29,7
ÁSIA	1	1,1
ÁFRICA	0	0,0
OCEANIA	0	0,0
TOTAL	91	100,0

Fonte: DPTI/SETUR/PMJP, 2010.

Pela tabela 3, constata-se que a Europa é o continente que emite a maior parte dos turistas internacionais que visitam a cidade. A América também se constitui em um continente com relevante número de visitantes. Em contrapartida, os continentes da Ásia, África e Oceania apresentam-se frágeis quanto ao número de turistas que chegam a João Pessoa.

Tabela 4. Sexo dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa

GÊNERO	NÚMERO DE TURISTAS	%
FEMININO	1.463	47,1
MASCULINO	1.423	45,8
NÃO INFORMADO	219	7,1
TOTAL	3.105	100,0

Fonte: DPTI/SETUR/PMJP, 2010.

Verifica-se que a maior parte dos turistas que visitam João Pessoa é do gênero feminino, 47,1%. Já os turistas do gênero masculino correspondem a 45,8% dos entrevistados.

Tabela 5. Faixa etária dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa

FAIXA ETÁRIA	NÚMERO DE TURISTAS	%
DE 26 A 35 ANOS	912	29,4
DE 36 A 45 ANOS	640	20,6
DE 46 A 55 ANOS	558	18,0
ATÉ 25 ANOS	518	16,7
DE 56 A 65 ANOS	332	10,7
ACIMA DE 65 ANOS	123	3,9
NÃO INFORMADO	22	0,7
TOTAL	3.105	100,0

Fonte: DPTI/SETUR/PMJP, 2010.

Observa-se que a metade dos turistas que visita a cidade de João Pessoa possui faixa etária de 26 a 45 anos. Já os turistas com idade acima de 65 anos representam a menor parte da demanda. Sugere-se que esta faixa etária poderá ser mais bem explorada devido às inúmeras características localizadas no ambiente urbano desta cidade que tende a privilegiar esta demanda.

Tabela 6. Estado civil dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa

ESTADO CIVIL	NÚMERO DE TURISTAS	%
CASADO	1.529	49,2
SOLTEIRO	1.197	38,6
DIVORCIADO	167	5,4
UNIÃO ESTÁVEL	107	3,4
VIÚVO	70	2,3
OUTRO	17	0,5
NÃO INFORMADO	18	0,6
TOTAL	3.105	100,0

Fonte: DPTI/SETUR/PMJP, 2010.

Observa-se percentual bastante representativo dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa cujo estado civil é casado (49,2%). Este público é seguido pelos turistas solteiros com 38,6%. Já os turistas com estado civil divorciado, união estável, viúvo ou que não informaram ou apresentam outros tipos de estado civil representam tímido percentual de demanda se comparados aos dois primeiros modelos de estado civil informados.

Tabela 7. Faixa de renda familiar dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa

FAIXA DE RENDA FAMILIAR	NÚMERO DE TURISTAS	%
DE R\$ 2.551,00 A R\$ 5.100,00	1.049	33,8
DE R\$ 5.100,00 A R\$10.200,00	785	25,3
DE R\$ 1.021,00 A R\$ 2.550,00	589	19,0
ACIMA DE R\$ 10.200,00	321	10,3
DE ZERO A R\$ 1.020,00	252	8,1
NÃO INFORMADO	109	3,5
TOTAL	3.105	100,0

Fonte: DPTI/SETUR/PMJP, 2010.

Conforme análise da tabela 7, constata-se que a maior parte dos turistas que visitaram a cidade de João Pessoa em 2010 possui renda familiar igual ou superior a R\$ 2.551,00. Desta forma, verifica-se que estes turistas possuem disponibilidade financeira para viajar para outros locais do país e do mundo, mas, por razões associadas às características locais, buscaram a cidade de João Pessoa.

Tabela 8. Nível de escolaridade dos turistas que visitam a cidade de João Pessoa

ESCOLARIDADE	NÚMERO DE TURISTAS	%
SUPERIOR	1.585	51,0
ESPECIALIZAÇÃO	525	16,9
MÉDIO	458	14,8
MESTRADO	304	9,8
DOCTORADO	124	4,0
FUNDAMENTAL	58	1,9
BÁSICO	27	0,9
SEM INSTRUÇÃO FORMAL	7	0,2
NÃO INFORMADO	17	0,5
TOTAL	3.105	100,0

Fonte: DPTI/SETUR/PMJP, 2010.

Quanto ao nível de escolaridade dos turistas que visitaram a cidade de João Pessoa em 2010, atente-se que a maior parte dos turistas que visitaram a localidade possui nível superior.

Tabela 9. Tipologia de meio de hospedagem utilizado pelos turistas que visitam a cidade de João Pessoa

MEIO DE HOSPEDAGEM	NÚMERO DE TURISTAS	%
HOTEL	1.536	49,5
RESIDÊNCIA DE PARENTES E AMIGOS	681	21,9
POUSADA	374	12,0
IMÓVEL PRÓPRIO OU ALUGADO	110	3,5
FLAT/APART-HOTEL	61	2,0
ALBERGUE	54	1,8
CAMPING	27	0,9
OUTRO	175	5,6
NÃO INFORMADO	87	2,8
TOTAL	3.105	100,0

Fonte: DPTI/SETUR/PMJP, 2010.

Mediante análise da tabela 9, verifica-se que o hotel se constitui no meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas que visitaram a cidade em 2010. Porém, constata-se que boa parte destes turistas se utilizou da casa de amigos ou parentes para se hospedarem.

A cidade de João Pessoa demonstra o desejo de ganhar espaço no cenário turístico com a aspiração de gerar oportunidades de renda e emprego para os seus habitantes. O setor de turismo representa, para aqueles que defendem uma maior inserção dessa atividade no espaço da cidade, “um papel de fundamental importância na economia, contribuindo na geração de empregos e renda per capita da região Nordeste” (MACHADO et al., 2007, p. 1).

Cabe registrar que a região Nordeste apresentou, no decorrer das últimas décadas, um salto em importantes setores da sua economia, como, por exemplo, o turismo. Todavia, Coriolano (2007, p. 5) informa que “questões básicas ligadas à saúde, saneamento, educação, emprego e renda continuam afligindo a população”, setores estes considerados de extrema importância para os aspectos relacionados à qualidade de vida de uma população.

Diante das oportunidades geradas pelo turismo, verificam-se as mazelas existentes nessa atividade, como a possível exclusão da população e empresas locais atuantes no destino turístico desse processo. Conforme esclarece Coriolano (2005, p. 3), a atividade econômica do turismo baseado no modelo capitalista moderno tornou comum o acúmulo do capital, ao revelar aspectos “de inclusão/exclusão, observando a lógica da concorrência oligopolista através das megaoperadoras dos fluxos do turismo internacional”.

Nesse contexto, entende-se que essas organizações passam a atuar por meio de um processo conhecido no setor de turismo como integração vertical, que tende a concentrar a maior parte dos negócios e, conseqüentemente, do capital nas mãos desses conglomerados internacionais, e, assim, dominar “todos os escalões da cadeia produtiva do turismo internacional” (CORIOLANO, 2005, p. 3). Diante disso e ao se utilizar dessas ações, esses conglomerados possuem numerosas vantagens no mercado turístico.

No processo desta investigação, observou-se no *site* do Ministério do Turismo (2011) destaque a uma série de programas e ações a serem tomados na cidade, que se encontram alinhados ao Plano Nacional do Turismo.

Segundo o Ministério do Turismo (2011), o PNT buscará no decorrer da sua implantação alinhar suas ações em conjunto com outros programas e ações. Nessa perspectiva pretende expandir e fortalecer o “mercado interno, com especial ênfase na função social do turismo”. Entre os múltiplos objetivos expostos no decorrer

desse plano, destacam-se também a tentativa e a iniciativa de “fortalecer o turismo interno e promover o turismo como fator de desenvolvimento regional”.

Em relação às políticas públicas criadas e adotadas na esfera estadual, esses esforços atingem e influenciam direta ou indiretamente João Pessoa.

Muitas das ações no setor de turismo no estado da Paraíba são coordenadas pela Empresa Paraibana de Turismo S/A (PBTUR), órgão este constituído por uma sociedade anônima de capital misto. A PBTUR atua por meio de um estatuto, cujas atribuições incluem o objetivo e a finalidade de “executar as atividades ligadas ao turismo, em obediência às diretrizes básicas traçadas pelo governo da Paraíba” (PBTUR, 2011). É nesse contexto que a empresa vem desenvolvendo suas atividades.

Na busca por ações enquadradas nos parâmetros do turismo, encontram-se no *site* da PBTUR (2011) apenas a iniciativa e o desenvolvimento de dois projetos que são: a retomada das obras do Centro de Convenções de João Pessoa e o projeto denominado Verão é Cultura. Assim, informa-se que o Centro de Convenções terá suas obras retomadas mediante a utilização de parte de um empréstimo efetuado junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES).

Já o projeto Verão é Cultura é promovido pelos alunos do curso de turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em conjunto com a PBTUR e com a Secretaria de Turismo de João Pessoa (Setur). Esse programa aconteceu no decorrer do mês de janeiro de 2011, em um espaço denominado Largo da Gameleira, diariamente das 18 h às 20 h, com “uma série de apresentações de artistas da terra” (PBTUR 2011), ou artistas locais.

Na esfera municipal, verifica-se, conforme *site* da Prefeitura Municipal de João Pessoa (2011), a existência de três programas na área do turismo, que, mesmo sem uma análise prévia, demonstram estar coordenados. Tais programas também apresentam ações pontuais, no sentido de solucionar alguns dos problemas existentes na cidade no setor de turismo e hospitalidade, o que possibilitou a ampliação de um universo de possibilidades.

Diante da maneira como se apresentam esses programas no *site* da Prefeitura Municipal de João Pessoa (2011), observa-se por meio de seus objetivos e princípios certo grau de comprometimento na perspectiva de atender aos interesses dos habitantes locais, em detrimento da forma amadora e tímida que se

observou nos programas e nas ações adotadas tanto na esfera nacional quanto na estadual.

Portanto, os programas e as ações constantes do *site* da Setur (2011) — Programa Bem Receber; Programa de Produção Mais Limpa; Programa de Hospedagem Alternativa — apresentam-se principalmente por meio de parcerias firmadas entre a Prefeitura Municipal de João Pessoa e entidades como o Sebrae-PB, a Secretaria de Estado de Economia da Suíça (Seco) e outras entidades atuantes no setor.

Diante da exposição desses projetos e programas adotados no contexto dos governos federal, estadual e municipal, pretenderam-se expor quais dessas atividades podem, por meio de suas estratégias e objetivos, atender às necessidades da população residente na cidade de João Pessoa. Desse modo, buscou-se também situar a capital paraibana no quadro das políticas do mercado do turismo doméstico e internacional.

Verifica-se, portanto, que muitas dessas políticas são promovidas com o aval da população local, que é sensibilizada pela exposição dos benefícios gerados por essa atividade. Assim, mesmo sem dados sistematizados, é realizada a promoção e divulgação do turismo no contexto do mercado turístico doméstico nacional e internacional, mediante uma série de ações isoladas e muitas vezes descoordenadas, cuja desculpa é promover o desenvolvimento local.

3. PESQUISA COM MEIOS DE HOSPEDAGEM NA CIDADE DE JOÃO PESSOA

3.1 Considerações iniciais

A presente pesquisa, conforme já enunciado, investiga como a cidade de João Pessoa e empresas atuantes, em especial as do setor de hospedagem trabalham a hospitalidade para com os seus visitantes, turistas e hóspedes, e observa o relacionamento entre as pessoas no decorrer da prestação de serviços, mais especificamente entre hóspede e anfitrião comercial.

Dentre as diretrizes que nortearam a pesquisa, selecionaram-se organizações instaladas nos limites territoriais da cidade de João Pessoa, que, por sua vez, se encontrem direta ou indiretamente atuantes no cenário do setor receptivo local, seja na atividade vinculada ao setor de hospedagem, ou por meio da ação de entidades de classe representantes de grupos específicos e por meio da atuação do setor público.

Para aplicação da pesquisa, foram trabalhadas empresas envolvidas com o setor de hospedagem local, entre elas os hotéis Quality Hotel Sol e Mar João Pessoa (Sr. Cláudio Morais), Hotel Ondas do Atlântico (Sr. Rômulo Siqueira Mendes), Hotel Village Premium João Pessoa (Sra. Valéria Alves Agripino), Littoral Praia Hotel (Sr. Jocian Oliveira), Hotel Hardman João Pessoa (Sr. Edvaldo Garcia), Hotel Intercity Premium João Pessoa (Sr. Gustavo Mendes), Hotel Flexy Portal do Sol (Sra. Marcilene Ramalho), Hotel Ibis João Pessoa (Sra. Cláudia de Oliveira), Hotel Verdegreen João Pessoa (Sra. Marlone Gonzaga e Sr. Marcus Abrantes) e Lagoa Park Hotel (Sr. Francisco das Chagas Lima Filho).

Com o objetivo de se obter uma análise mais ampla, foram também pesquisados outros meios de hospedagem atuantes no destino, normalmente entendidos como extra-hoteleiros, tais como a Pousada Onda Azul (Sr. Francinaldo Costa Dias), o Flat Mar do Cabo Branco (Sr. João Batista de Melo Júnior), o Grupo do Caju (Sr. Diego Rodrigo Marques Gomes), a Pousada Praia Mar (Sra. Josette Gama Fernandes), o Albergue da Juventude Manaíra Hostel (Sra. Maria Renata Mendonça) e o Tambaú Flat (Sra. Ana Célia Nepomuceno).

A pesquisa se deu mediante aplicação de entrevistas entre os gestores e representantes do setor de hospedagem local e, com os dados obtidos, procedeu-se à análise de conteúdo com a observação e compreensão das relações entre

prestador de serviço e hóspedes, evidenciadas na rotina dos negócios e que se constituem em atos de cortesia, de receptividade e de hospitalidade.

Ainda no âmbito desta pesquisa, no ambiente receptivo da cidade de João Pessoa, pesquisaram-se as empresas locais que se fazem atuantes por meio de suas organizações representativas, e assim, faz parte desta amostra o gerente do *Convention Bureau* João Pessoa, Sr. Ferdinando Lucena, que, no decorrer da entrevista, possibilitou informações pontuais a respeito de políticas públicas e mobilizações efetuadas no destino com vistas a sua qualificação.

Também houve a preocupação de se trabalhar com outros atores atuantes no cenário receptivo da cidade, o que foi contemplado com instituições representativas do setor público, ou seja: a Secretaria Municipal de Turismo da cidade de João Pessoa, por meio do chefe do Departamento de Tecnologia da Informação (DPTI), Sr. Paulo Galvão Júnior, e das tutoras do Programa Bem Receber Copa, Sra. Justina Ferreira, Sra. Lívia Camila Madruga e Sra. Maria da Penha Medeiros Cavalcanti.

De forma a facilitar a exposição e compreensão das organizações cujos gestores e colaboradores foram entrevistados no decorrer da pesquisa, elaborou-se a tabela 10, uma divisão entre os empreendimentos atuantes no setor hoteleiro, no setor extra-hoteleiro e também as entidades ou organizações atuantes no cenário receptivo local.

Tabela 10. Empreendimentos e entidades contemplados na pesquisa

HOTÉIS	EXTRA-HOTELEIROS	DEMAIS ENTIDADES
Hotel Flexy Portal do Sol	Albergue da Juventude Manáira Hostel	Convention Bureau João Pessoa
Hotel Ibis João Pessoa	Flat mar do Cabo Branco	Programa Bem Receber Copa
Hotel Intercity Premium João Pessoa	Grupo do Caju	Secretaria Municipal de Turismo
Hotel Hardman João Pessoa	Pousada Onda Azul	
Hotel Ondas do Atlântico	Pousada Praia Mar	
Hotel Verdegreen	Tambaú Flat	
Lagoa Park Hotel		
Quality Hotel Sol e Mar		
Hotel Village Premium		
Littoral Praia Hotel		

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

As questões investigadas no decorrer desta pesquisa buscaram: compreender os fatores e características turísticas, receptivas e de hospitalidade da cidade que refletem uma melhor qualificação da infraestrutura e também da prestação de serviços; localizar os principais atores atuantes no setor de turismo e hospitalidade da cidade de João Pessoa; observar aspectos de manifestações de hospitalidade no setor de prestação de serviços na cidade de João Pessoa; localizar cenários e oportunidades referendadas pelo *trade* turístico local para que a cidade se posicione competitiva no cenário do turismo nacional e internacional; e discorrer as políticas adotadas em João Pessoa que refletem o atual cenário do turismo local no contexto doméstico e internacional.

Especificamente quanto aos meios de hospedagem, buscou-se na investigação: identificar aspectos da gestão dos meios de hospedagem que influenciam ou não o perfil hoteleiro dos empreendimentos pesquisados; identificar características que facilitam a boa prestação de serviços por uma organização do setor de hospedagem; e apontar os valores referenciais de hospitalidade considerados pelas empresas que refletem na qualificação de seus serviços.

3.2 A cidade de João Pessoa e sua relação com o setor de turismo

Na cidade de João Pessoa verifica-se que a característica hoteleira demonstra estar incorporada à cultura dos residentes como algo de extremo valor positivo e motivo de orgulho para a população local. Quanto a esta percepção, o proprietário da Pousada Onda Azul, Dias (2011), informa que a população local *“recebe bem pelo próprio sangue, pela própria hospitalidade natural do nordestino”*.

Também o gerente-geral do Littoral Praia Hotel, Oliveira b (2011), registra que *“sem dúvida, João Pessoa é considerada uma cidade acolhedora [...] a gente escuta até dos nossos hóspedes”*. Verifica-se pela fala dos respondentes que aspectos relacionados ao acolhimento demonstrados pelos anfitriões locais são percebidos pelos seus visitantes.

Pode-se, então, considerar que a cidade mostra-se hoteleira tanto no ambiente da comunidade local como para aqueles que a visitam. No entanto, o gerente comercial do Hotel Verdegreen João Pessoa, Abrantes (2011), considera que *“para uma cidade receber o turista, ela tem que primeiro acolher bem quem mora nela, e o turista é consequência disso”*.

Verifica-se, assim, que uma parcela da população está se conscientizando ou compreende a importância da atividade turística para desenvolvimento da região e do destino. Quanto a isto, cabe destacar, conforme registrado no referencial teórico desta dissertação, que o turismo como atividade ascendente na sociedade moderna gera benefícios de ordem financeira, estrutural e social. Estes impactos positivos gerados pelo aumento da demanda turística tendem a facilitar a acolhida daqueles que visitam a cidade.

Ao considerar estas questões, revela-se a assertiva do proprietário da Pousada Jardins e do Flat Mar do Cabo Branco, (Melo Júnior, 2011), ao informar que a *“população em geral, [...] está se conscientizando que o turista traz divisas para o estado, [...] diretamente e indiretamente ele está prosperando”*, (MELO JÚNIOR, 2011).

Também, como resultado observado na pesquisa, identifica-se a existência de um estilo de hospitalidade próprio do destino ou da sua região, que permeia as relações entre visitante e comunidade local de forma amistosa e harmônica. Diante disso a gerente-geral do Hotel Ibis João Pessoa, Oliveira a (2011), considera a importância da população para a receptividade do local e também projeta uma análise comparativa com outras cidades da região Nordeste do Brasil, ao informar:

[...] acredito que pode ser considerada, sim, um espaço que acolhe bem o visitante até por ter uma experiência, vivendo em várias cidades, eu costumo dizer que João Pessoa é, com certeza, a melhor cidade em que eu já morei [...] é a primeira cidade que eu moro no Nordeste [...] conheço outras cidades do Nordeste, acho a receptividade existente na cidade, por parte da própria população, e a infraestrutura da cidade atrativos muito grandes (OLIVEIRA a, 2011).

Diante da resposta de Oliveira a (2011), observa-se um modo de receber próprio da região, não apenas da cidade de João Pessoa, mas da região Nordeste do Brasil. Esta característica pode estar relacionada aos costumes, modos de agir e de falar que se encontram impregnados da cultura local, ou seja, um estilo de hospitalidade nordestino.

Para a tutora do Programa Bem Receber Copa João Pessoa, Ferreira (2011), a hospitalidade e o modo de agir dos residentes são atrativos turísticos e também determinantes facilitadores na acolhida aos visitantes e, para ela, esta realidade apresenta-se de modo diferenciado para outras regiões do país. Neste aspecto, a respondente coloca:

concordo que o que atrai muito em João Pessoa é o jeito nordestino das pessoas, de acolher, principalmente em João Pessoa [...] todo mundo é íntimo, as pessoas chegam já são amigas, [...], elas são muito receptivas, diferente do Sul e do Sudeste que é todo mundo de cara feia (FERREIRA, 2011).

Este modo de receber, ou estilo de hospitalidade nordestino, também é descrito pela tutora do Programa Bem Receber Copa João Pessoa, Madruga (2011), que complementa a afirmativa de Oliveira a (2011), ressaltando:

O pessoal tem essa hospitalidade realmente do nordestino, de saber acolher, de estar com pessoas, de fazer o melhor por aquela pessoa e atender às necessidades e expectativas do turista que chega aqui na nossa cidade” (MADRUGA, 2011).

Na perspectiva de melhor compreender a hospitalidade proporcionada aos visitantes da cidade, verifica-se que em meio aos diversos agentes presentes no cenário do turismo e da hospitalidade, a comunidade local se constitui no principal ator deste cenário, pois *“a própria população está despertando para isso, [...] a receptividade do povo é primordial, nisto eles são atores mesmo”* (Mendes b, 2011).

Diante do debate sobre as características implícitas na cultura dos residentes que se constituem em atos ou gestos voltados à atividade do bem receber, verifica-se que aspectos voltados à boa acolhida e à receptividade dos turistas são vistos como algo de extremo valor para os diferentes atores do turismo local.

A aparente reflexão e constatação se revelam no depoimento do subgerente do Hotel Intercity Premium João Pessoa, Mendes a (2011), ao informar que os moradores da cidade de João Pessoa possuem um papel primordial na receptividade dos visitantes:

As pessoas chegam, os habitantes daqui de João Pessoa têm a maior boa vontade de estarem informando quais são os principais pontos turísticos, o que a cidade tem para oferecer de bom, não é? [...] a comunidade local tem esse empenho em cuidar do seu turista também. Eu acho que isso é bacana, o final de semana na orla mesmo, tem várias pessoas que ficam ali sentadinhos com a sua cadeira, e são agentes de turismo, não deixam de ser, porque fazem propaganda da sua cidade (MENDES a, 2011).

Em meio à receptividade da população local, verifica-se a necessidade de os diversos atores do ambiente do turismo e da hospitalidade da cidade buscar meios e maneiras para receber os turistas, de forma profissionalizada e mais consciente sobre os benefícios a serem proporcionados para o destino.

Segundo o proprietário da Pousada Onda Azul, Dias (2011), mesmo diante dos pontos positivos, a cidade ainda precisa melhorar em alguns aspectos e, mesmo que a população local esteja compreendendo a importância do turismo para a região, verifica-se que ainda precisa avançar. Quanto à sua posição o respondente registra que:

se formos passar um comparativo acho que podemos melhorar muito em vários segmentos. Primeiro pela conscientização da população de que isto é um meio de sustentabilidade da cidade, do Estado, porque hoje em dia a economia se baseia no funcionalismo público, então o turismo não é visto como uma solução para a cidade em termos econômicos (DIAS, 2011).

Mediante a receptividade da comunidade local com os turistas que visitam João Pessoa, Morais (2011) informa que *“quando a gente fala em turismo, tem que ser extensivo [...]”*. Na razão desta colocação a pesquisa procurou trabalhar questões além daquelas referentes à receptividade dos residentes e buscou-se,

portanto, estender esta questão para a área de prestação de serviços no setor de turismo e hospitalidade.

Mediante estes dados, a pesquisa procurou evidenciar, de acordo com os entrevistados, quais os demais atores presentes no cenário do turismo e da hospitalidade na cidade de João Pessoa. A gerente-geral do Tambaú Flat Littoral Hotels João Pessoa e do Victory Flat Littoral Hotels, Nepomuceno (2011), informou de forma breve e elucidativa que, nesse cenário, é muito importante “a priori o próprio trade turístico, [...] depois ABIH, Convention Bureau, ABRASEL e ABAV”.

Constatou que as empresas atuantes no destino se tornam mais ativas quando são representadas por entidades de classe, como explica o gerente-geral do Quality Hotel Sol e Mar João Pessoa, Morais (2011), ao informar que “o pessoal do trade turístico é muito forte através de organizações, como ABAV, ABIH é muito presente, [...] o Convention Bureau também se faz muito presente”.

Observa-se que as instituições de classe vêm demonstrando estar mais atuantes no destino, principalmente devido ao fato de, nas últimas décadas, existir um consenso entre as empresas do setor em desenvolver ações em conjunto. Esta perspectiva é defendida por Madruga (2011) ao expor que “agora a gente consegue observar bem o trade bem engajado em conjunto trabalhando para isso, a ABIH junto com a PBTUR”. Verifica-se, assim, uma parceria do setor privado com o setor público.

Madruga (2011) discorre, também, sobre a atuação do setor público, que por vezes nas esferas municipal, estadual e federal vem desenvolvendo ações na região. Segundo Ferreira (2011), a importância do órgão de turismo na esfera estadual para o estado da Paraíba, Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR), faz-se da seguinte maneira:

A PBTUR também está dando uma grande contribuição nessa parte, [...] ela está fazendo um bom trabalho, a melhor gestão que está sendo é essa agora [...] atual, dar voz às pessoas do turismo, os presidentes das entidades de classe, os hoteleiros, os agentes de viagens, todos têm uma confiança imensa em Ruth, que é a presidente da PBTUR (FERREIRA, 2011).

No que se refere à atuação do setor público, observa-se que os órgãos de turismo local procuram distribuir suas funções de forma a facilitar sua atuação nas ações elaboradas e desenvolvidas no destino. Porém, observa-se flagrante

discordância sobre quem se constitui no principal sujeito no cenário do turismo e da hospitalidade no destino. Quanto a isso, Galvão Júnior (2011) informa o papel da Secretaria de Turismo da cidade de João Pessoa e da PBTUR, colocando que:

[...] SETUR, sem dúvida nenhuma, em minha opinião é uma das grandes responsáveis para a divulgação da cidade, outra muito importante é a PBTUR, a PBTUR também divulga João Pessoa [...], mas ela não divulga só João Pessoa, divulga Campina, divulga Conde, quer dizer todas as cidades turísticas da Paraíba. Então, é obvio que o destino indutor, o portão de entrada do turismo na Paraíba é a cidade de João Pessoa, porque tem o maior número de hotéis, de unidades habitacionais, de leitos (GALVÃO JÚNIOR, 2011).

Galvão Júnior (2011) complementa em sua assertiva a importância do apoio de outras instituições atuantes neste setor, como, por exemplo, “outra entidade muito participativa [...] é o SEBRAE”. Conforme o respondente, esta organização foi primordial para a escolha de João Pessoa como subsede da Copa do Mundo Fifa 2014.

Quando se questionou a importância do setor de prestação de serviços neste processo, Mendes b (2011) observou que “os próprios gerentes de empresas privadas, os próprios hoteleiros, eles são atores”, pois têm que, no decorrer de suas atividades, superar uma série de dificuldades para atender bem aos turistas locais.

Conforme se contextualiza a questão da receptividade do setor de prestação de serviços local, Oliveira b (2011) considera que “o setor de prestação de serviços primeiramente começa na parte dos hotéis, flats em que o pessoal é acomodado, e realmente são muito bem acolhidos”. Para este gestor, as empresas de hospedagem são as mais atuantes no cenário do setor receptivo da cidade, e por isso estas instituições se distinguem das outras organizações.

O gerente administrativo e financeiro do Hotel Hardman, Garcia (2011), informa que, no cenário do setor receptivo local, os principais atores são “os colaboradores, a base de atendimento que lida diretamente com o atendimento do público, que já possuem essas características [...]”. Assim, pressupõe-se que já faz parte das atribuições e responsabilidades destas pessoas a atividade de receber, atender e buscar superar as expectativas dos seus consumidores.

Ainda sobre a característica hoteleira no ambiente da cidade de João Pessoa, por vezes descrita segundo gestos da sua população e dos seus

prestadores de serviço, Lucena (2011) em seu depoimento traça uma abordagem geral deste cenário, afirmando:

A cidade possui atores que direta ou indiretamente participam desse processo de recepção de quem aqui chega. O primeiro deles é a comunidade, então a comunidade está extremamente envolvida, a partir de intervenções que a cidade vem passando ao longo desses seis ou sete anos, com novas paisagens, [...] a comunidade está com um novo estímulo, e a partir disso tem se colocado como um local que tem recebido bem as pessoas que aqui chegam, [...] o poder público através de suas autoridades do setor de turismo, órgãos oficiais, os operadores do turismo receptivo, as agências de viagem, os operadores da hotelaria estão exatamente convocados através de suas entidades representativas como Convention Bureau, como ABIH, ABAV, ABRASEL, dentre outras, estão envolvidas em receber bem os que aqui chegam principalmente por dois grandes motivos que já estão sendo trabalhados aqui [...] Um deles é a Copa do Mundo e de forma permanente os eventos que acontecem aqui na cidade (LUCENA, 2011).

Mediante essas questões, buscou-se contemplar traços da característica hospitaleira no ambiente urbano da cidade de João Pessoa, demonstrando que, por meio da exposição de atos e gestos de cortesia e de preocupação com o outro, a população tende a ser beneficiada direta ou indiretamente com o aumento do fluxo turístico para o destino.

Afinal, os turistas que visitam a cidade tendem a se sentir mais seguros e acolhidos, por se encontrar em um ambiente mais receptivo. Mas, mesmo diante destes pontos, considera-se, ainda que sutilmente, que a atividade voltada à receptividade dos turistas necessita de uma maior profissionalização e de uma maior conscientização da população com vistas a perceber os benefícios a serem proporcionados.

Neste momento da investigação, buscou-se contemplar os principais atores atuantes no cenário da hospitalidade e do turismo local, evidenciando-se a atuação do poder público, a presença do setor privado por meio de instituições de classe do setor de turismo, e por último demonstrando a forte presença dos residentes da cidade na atividade de receber e acolher os turistas.

3.3 Infraestrutura, políticas específicas para o turismo e incremento da oferta

A cidade de João Pessoa dispõe de competentes aspectos estruturais e, em meio à exposição feita pelos entrevistados, constata-se que apresenta traços por

vezes associados à qualidade de vida da população local. Estas características se encontram descritas em aspectos da urbanização da cidade, conforme se verifica na opinião do superintendente de hospedagem do grupo Caju, Guedes (2011):

[...] hoje a gente tem uma das mais belas praias, temos uma das melhores qualidades de vida em termos de segurança, o custo de vida também é muito baixo, de alimentação e de hospedagem [...] então, hoje, a cidade de João Pessoa não deixa a desejar pra nenhum outro destino turístico do Brasil (GUEDES, 2011).

Normalmente, essas características com forte apelo diferencial são percebidas por pessoas vindas de outras regiões e, por suas razões, residem na cidade. Mendes b (2011) informa que “João Pessoa é uma cidade que encanta, [...] uma cidade singular, diferente das outras, [...] tudo muito limpinho, tudo muito organizado”. Estas características proporcionadas aos residentes locais, segundo o respondente, são constatadas pelos turistas.

Em meio a este cenário, do ponto de vista da maioria dos respondentes desta pesquisa, certamente os turistas manifestam a sua opinião sobre a qualificação da estrutura local aos prestadores de serviço. Assim alguns dos entrevistados, entre eles Oliveira b (2011), revelam que João Pessoa é “uma cidade acolhedora [...] recebe bem os visitantes, além do verde, da qualidade das praias, de a cidade ser bonita”.

Segundo Moraes (2011), a infraestrutura facilita a acolhida dos visitantes considerando, ainda, a importância destes aspectos estruturais na existência de traços de hospitalidade no ambiente urbano, os quais, por sua vez, são apresentados por meio da provisão de infraestrutura básica e turística e no fornecimento de equipamentos urbanos.

[...] quando o cliente chega de fora, a cidade é bem preparada, o transporte coletivo, a sinalização na cidade é boa, é uma cidade limpa que oferece até certo ponto uma acessibilidade legal principalmente nas áreas turísticas, nas orlas (MORAIS, 2011).

Neste cenário de oportunidades visualizam-se características inerentes a uma pequena cidade localizada no ambiente de uma capital, conforme aponta Melo Júnior (2011), colocando que “aqui não temos tubarão na beira da praia, aqui não

temos turismo sexual, aqui o índice de criminalidade é um dos mais baixos do Nordeste”. Segundo o respondente, essas características cativam os turistas.

Estes aspectos, porém, necessitam ser mais bem explorados e qualificados para atender às necessidades daqueles que se utilizam dessa infraestrutura em diferentes perspectivas. Para a coordenadora de recepção do Hotel Flexy Portal do Sol João Pessoa, Ramalho (2011), a conservação da estrutura criada seria um excelente meio para adequar os locais criados para fins turísticos aos visitantes.

João Pessoa está precisando [...] investir mais nos centros turísticos, na parte turística da cidade, [...] os clientes conversam com a gente, muitas vezes aqui na recepção, eles dizem, “os lugares são bonitos, mas tão pouco conservados (RAMALHO, 2011).

As considerações de Ramalho (2011) sobre a aparente necessidade de uma melhor conservação da infraestrutura, criada para receber turistas, também se encontram descritas nas palavras de Garcia (2011) ao revelar a existência de praias localizadas no entorno da cidade que podem dispor de uma melhor estrutura, “o que deve melhorar é a infraestrutura, [...], fortalecer as praias menos urbanas”.

Aspectos voltados à infraestrutura local são apontados como pontos cruciais para um melhor incremento da atividade turística na cidade de João Pessoa e conseqüentemente no estado da Paraíba. Também se considera que esta infraestrutura deve atender a todos os atores, sejam estes visitantes ou anfitriões, possuindo ou não necessidades específicas.

Mendes b (2011) revela uma característica preocupante, ao informar que “portadores de deficiência, [...] não são lembrados aqui em João Pessoa”, e em meio a esta característica observa-se a necessidade de estrutura que possa melhor atender às expectativas dos diversos atores presentes no ambiente urbano da cidade.

Nos aspectos associados à infraestrutura da cidade e do seu entorno, verifica-se que o ambiente se encontra carente de uma melhor sinalização para fins turísticos, de forma a indicar para os residentes locais e, sobretudo, para os visitantes os pontos turísticos do destino. Quanto a esse item, Ferreira (2011) informa que “sinalização é um dos grandes pecados, não só de João Pessoa, mas de todo o interior do estado também”.

Esta situação é confirmada por Madruga (2011), ao revelar o seu descontentamento no que se refere às características do ambiente urbano da cidade e do seu entorno, pois “a sinalização é precária, você não tem uma infraestrutura na cidade em que você vai” (MADRUGA, 2011).

Entretanto, no que se refere à sinalização turística, Galvão Júnior (2011) demonstra a iniciativa da Prefeitura Municipal de João Pessoa em resolver este problema, por meio de parcerias com universidades e outras entidades que elaboram e financiam projetos no setor turístico local:

[...] nós estamos em contato com o pessoal da Universidade Rural de Pernambuco que conquistou o Projeto de Banco do Nordeste, [...] para fazer a pesquisa para melhorar nossa sinalização. Quando você chegar a um local, por exemplo, a entrada da cidade, você quer se direcionar à Estação Cabo Branco, então precisa de placas de sinalização turística que indiquem facilmente o local, isso é um exemplo (GALVÃO JÚNIOR, 2011).

Na medida em que se acentua o debate sobre a questão da sinalização turística de João Pessoa, Galvão Júnior (2011) expõe outros meios a serem adotados pela Secretaria de Turismo para resolver esta questão:

[...] nós também temos um projeto fantástico aqui [...] gostaria de divulgar também, é o projeto de sinalização de roteiro para pedestre, se você quiser conhecer o centro da terceira cidade mais antiga do Brasil a pé, você conhece, só seguindo esse roteiro, que é também sinalização turística. Esse material aqui me permitiu conhecer, eu fiz dez vezes o passeio [...] (GALVÃO JÚNIOR, 2011).

De acordo com Galvão Júnior (2011), também se verifica por parte do poder público local a adoção de iniciativas que tendem a facilitar a localização e a identificação de pontos turísticos da cidade em localidades como o centro da cidade. Por vezes, esta região demonstra estar esquecida pela população local em detrimento da aparente preferência por regiões localizadas na faixa litorânea.

Sobre esta questão, Madruga (2011) discorre que a infraestrutura de acesso também deixa a desejar, pois mediante estas lacunas precisa-se obter “uma melhoria no aeroporto, [...], melhorar as rodovias também, afinal temos o hóspede que vem com o seu carro”.

O aeroporto Castro Pinto a quem os entrevistados se referem localiza-se no município de Bayeux, também no estado da Paraíba. Este equipamento de acesso é

utilizado por boa parte dos turistas locais para chegar a João Pessoa. Os entraves decorrentes de o destino não dispor de um aeroporto maior, e que possibilite maiores alternativas em horários de vôo, parece ser uma das lacunas existentes, demonstrada por boa parte dos entrevistados.

Dada a falta de qualificação deste equipamento, Gomes (2011) informa que “[...] fator impeditivo também é nosso aeroporto que não possibilita ter um fluxo maior de aeronaves”. Assim, características referentes à falta de mais qualidade para receber turistas nacionais e internacionais, por meio deste equipamento, são atributos a serem considerados. No contexto das características estruturais do aeroporto, Mendes b (2011) afirma que:

em João Pessoa, na parte estrutural precisamos de um bom aeroporto para que traga o internacional para cá, pois normalmente este tipo de turista tende a despender mais dinheiro e divisas no destino visitado, de certa forma aumentando, assim, os benefícios gerados pela atividade do turismo (MENDES b, 2011).

Nesta perspectiva, a gerente de reservas e gerente comercial do Hotel Village Premium João Pessoa, Agripino (2011), informa que “a quantidade de voos são (sic) pouquíssimos, principalmente em voos diurnos”, o que demonstra que a infraestrutura de acesso disponibilizada aos turistas nacionais e internacionais no aeroporto Castro Pinto é precária e necessita de uma melhor qualificação.

Para Guedes (2011), em decorrência desta característica “a gente não tem uma malha aérea mais complexa porque também o nosso aeroporto não proporciona isso”. Conseqüentemente, devido a esta característica, os horários para voos normalmente são de madrugada e, por vezes, isto acaba por comprometer o fluxo turístico para a região.

Ainda quanto ao fluxo turístico da região, segundo Oliveira b (2011), o fato é que “os voos têm uns horários inconvenientes, às vezes, o pessoal que vem para cá, para João Pessoa, tem que fazer um sacrifício enorme para chegar”. Assim, os aspectos associados à ampliação do aeroporto, maior disponibilidade de voos diurnos e tarifas mais acessíveis são relevantes e necessários.

Para melhor expor a opinião dos entrevistados em relação à infraestrutura local, elaborou-se a tabela 11, que realiza uma divisão entre os empreendimentos hoteleiros, extra-hoteleiros e demais entidades ao apresentar seu conceito diante desta característica.

Tabela 11. Opinião dos entrevistados em relação à infraestrutura

OPINIÃO EM RELAÇÃO À INFRAESTRUTURA	HOTÉIS	EXTRA- -HOTELEIROS	DEMAIS ENTIDADES
CONTEMPLA AS NECESSIDADES DA COMUNIDADE LOCAL E DOS VISITANTES	4	2	2
NÃO CONTEMPLA AS NECESSIDADES DA COMUNIDADE LOCAL E DOS VISITANTES	6	4	1
TOTAL	10	6	3

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

A tabela 11 revela que a maioria dos entrevistados, que desenvolvem suas atividades diárias em empreendimentos hoteleiros e extra-hoteleiros, considera que a infraestrutura local não contempla as necessidades da comunidade e dos visitantes. Já a maior parte das entidades representativas do setor turístico local considera que a infraestrutura contempla as necessidades da comunidade e dos visitantes.

Diante deste panorama, Mendes b (2011) informa que em João Pessoa e no seu entorno existem “cenários e oportunidades, uma das oportunidades é a melhoria do aeroporto, mas também toda a estrutura de recebimento de visitantes da cidade”. Por isso, o destino tende a buscar trabalhar outros pontos descritos no ambiente urbano da cidade e do entorno.

Outro fator de destaque verificado no decorrer das entrevistas se constata na aparente falta de equipamentos de lazer, descritos na forma de parques aquáticos, casas de espetáculo e atividades recreativas no ambiente urbano local. Segundo parte dos respondentes, essas alternativas poderiam servir de suporte e de atrativo para o setor turístico da cidade, na tentativa de disponibilizar maior diversidade de passeios e atrações para os turistas nacionais e internacionais. Sobre esta questão, Oliveira b (2011) informa:

Uma das reclamações que sentimos dos clientes é a falta de opções na cidade, às vezes as pessoas vêm passar aqui uma semana, e no quarto dia, terceiro dia já não tem mais opções, ele tem que repetir, [...] (OLIVEIRA b, 2011).

Quanto à questão da falta de opções recreativas e de entretenimento na cidade, como alternativa para os turistas locais se ocuparem, Dias (2011) informa que “João Pessoa tem tudo para ter um parque aquático, [...], não adianta ter meios

de hospedagens, se as pessoas não vão ter para onde ir, não vão ter o que fazer”. Desta forma, identifica-se que o *trade* turístico deve se mobilizar no intuito de disponibilizar uma oferta turística complementar que esteja de encontro a essas necessidades.

No cenário receptivo local, verifica-se que os visitantes fazem os passeios turísticos tradicionais, porém o setor produtivo local não apresenta alternativas em relação a passeios e outras atividades de entretenimento, pois, no ambiente urbano local, o turista “faz as visitas nas praias, mas a noite aqui deixa muito a desejar [...] João Pessoa tem várias limitações nessa área de diversão” (Oliveira b, 2011).

Em meio a esta realidade, verifica-se que as atividades de diversão e entretenimento dos turistas e dos residentes locais normalmente concentram-se na orla marítima da cidade durante o período diurno, por meio de visitação das praias localizadas no ambiente urbano da cidade e do seu entorno.

Por isso é de cabedal importância a necessidade de qualificar outras áreas da cidade para receber pessoas em diferentes horários e com atividades distintas, pois “a questão da noite aqui em João Pessoa, ela é muito parada, [...], à noite as pessoas precisam também ter um lugar para onde ir, não só praia” (Dias, 2011).

No que se refere à criação e maior disponibilidade de equipamentos como realidade diferencial limitada no ambiente de hospedagem da cidade, a funcionária da Pousada Praia Mar, Fernandes (2011), informa que a cidade precisa “ter mais hotéis, mais pousadas, [...], porque João Pessoa ainda é pequeno, é considerada uma cidade pequena, é uma capital mas é pequena”.

Por meio destas questões, verifica-se a necessidade de maiores investimentos na cidade de João Pessoa na criação de novos meios de hospedagem em suas diferentes tipologias e também de maior disponibilidade e melhor distribuição de equipamentos para fins turísticos, recreacionais e de entretenimento para atender ao setor receptivo. Conforme se verifica no depoimento da tutora do Programa Bem Receber Copa, Cavalcanti (2011), “este litoral norte não tem investimento, [...] Se tivesse um bom investimento, uma rede investisse, criasse restaurantes de porte, isso atrairia bem mais hóspedes”.

O baixo número de leitos e a aparente limitação no setor de prestação de serviços local foi um dos critérios que fez com que a cidade de João Pessoa não fosse escolhida para ser uma das sedes da Copa do Mundo em 2014. Mediante esta questão, Belmont (2011) informa que “[...] deveríamos aumentar o número de leitos,

[...], temos que investir nos prestadores de serviços”. Devido a este fato, verifica-se a tendência pela ampliação do número de leitos na cidade por meio da criação de novos hotéis, *flats* e pousadas.

Os atores do setor receptivo local também buscam ampliar o setor de prestação de serviços e, quanto a isto, Abrantes (2011) relata que “temos uma oferta muito baixa de hotelaria, então é uma coisa que poderia ser incentivada, a questão da prospecção de novas redes hoteleiras”.

Para Mendes a (2011), a cidade precisa dispor de uma melhor infraestrutura em suas diferentes perspectivas, pois “nós precisamos de mais equipamentos hoteleiros, [...], porque a cidade lota muito rápida, e não comporta grandes eventos na cidade”.

Com vistas nos depoimentos, revela-se que o setor produtivo do turismo em João Pessoa precisa ampliar a oferta de leitos, restaurantes, atividades recreativas e equipamentos de apoio ao turista. Por isso, Abrantes (2011) relata: “eu sempre costumo dizer que a deficiência é geral aqui, independente se é agenciamento ou é hotelaria”.

Diante da limitação do setor receptivo e de prestação de serviços local, localiza-se também uma realidade no que se refere à perspectiva de crescimento do fluxo turístico e, conseqüentemente, do número de leitos e dos demais serviços de apoio ao turista.

Nepomuceno (2011) descreve os aspectos estruturais da cidade de João Pessoa afirmando que “falta um pouco de estrutura na cidade, faltam hotéis de grande porte, [...] faltam equipamentos de lazer, principalmente noturno”.

Constata-se, também, entre os entrevistados, que o destino carece de uma estratégia de divulgação que possa expor aos consumidores potenciais os atrativos turísticos localizados no ambiente da cidade, de forma a atrair maior demanda turística e assim também agregar valor à oferta turística.

Diante desta questão, Gomes (2011) informa que a “cidade de João Pessoa, a Paraíba em si, é muito mal divulgada fora, porque turismo é uma coisa meio que de status”. Assim, o respondente revela a importância da divulgação do destino como forma de apresentar as qualidades existentes na região que, por vezes, são desconhecidas.

A perspectiva da divulgação das qualidades inerentes à cidade de João Pessoa também foi contemplada por Agripino (2011), ao informar que um dos

aspectos que merece muito ser retomado é a divulgação da Paraíba, Conforme seu depoimento, “[...] eu tenho certeza de que as pessoas sabendo o que a gente tem [...] é um dos principais destinos de suas viagens”.

A exigência por melhoria das atividades de divulgação do destino nos múltiplos canais de distribuição e promoção demonstra ser uma realidade entre os entrevistados, sobretudo nos eventos mais tradicionais promovidos para o setor de turismo específico. Quanto a isto, Mendonça (2011) informa que “deveríamos participar de mais feiras nacionais e internacionais para divulgação, ainda acho que é pouco”.

Devido ao avanço nas comunicações, os entrevistados por vezes citam outras formas de divulgação do destino que se estendem para além dos meios de comunicação mais comuns. Gomes (2011) informa que “infelizmente falta, por parte do poder público, uma divulgação maior nas mídias sociais”.

Verifica-se a necessidade de promover atividades de divulgação do destino para além dos limites da televisão, do rádio e das feiras de turismo, que são considerados meios de comunicação mais tradicionais, como exemplifica, por exemplo, Gomes (2011), demonstrando que pode ser realizada uma divulgação gratuita em busca de atrair um público com perfil diferenciado.

Também se constata que alguns dos entrevistados tendem a esperar por iniciativas do governo para divulgação do destino. Melo Júnior (2001) coloca que, em razão destas diretrizes, “Tudo passa pelos órgãos de turismo, ter uma atividade de divulgação [...], a rede local não tem condições de bancar uma estrutura dessa”. Assim, para Melo Júnior (2011), o setor de hospedagem local apresenta certa limitação no que se refere às atividades de promoção da cidade.

Entretanto, esta realidade demonstra estar mudando, pois na tentativa de buscar meios para superar os entraves e aparentes limitações vivenciados pelo destino, os atores do setor de turismo e hospitalidade local tendem a não esperar por iniciativas do poder público. Quanto a isto, Moraes (2011) afirma que os empresários locais buscam se antecipar às exigências do setor ao promover e organizar iniciativas até então pouco vislumbradas, relatando:

eu percebo que o pessoal antigamente jogava muito a responsabilidade de divulgação, de ações, sempre para o poder público, [...] o governo não investe em divulgação por isso que não cresce, e hoje em dia o *trade* já esta percebendo mais, [...],estou

percebendo que o *trade* tem mudado essa forma de pensar já se vê essas organizações que eu tinha citado antes, Convention Bureau, ABIH, fazendo ações próprias com os seus associados em outros destinos como forma de divulgação (MORAIS, 2011).

Constata-se que os atores do turismo local estão se mobilizando com o intuito de realizar esta e outras atividades em conjunto, no intuito de não apenas esperar por iniciativas do setor público. Um exemplo disto são as atividades promovidas pela ABIH/PB. Conforme relata Madruga (2011):

agora a gente consegue observar bem o *trade* em si bem engajado [...] Em conjunto trabalhando para isso, a ABIH junto com a PBTUR [...] participando de várias feiras, salões, *workshops*, eles promovem *rodoshows* no Sudeste, já foram para Belo Horizonte, Minas Gerais, [...] São Paulo, já visitaram uma porção de cidades (MADRUGA, 2011).

Também se visualiza que o setor público e o privado, nas suas atividades de promoção e divulgação do destino, possuem a tendência de buscar características voltadas à receptividade do local com os seus visitantes. Desta forma, Madruga (2011) complementa seu relato ao dizer que a ABIH e a PBTUR “foram para Barretos, e o slogan que eles utilizam é Paraíba Hospitaleira”.

Desta forma, verifica-se nas atividades de promoção e *marketing* do destino que se sugere e se propõe a informar aspectos relevantes que tendem a ser encontrados na cidade de João Pessoa, como, por exemplo, a receptividade, a boa acolhida e a hospitalidade dos múltiplos atores do cenário receptivo local, ao atender às solicitações dos turistas nacionais e internacionais.

3.4 Mão de obra, treinamento, qualificação, oportunidades e políticas específicas

No cenário do setor receptivo local constata-se que os entrevistados se mostram insatisfeitos em relação à qualificação da mão de obra local, que, por vezes, se mostra limitada em relação às habilidades a serem utilizadas no setor de prestação de serviços.

Quanto a isso, a funcionária da Pousada Praia Mar, Fernandes (2011), informa que a mão de obra local, com vistas a atender aos turistas nacionais e internacionais no ambiente da cidade de João Pessoa, “deveria ter um pouco de qualificação justamente nestas pessoas que trabalham com turismo”.

Os aspectos que remete à necessidade de treinamento de recursos humanos referem-se, sobretudo, a questões como falar outro idioma além do português, ter maior facilidade em desenvolver os procedimentos operacionais padrão, procurar vislumbrar cursos complementares que tendem a agregar valor ao currículo profissional do colaborador e também às operações do empreendimento. Nesta perspectiva, Oliveira b (2011) informa:

Tenho visto a necessidade de qualificação do pessoal da mão de obra do hotel. A gente vê, já percebeu, inclusive, que quem trabalha com público estrangeiro tem a necessidade de uma segunda língua na recepção, principalmente o inglês [...] eu vejo a necessidade de treinamento (OLIVEIRA b, 2011)”.

Mediante o relato de Oliveira b (2011), constata-se aparente fragilidade em atender a hóspedes estrangeiros, devido à falta de habilidade dos recursos humanos com outro idioma, principalmente o inglês que é idioma normalmente utilizado pela maior parte dos turistas internacionais, e também entendido como idioma universal.

No cenário de setor de turismo e hospitalidade local, considera-se uma aparente fragilidade da cidade a falta de qualificação da mão de obra, ou a falta de iniciativa que os recursos humanos possuem em se qualificar. Nestes quesitos, Lima Filho (2011) discorre que:

A gente tem uma dificuldade muito grande de mão de obra, de as pessoas se interessarem, quererem fazer, as pessoas não querem, [...], eu, não só eu, mas os outros colegas hoteleiros para conseguir profissional para a área temos dificuldades, sofremos porque as pessoas não têm qualificação e não querem se qualificar (LIMA FILHO, 2011).

Constata-se, na afirmativa de Lima Filho (2011), que esta realidade é vivenciada pelos meios de hospedagem da cidade de forma a comprometer a prestação de serviços no ambiente destas organizações. Em alguns casos, os recursos humanos da região sinalizam traços de qualificação depois que começam a trabalhar nos meios de hospedagem da cidade. Porém, normalmente, estas pessoas demonstram limitações.

Por isso, Dias (2011) relata como foi realizado o treinamento dos funcionários da Pousada Onda Azul e, por meio deste depoimento, verifica-se que os funcionários deste empreendimento ainda têm muito a desenvolver para contemplar as reais expectativas dos seus hóspedes e necessidades dos seus proprietários.

Não tem mão de obra qualificada na cidade, não há um segmento que qualifique melhor a mão de obra. No meu caso em particular, todas as pessoas que estão trabalhando hoje na Pousada foram treinados e orientados por mim. Começaram do zero, um dos rapazes que hoje é meu auxiliar de gerente, era auxiliar de pedreiro e chegou na Pousada para fazer rejunte, um jovem de 21 anos [...] eu perguntei se ele queria uma oportunidade, ele disse que sim, e hoje ele já cresceu bastante, mas mesmo assim tem limitações, muitas, poderia ter crescido muito mais se tivesse escutado, porque não adianta você querer investir na pessoa, a pessoa tem que querer este investimento, e as pessoas não querem estudar” (DIAS, 2011).

Esta realidade está mudando na medida em que os gestores de meios de hospedagem locais estão se conscientizando da importância dos conhecimentos e habilidades para trabalhar no setor e, conseqüentemente, exigindo dos seus recursos humanos uma maior e melhor qualificação para trabalhar nas empresas locais, como informa o gerente-geral do Hotel Ondas do Atlântico, Mendes b (2011):

“[...] deveríamos despertar para esta mentalidade, que João Pessoa está crescendo, estão surgindo muitos hotéis e que hotelaria, claro, tem que gostar. Ninguém é obrigado a fazer nada de que não goste, mas a mentalidade para João Pessoa é para isso, eu quero trabalhar no setor hoteleiro, claro, eu tenho que me qualificar. Eu não posso cair de “paraquedas” e pronto: a hotelaria” (MENDES b, 2011).

Mediante esta realidade vivenciada pelo setor de hospedagem local, verifica-se que os recursos humanos que demonstram maior aptidão para trabalhar e desenvolver suas atividades no setor tendem a ser valorizados pelos gestores locais, como forma de conservar e manter a mão de obra que se encontra mais capacitada para atender às necessidades da demanda.

Na perspectiva da qualificação da mão de obra local, Lima Filho (2011) informa que “ter um bom funcionário, aquele funcionário que a gente tem, tem que valorizá-lo para que fique na casa e preste um bom atendimento”. Quanto a isso, fica evidente a necessidade de recursos humanos habilitados a trabalhar e desenvolver suas atividades no setor de hospedagem, o que revela a perspectiva de manter um padrão de qualidade a ser oferecido aos hóspedes. Os meios de hospedagem da cidade buscam desenvolver meios para incentivar e motivar seus colaboradores. Observa-se nas considerações de Nepomuceno (2011) esta intenção, quando o respondente afirma: “Participamos de incentivo na carreira do funcionário, [...], até

porque temos funcionários aqui que trabalham conosco há 12 anos”. Esta ação revela-se no plano de carreira oferecido pela empresa Littoral Hotels aos seus colaboradores. O exemplo da Rede Littoral Hotels, referente à concessão de incentivos à qualificação dos recursos humanos, demonstra ser considerado por outros meios de hospedagem da região, como, por exemplo, o Hotel Verde Green, pois, conforme relata Abrantes (2011), “a empresa dispõe do programa de trainee, também tem uma série de incentivos, [...], até 14° salário”.

Constata-se que, por vezes, os gestores locais no uso de suas atribuições consideram de suma importância as questões referentes ao treinamento e incentivo aos colaboradores, na perspectiva de motivá-los e, por meio desta característica, fornecer um melhor atendimento aos hóspedes. Gomes (2011) informa que “hoje nós batemos muito nesta tecla do atendimento, o treinamento é basicamente para isso, para motivacionar as pessoas para atender melhor”.

Segundo Morais (2011), a concessão de incentivos aos funcionários também se reflete, sobretudo, na questão da prestação de serviços, pois “atualmente trabalha esta questão de treinamento, de incentivo muito forte, para ter um atendimento contínuo”. A questão do atendimento contínuo, comentado por Morais (2011), tende a ser entendida como um padrão de qualidade a ser seguido pelos colaboradores em suas diferentes funções e horários de trabalho.

Por meio desta e de outras considerações, revela-se a importância de se manter um padrão de qualidade aos clientes que, por vezes, é garantido por meio de treinamentos, incentivos e concessão de oportunidades aos colaboradores. Nesta perspectiva, Morais (2011) informa características e exemplos desta relação no Hotel Quality Sol e Mar João Pessoa, afirmando que:

procuramos manter sempre esta qualidade, através de treinamentos, em relação aos incentivos, tem uma política de crescimento aqui na empresa, de valorização do funcionário, quando aparecem novas oportunidades dentro da empresa, sempre se está procurando voltar os olhos pra quem está aqui dentro, quem tem desenvolvido um bom trabalho [...] e investir nesta pessoa para que ela possa crescer dentro do hotel e até dentro do meio turístico [...] tem recepcionista que virou supervisor de recepção, tem agente de reservas que virou governanta, contas a pagar que virou *controller*, tem cozinheiro que virou chefe de cozinha (MORAIS, 2011).

Corroborando as considerações de Morais (2011), no sentido de buscar qualificar os recursos humanos com vistas a profissionalizar o serviço do setor de

hospedagem local, revela-se, também, a afirmativa de Oliveira a (2011) quanto ao Hotel Ibis João Pessoa que, por meio de sua política de treinamento e incentivo aos colaboradores, “tem um plano de formação para equipe em uma primeira esfera; a equipe é voltada para essa formação de hospitalidade”.

No caso de Moraes (2011) e Oliveira a (2011) verifica-se a influência de duas corporações do setor de hospedagem, presentes no cenário nacional e internacional como a Rede Accor e a Atlantica Hotels International, ambas atuantes no setor de hospedagem, que, no decorrer de suas atividades, procuram agregar valor para os hóspedes ao demonstrar a profissionalização do serviço prestado.

Verifica-se, então, que os empreendimentos do setor de hospedagem local tendem a buscar meios para melhor atender aos seus clientes com vistas a proporcionar um padrão de qualidade. Nesta perspectiva, constata-se que muitos empreendimentos do setor de hospedagem local tendem também a adotar ações de qualificação no atendimento aos seus hóspedes.

Alguns meios de hospedagem da região incorporam treinamentos e incentivos na sua política de formação de recursos humanos. Estas organizações fornecem cursos aos seus colaboradores na aparente tentativa de dirimir esta deficiência observada no ambiente da cidade de João Pessoa. Por isso, a assistente de sustentabilidade do Hotel Verdegreen, Gonzaga (2011), informa que:

tem uma série de treinamentos que a empresa precisa fornecer para os colaboradores até para os recursos humanos se adequarem à estrutura do hotel, pois tem a estrutura física da sustentabilidade, mas os colaboradores têm que trabalhar na mesma sintonia” (GONZAGA, 2011).

A aparente necessidade de dispor de recursos humanos que desenvolvam seu trabalho, conforme as características e os padrões da empresa, se acentua a partir do momento em que se verifica o comprometimento da organização com aspectos específicos, por vezes associados à qualidade e à sustentabilidade. Por isso, Gonzaga (2011) informa os cursos proporcionados pelo Hotel Verdegreen aos seus colaboradores nestes setores:

[...] tem uma série de treinamentos como coleta seletiva, a questão da postura no atendimento, pois a gente preza muito pela qualidade no serviço, a linguagem de gestão; como estamos implantando a ISO 14.001, é interessante que eles tenham esse conhecimento da linguagem da gestão. Então, são treinamentos relacionados a esse conhecimento e qualificação que agrega mais. Sem contar também

dos benefícios relacionados à comunidade, ao próprio colaborador, [...] então tem esse plano de carreira no empreendimento (GONZAGA, 2011).

Outros empreendimentos da cidade também expõem suas características de treinamento e qualificação dos recursos humanos, como, por exemplo, o Grupo Caju. Por esta empresa administrar seis empreendimentos de hospedagem na cidade de João Pessoa, a organização demonstra sistematizar um calendário anual para efetuar ações de capacitação e reciclagem dos seus colaboradores.

Por meio deste calendário, objetiva-se melhorar as operações diárias dos seus empreendimentos e também sistematizar procedimentos usuais na atividade hoteleira. Gomes (2011) informa que:

Semestralmente a gente faz uma reunião com todos os funcionários, na verdade nós temos as reuniões de setores, de quinze em quinze dias nós temos as reuniões das gerências, que acontecem aqui na matriz, que foi a primeira. Trimestralmente nós temos as palestras motivacionais, acompanhadas de uma psicóloga para todos os funcionários do grupo. De seis em seis meses, nós temos reuniões comerciais do grupo com todos nossos executivos de conta, hoje nós temos executivos de conta em Recife, Natal, Belo Horizonte e São Paulo (GOMES, 2011).

Mesmo diante da aparente limitação constatada na falta de iniciativa de alguns proprietários e gestores locais, verifica-se que, por vezes, os aspectos voltados à qualificação dos colaboradores são bem vistos entre as empresas do setor; evidencia-se, por meio de análise das entrevistas, que cada organização possui modos diferentes de instituí-los nas suas atividades.

Neste contexto, constata-se a afirmativa de Mendes b (2011) ao informar que os gestores na Rede Nord são “multiplicadores [...], trazendo as novidades e treinando o nosso pessoal do hotel”. Desta forma, verifica-se no discurso de Mendes b (2011) que, no caso da Rede Nord, os gestores de cada meio de hospedagem precisam buscar, no decorrer de suas atribuições, mecanismos e ferramentas com vistas a treinar e capacitar os colaboradores.

Para o setor de turismo e hospedagem local, as contribuições das organizações normalmente encontram-se localizadas em termos de qualificação dos recursos humanos, por vezes demonstrando estar associadas às organizações de classe do setor de turismo. Quanto a isso, Mendes a (2011) relata de forma clara e breve o cenário do setor turístico local na perspectiva da qualificação do destino:

Acho que fora mesmo da organização temos a contribuição de alguns órgãos como ABIH, como Convention Bureau que fornece cursos de qualificação para aquelas pessoas que estão inseridas aqui no hotel, e falando na organização em que eu trabalho, que é uma preocupação também, eles fornecem cursos de qualificação, planos de carreira aqui dentro da rede, o que possibilita que o funcionário suba dentro da nossa organização. Eu acho que em João Pessoa todo mundo está fazendo disso uma, não vamos dizer uma cópia, mas, assim, um objetivo para tornar isso aqui um local mais receptivo para o turista para que o nome de João Pessoa reflita por aí fora (MENDES, 2011).

Mediante este relato, destaca-se que as associações de classe, como a ABIH, ABAV, ABRASEL, Convention Bureau e outras instituições presentes no destino demonstram ser atuantes no contexto da qualificação, porém, por vezes, devido a aspectos financeiros, ou por falta de mobilidade do setor, estas instituições demonstram atuar de forma tímida junto aos diversos atores do destino.

Destaca-se a iniciativa do *Convention Bureau* João Pessoa, que busca por meio de alternativas inovadoras melhor receber os turistas da cidade, incentivando os colaboradores do setor de hospedagem local. Lucena (2011), ao informar a sua contribuição ao adotar o projeto intitulado Programa de Incentivo aos recepcionistas da hotelaria que procura qualificar os profissionais do setor, relata:

O programa de incentivo aos recepcionistas da hotelaria, nós recolhemos a *room tax* e uma parte desse valor é revertida para o treinamento, qualificação e premiação daqueles profissionais da recepção dos hotéis que mais se destacaram durante o semestre. Eles recebem premiações que estimulam e valorizam exatamente a dar uma forma instrutiva a aqueles que estão chegando, ou seja, estão atendendo melhor por conta desse estímulo (LUCENA, 2011).

Aspectos voltados à qualificação dos recursos humanos da região também são iniciativas adotadas por outras organizações do setor de turismo, como, por exemplo, o Programa Bem Receber Copa que, segundo Madruga (2011), procura capacitar os profissionais da área hoteleira em “cinco áreas: recepção, gerência média, camareira, mensageiro e capitão porteiro”.

Estes setores do hotel são entendidos como primordiais neste programa, pois por meio desta ação buscam trabalhar e melhorar características voltadas a “atender bem, postura e simpatia” (Madruga, 2011). Assim, por meio de iniciativas ora localizadas no contexto governamental e situadas no ambiente do setor privado, os

atores atuantes na atividade de turismo e hospitalidade no destino de João Pessoa vêm se mobilizando com vistas a procurar qualificar seus recursos humanos.

3.5 Serviços e relações de troca nos hotéis da cidade de João Pessoa

Quanto à prestação de serviços no ambiente dos hotéis da cidade de João Pessoa, visualizam-se considerações próprias a aspectos relacionados à gestão de empresas no ambiente do mercado turístico, como definir o segmento de mercado a atingir, buscar meios para treinar e qualificar os colaboradores e também fornecer aos clientes facilidades tecnológicas que atualmente se tornaram comuns em meio à forte concorrência do setor. Garcia (2011) informa que:

O primeiro passo é definir qual segmento de turismo o hotel deve direcionar, seguido a isso, checar a prioridade das necessidades solicitadas pelos hóspedes, a partir disto, focar o treinamento dos colaboradores, dispor de tecnologia nas mais diversas áreas, como por exemplo, conexão, fonte de energia alternativa, aquecimento, organização, limpeza e principalmente compromisso com o que se promete ao cliente (GARCIA, 2011).

Com o aumento da exigência por parte dos consumidores para obter produtos melhor qualificados e, de acordo com as suas necessidades e, a exigência dos atuais gestores por um maior controle dos custos e aumento da receita, verifica-se que os meios de hospedagem da cidade têm efetuado pesquisas de mercado na aparente tentativa de definir o perfil do seu cliente e direcionar a sua estrutura operacional com vistas a atender às suas expectativas.

Desta forma, para obter maior eficácia e eficiência nesta relação, Abrantes (2011) ao expor traços da estrutura fornecida pelo Hotel Verdegreen aos seus hóspedes afirma que:

[...] sempre procura inovar, mas como o perfil do hotel é mais de negócios, então temos que ser direcionados principalmente para esse tipo de perfil. O nosso hóspede é *business*, e qual é o perfil desse público? Como não está dentro do hotel vinte e quatro horas, então não pode investir em questão estrutural [...] vai ser ociosa. [...] nós não temos uma área de lazer enorme como você está vendo aqui, porque o pessoal não sabe nem se o hotel tem piscina. É o perfil, é café da manhã, é internet, é uma excelente cama, ducha (ABRANTES, 2011).

Conforme a assertiva de Abrantes (2011), revela-se um padrão de qualidade a ser atingido pelas empresas atuantes no setor de hospedagem local. Revela-se,

também, que a tentativa de atender às solicitações efetuadas pelos hóspedes é efetuada por outros hotéis da cidade. Este paradigma encontra-se descrito de diferentes formas, ou conforme características da gestão destes meios de hospedagem. Agripino (2011) informa:

Na verdade aqui tem obrigação de fazer com que o cliente se sinta importante, [...] tem que se sentir importante, e se não for um cliente que a gente já conheça, tenta-se fazer com que aquele novato também se sinta, [...], dizer que quer conhecê-lo pessoalmente quando chegar, tratá-lo de um jeito diferente para que ele se sinta importante e acolhido (AGRIPINO, 2011).

Outra forma de demonstrar a preocupação constante em satisfazer as necessidades do hóspede e assim lhe conceder qualidade no serviço prestado é relatada por Mendes a (2011) ao informar o padrão de qualidade seguido pelo Hotel Intercity Premium João Pessoa. Por meio desta assertiva, observam-se traços da relação existente entre prestador de serviço e cliente que pode ser considerada amistosa e benéfica para ambas as partes:

Nós aqui da Intercity, nós trabalhamos com o lema de coagilidade, que é qualidade e agilidade no atendimento. Isso entrou para a parte de padrão de qualidade da rede, e isso faz um desafio diário para a gente poder aprimorar esse bom atendimento. [...] o ligar para o cliente depois que ele se hospeda, nós temos aqui esse hábito, que é obrigatório como padrão de qualidade, o *welcome call*, e fora isso o *check in* é muito importante. A entrada do hóspede tem que ser perfeita, porque na saída você sabe que não vai ter defeito [...] a gente fideliza [...] torna o cliente fã. Isso é parte de atendimento, nós atendemos o cliente como se fosse nosso amigo de infância. Então eles têm, na gente, o que grande parte dos hotéis não possui, que é a especificação do que ele precisa para ser hospedado (MENDES, 2011).

Na afirmativa de Mendes (2011), verificam-se duas vertentes: as facilidades tecnológicas fornecidas aos hóspedes e o serviço prestado pelos colaboradores do meio de hospedagem aos hóspedes. Um meio de hospedagem precisa de pessoas, descritas na forma de colaboradores ou funcionários para se manter em operação.

As facilidades tecnológicas se somam aos serviços prestados no hotel e melhoram os meios de administração do empreendimento. Conforme relata Lima Filho (2011), uma característica do setor hoteleiro é o calor humano, as relações criadas e desenvolvidas entre as pessoas no uso de suas atribuições e responsabilidades. Quanto a essa reflexão, o respondente afirma que “a tecnologia é

uma coisa interessante, ao mesmo tempo em que ela ajuda, ela pode atrapalhar, porque tira o calor humano que é uma característica da hotelaria” (LIMA FILHO, 2011).

As pessoas, no ambiente do setor de hospedagem, são primordiais para o aprimoramento do serviço prestado ao cliente, e no meio a toda estrutura física são consideradas o principal bem da organização.

Diante deste fato, revela-se a importância que as pessoas possuem no setor de hospedagem. Essa perspectiva pode ser comprovada, conforme Lima Filho (2011), ao informar os critérios necessários para se trabalhar na atividade de receber pessoas em sua empresa:

O principal valor de um hotel, a pessoa que queira trabalhar em hotelaria, tem que gostar de trabalhar com gente. Porque não é fácil nossa área, você vai trabalhar em um hotel, você vai encontrar várias pessoas com características diferentes, com desejos diferentes para serem atendidos. Então a palavra-chave no hotel é acolhimento. Acolher, acolher de todas as formas (LIMA FILHO, 2011).

A forma de receber e o tratamento dos hóspedes pelo prestador de serviço são características importantes no ambiente do setor de hospedagem local. Por meio desta relação, evidenciam-se trocas culturais e demonstram-se características que se revelam invisíveis para quem verifica a organização apenas da sua aparência estrutural, ou por meio de aspectos da gestão, como, por exemplo, a diária média ou a taxa de ocupação do empreendimento.

Em meio a estas considerações, revelam-se características dos colaboradores do Littoral Praia Hotel que, segundo Oliveira b (2011), demonstra possuir uma equipe que dispõe de habilidades relacionadas ao bem receber:

temos uma equipe boa, bem treinada, pessoal acolhedor, atencioso nas críticas e também nas sugestões, que são muito bem aceitas, isso daí é um ponto forte e temos recebido muitos elogios por parte do hóspede. Pela equipe, a equipe trata bem, tem um sorriso no rosto [...] (OLIVEIRA b, 2011).

Por isso, no que se refere a agregar valor para o cliente por meio do serviço prestado, verifica-se a importância da qualificação e da conscientização dos colaboradores para manter o foco no atendimento em atividades voltadas ao bem receber os visitantes. Oliveira a (2011), ao informar traços da relação entre colaboradores e hóspedes no Hotel Ibis João Pessoa, discorre que:

parte do pressuposto que eu acabei de comentar, na relação pessoa/pessoa, então hoje existe no mínimo dois, três treinamentos no currículo-base dos colaboradores, voltados para a questão de receber bem, receber melhor, de tratar o cliente como se ele fosse único, não é mais um; apesar de ter mais de cem apartamentos aqui, não é mais um, ele é o cliente. Então, a hospitalidade aqui está direcionada para o atendimento, para a qualificação do atendimento, como se fosse um atendimento personalizado (OLIVEIRA a, 2011).

Ao se referir às manifestações de hospitalidade, a relação entre as pessoas no ambiente do meio de hospedagem destaca-se como o aspecto principal. Por isso, Morais (2011), ao informar como a hospitalidade pode ser manifestada ou proporcionada no ambiente do Quality Sol e Mar João Pessoa, informa que é fundamental:

A questão da empatia, dos funcionários estarem sempre procurando se colocar no lugar do hóspede, o que eu como hóspede iria querer encontrar quando chegar ao hotel, um recepcionista sorridente, um quarto arrumado, uma cama com lençóis com aroma agradável (MORAIS, 2011).

Mediante estas considerações, a busca pela excelência na prestação de serviços e também a constante preocupação com o bem-estar do hóspede, encontram-se descritas por Morais (2011):

Ontem eu estava conversando com uma moça aqui, e ela estava me dizendo o seguinte, que ela ficou hospedada em um hotel, não da rede e nem de João Pessoa, mas o garçom levou a bandeja, deixou lá, e não ligaram para perguntar se ela queria que recolhesse a bandeja, nem nada, não tiveram nenhum tipo de atenção com ela. Só que na hora que o garçom foi levar a conta, levou para ela um sonho de valsa, e agradeceu por ela ter pedido o *room service*, e o prato, segundo ela, não estava tão apresentável, estava cheio, o prato não tinha nenhuma coerência, tinha várias coisas misturadas dentro do prato; então, assim, foi uma decepção para ela ter pedido aquele *room service*. Só que quando ela pediu a conta e o garçom foi lá, ela iria fazer uma reclamação, mas foi recebida com um chocolate, um agradecimento e um sorriso (MORAIS, 2011).

Em meio às características observadas na prestação de serviços, verifica-se que o bom acolhimento, a atenção às necessidades dos hóspedes, a busca por oferecer um serviço personalizado, são características que os gestores entrevistados normalmente associam à provisão de hospitalidade no ambiente dos meios de hospedagem.

Nesta perspectiva, atenta-se para os detalhes na prestação de serviços associados à concessão de mimos para conquistar os hóspedes, e assim explica Mendes b (2011):

Então, é bom acolhimento, quando o hóspede chega a primeira vez no seu hotel, e é o que eu trabalho na minha equipe, a gente tem que estar atento a todos os detalhes dele, [...] não vai saber o perfil dele de imediato, a gente sabe o perfil dele como, pelo tipo de apartamento que ele escolheu, pelo tipo de serviço que é o hotel. Mas tenta [...] personalizar muito a estada dele, [...] vê que ele gosta muito de ler jornal, esse é um exemplo, então o recepcionista está atento a estes detalhes. [...] a gente utiliza muito canais, do recepcionista e mensageiro, principalmente mensageiro que está mais com o hóspede quando vai levar uma bagagem, vai orientar (MENDES, 2011).

No ambiente de um meio de hospedagem, características como a busca por um bom atendimento e a procura por fidelizar os clientes tendem a facilitar e a estreitar os laços existentes entre anfitrião e visitante. Em meio a este cenário, a hospitalidade encontra-se revelada mediante a prestação de serviços, em meio às relações de troca, ao calor humano existente entre ambas as partes, à procura por um algo a mais, ou seja, se antecipar às necessidades do visitante.

Desta forma, o anfitrião comercial demonstra para o seu visitante que procura oferecer um ambiente acolhedor, com vistas a proporcionar algo além das suas reais expectativas. Conforme se desenvolve esta relação, estilos voltados ao bem receber se desenvolvem, como, por exemplo, a amizade entre ambas as partes.

Ramalho (2011) informa como acontece esta atividade no Hotel Flexy Portal do Sol, afirmando:

Desde o mensageiro lá na frente, uma pessoa simpática, com um bom sorriso, que saiba passar as informações. Vem aqui para a recepção tem um bom atendimento aqui na recepção. [...] fazer um bom *check in*, passar todas as informações do hotel, chegar ao apartamento e encontrar um apartamento organizado, limpinho, observar aquilo, [...] quando você entra, você percebe se a camareira fez aquilo com carinho ou não, [...] a partir do momento em que você entra no apartamento, você já sente se está sendo bem recebido ou não (RAMALHO, 2011).

Nas entrevistas, pouco se localizou nas questões de trocas monetárias em que se configuram leis visíveis e invisíveis do mercado consumidor, porém verificou-se que, por vezes, esta característica foi colocada em segundo plano, almejando-

-se principalmente critérios associados à qualidade e à busca da excelência na prestação de serviços no cenário do setor receptivo local.

Sobre esta questão, MORAIS (2011), ao informar a importância da satisfação dos hóspedes e das trocas comerciais para o Quality Sol e Mar João Pessoa, observa que:

Na realidade dinheiro é importante, mas quando se lida com o cliente, aqui o foco principal não é somente esta transação financeira, a gente procura atender todas as expectativas que o hóspede traz quando ele está chegando à cidade, e que vai englobar toda a gama de serviços. Às vezes, o hotel pode ser maravilhoso, se o taxista for “sacana”, ele vai comprometer todo o investimento que o hotel fez, toda a imagem da cidade vai estar prejudicada por causa de uma engrenagem do setor. Mas aqui no hotel, a gente tem uma preocupação muito grande com essa questão de atendimento, de satisfação do cliente, a rede prega isso através do “100% Satisfação Garantida”, então se garante que o hóspede vai sair daqui satisfeito (MORAIS, 2011).

Neste cenário, as empresas do setor de hospedagem vêm se profissionalizando, e também buscando estilos de hospitalidade que se encontram adequados às características locais. Referindo-se a estas considerações, Nepomuceno (2011) informa características da política de hospedagem da Rede Littoral Hotels, tais como:

Excelência no receber, tendo em vista que a nossa política é o hóspede sentir-se em casa, fora de casa. Porque o pessoal viaja muito, e quer um pouco mais de aconchego, de presteza, sem ser aquela coisa muito fria de entrar e ser apenas um número. Trabalhar com um pouco mais de calor humano, até porque o povo nordestino, principalmente o paraibano tem essa peculiaridade (NEPOMUCENO, 2011).

Nepomuceno (2011) expõe que o calor humano é uma característica desenvolvida conforme acontece a prestação de serviços no ambiente das organizações do setor de hospedagem. Esta característica tende a se acentuar conforme se compreende a importância das relações entre visitantes e anfitriões.

Por isso, em meio ao aumento do fluxo turístico nacional e internacional, os prestadores de serviço da cidade de João Pessoa enfrentam uma batalha na procura por maior profissionalização e, desta forma, vislumbram novas demandas e oportunidades para as empresas locais, com a ampliação da oferta e da demanda.

3.6 Políticas e oportunidades

No desenvolvimento desta pesquisa, buscou-se investigar as políticas e oportunidades adotadas que tendem a beneficiar o destino, sobretudo no setor receptivo. Porém, constata-se que parte dos entrevistados decidiu não expor sua opinião sobre o assunto, como, por exemplo, Oliveira a (2011) afirmando que “política, não me sinto confortável para falar a respeito, até porque não conheço todas as ações já implementadas aqui na região”.

Verifica-se que soma considerável dos gestores de empreendimentos do setor de hospedagem do destino são provenientes de outras cidades ou regiões do país, demonstrando, assim, que estas pessoas, no decorrer de sua carreira profissional, observaram a realidade de outros destinos ou polos turísticos, de forma a agregar experiência e conhecimento às organizações locais.

No contexto das políticas e iniciativas públicas formuladas com o intuito de fomentar o turismo na região, verifica-se que os membros governamentais demonstram desconhecer os reais benefícios da atividade do turismo. Observa-se que esta questão tende a possuir o “incentivo público [...], e mais vontade dos empresários, e realmente expandir isso de criar mais emprego através desta atividade” (MORAIS, 2011).

Diante disto, averiguam-se as considerações efetuadas pelos gestores locais no sentido de divergir pela ausência de iniciativas governamentais, principalmente no que se refere à falta de uma política de longo prazo. Por isso, Lima Filho (2011) informa que “O que falta aqui é uma política de longo prazo, que seja executada independente de governo”.

Desta forma, evidencia-se a falta de mecanismos do setor governamental para efetuar um planejamento de longo prazo para a região, com vistas a atender às necessidades dos diversos atores do destino. Também se constata que os entrevistados demonstram insatisfação na aparente falta de definição pelo setor governamental com relação às metas a serem obtidas com a aplicação de políticas públicas e iniciativas governamentais.

Para Melo Júnior (2011) este cenário apresenta uma difícil realidade, pois os órgãos de turismo na esfera municipal e estadual estão “sempre fazendo turismo e nunca trabalhando pelo turismo”. Assim para este gestor esta realidade só poderá mudar se as organizações que fazem parte do setor de turismo e hospitalidade local

se unirem para pressionar o governo na busca de ações e iniciativas com vistas a melhorar o atual cenário.

Lima Filho (2011) informa que “falta um compromisso do governo e das outras gestões de definir o que se quer para o turismo da Paraíba”. Esta realidade configura um ambiente instável que dificulta a entrada de maiores investimentos na região, pois as empresas atuantes no destino não sabem ao certo as intervenções ou políticas públicas a serem realizadas na região.

Diante dessa realidade, Lucena (2011) informa que a cidade apresenta relevante destaque na “execução de políticas públicas voltadas para o bem receber, [...], seja na alta ou na baixa estação, seja lazer ou negócios”. Este dado é observado, pois, no decorrer das últimas décadas, o destino tem avançado na execução de políticas públicas na aparente tentativa de dirimir as deficiências existentes na parte estrutural e de recursos humanos.

Lucena (2011) relata a realidade do setor turístico local que se apresenta favorável, pois “com a criação do Ministério do Turismo em 2003, o governo federal começou a fazer alguns investimentos, a partir de políticas públicas”. Estas iniciativas governamentais, por vezes, se apresentam descritas na forma de programas e projetos que tendem a beneficiar os atores do setor receptivo local.

Normalmente, os órgãos de turismo na esfera municipal, estadual ou federal se utilizam de associações de classe ou entidades representativas do setor para colocar em prática suas ações. Para Lucena (2011), estas atividades, treinamentos ou políticas são desenvolvidas “a partir de diretrizes do Plano Nacional de Turismo e pelo próprio Ministério do Turismo e Embratur”.

Para a questão de políticas públicas formuladas e aplicadas na cidade de João Pessoa, verifica-se que, apesar dos entraves existentes, a realidade local tende a mudar. A perspectiva de qualificação do destino é visível, pois um dos motivos demonstrados para esta mudança é a articulação dos organismos governamentais de turismo em suas diversas esferas com as entidades de turismo local e seus demais representantes.

No cenário do setor receptivo da cidade de João Pessoa, em meio às formas de atuação do setor público e do setor privado, configura-se também uma série de oportunidades descritas na forma de melhor utilização do espaço urbano, como a construção do centro de convenções, que é considerada para alguns entrevistados

como uma alternativa viável para manutenção e ampliação da demanda do setor de turismo local. Conforme explica Oliveira a (2011):

[...] com certeza, verdadeiramente, a questão do centro de convenções absorve muito dessa movimentação no cenário de turismo aqui, acho que a força tem que ser do poder público justamente de avançar e terminar, iniciar uma obra é fácil, não é? O problema é terminar (OLIVEIRA a, 2011).

Aspectos associados à construção de um centro de convenções na cidade foi uma realidade contemplada pela maior parte dos entrevistados como uma oportunidade para a cidade de João Pessoa aumentar a sua oferta turística e de demais serviços complementares aos viajantes.

A criação do centro de convenções também demonstra ser um meio de assegurar maiores investimentos no ambiente da cidade e de garantir aos meios de hospedagem da região uma demanda até então inexistente. Quanto a esta questão, Lima Filho (2011) informa que “tem agora o centro de convenções que está vindo, que vai dar uma movimentação boa na cidade para o trade”.

Outras oportunidades são constatadas para o setor de hospedagem local na medida em que os estados do Rio Grande do Norte e de Pernambuco não conseguem atender às novas demandas. Desta forma, isto tende a facilitar e a viabilizar investimentos no ambiente urbano da cidade no intuito de conceder uma modernização dos equipamentos do setor turístico.

Esta assertiva é discorrida por Garcia (2011), ao informar que uma das alternativas e possíveis oportunidades viáveis para o turismo na região seria a “utilização maior do turismo de negócios, desde a estrutura física até a modernização de equipamentos”.

Também a criação de novas demandas com o perfil de público diferenciado demonstra ser uma oportunidade para o destino. Assim, alguns dos meios de hospedagem da cidade demonstram interesse em atrair este público com a criação de uma estrutura específica para estes viajantes.

Na perspectiva de atender a novas demandas, outras oportunidades surgem por meio da melhoria da infraestrutura nos arredores da cidade. Esta característica é acentuada na medida em que se verifica a instalação de complexos fabris até então inexistentes, localizados no território dos estados vizinhos, mas que se encontram

geograficamente próximos de João Pessoa. Assim, no objetivo de buscar atender a novas demandas, Mendes a (2011) informa que:

a fábrica da FIAT vai ser aqui em Goiana, no estado de Pernambuco, eles não tem lá onde hospedar as pessoas, e João Pessoa vai ser polo de hospedagem deles, e pelo que tivemos de conversa com os organizadores da FIAT, não vai ter estrutura para todo mundo (MENDES a, 2011).

Também, em razão dessa nova realidade, se visualiza a possível ampliação do número de leitos na cidade de João Pessoa, pois o empresariado local tende a procurar atender a este público e ,por meio da instalação desta fábrica, identifica-se um nicho de mercado pouco explorado pelas empresas atuantes na cidade.

No intuito de identificar novos segmentos de mercado, além do tradicional turismo de sol e mar, a cidade precisa de iniciativas pontuais que obtenham maior êxito na sua execução. Quanto a essa questão, Lucena (2011) informa que esta iniciativa pode ser ampliada para diferentes possibilidades, relatando que:

o nicho de mercado que eu visualizo é exatamente, o nicho de mercado voltado para a pessoa idosa, a terceira idade e também o turismo GLS. Ou seja, são dois segmentos que a cidade precisa trabalhar, se abrir mais. Para poder receber esses consumidores que estão indo para outros locais porque a cidade ainda não conseguiu formatar roteiros e produtos para esses nichos de mercado, e a divulgação do destino Paraíba em outras cidades e países emissores de turistas para o Brasil, e para a Paraíba (LUCENA, 2011).

Mediante estas perspectivas no ambiente urbano de João Pessoa, conforme já evidenciado anteriormente, identifica-se que a cidade apresenta um cenário de oportunidades em que, por meio da mobilização do setor público, e principalmente da iniciativa privada, se tende a atender a novas demandas, qualificar os recursos humanos da região e dispor de melhor infraestrutura.

Assim, por meio de ações no contexto da qualificação dos recursos humanos, de incentivos aos colaboradores do setor turismo, de renovação ou conservação de espaços públicos, e por meio de iniciativas associadas à divulgação do destino, as organizações do setor público e principalmente privado da cidade de João Pessoa unem forças com o intuito de buscar uma maior profissionalização dos serviços prestados no destino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação inicialmente se utilizou de estudos e publicações a respeito da prestação de serviços, da hotelaria, do turismo e da hospitalidade, com o propósito de analisar questões referentes à formação e solidificação de vínculos sociais entre os seres humanos, em especial, dos meios de hospedagem da cidade de João Pessoa.

A bibliografia sobre o tema permitiu entender a evolução dos meios de hospedagem quanto a suas funções, tipologias, características e formas e, no decorrer do estudo, também se revelou que, ao considerar as mudanças nestes empreendimentos, é preciso analisar o período histórico, os costumes e os valores manifestados ao longo do tempo em que a pesquisa é realizada.

Há de se registrar que, mediante os estudos de Proserpio (2007) e Kuazaqui (2000), no Brasil, devido às diferentes necessidades e graus de exigência dos consumidores, surgiram diversas tipologias e modelos de hospedagem com vistas a melhorar os resultados operacionais e personalizar o produto hoteleiro. Afinal, as corporações do setor de hospedagem têm o objetivo de utilizar os melhores meios de administrar as suas empresas hoteleiras.

Verifica-se, então, e é perceptível nos resultados desta pesquisa, que, no intuito de adequar o produto hoteleiro aos consumidores, muitas organizações do setor de hospedagem se encontram mais abertas a incorporação de novas tecnologias e a reorganização de sua estrutura produtiva. Portanto, sinaliza-se que o setor de hospedagem busca atender às necessidades humanas, ao oferecer parte de sua variedade de serviços de modo não convencional.

Mesmo diante dessa assertiva, estas organizações clamam por uma padronização no seu modelo e estrutura de prestação de serviços, de modo a não decepcionar os seus clientes. Assim constata-se, de acordo com o que registram Clarke e Chen (2008), que as corporações desse setor tendem a buscar ferramentas de modo a garantir um padrão de serviços em escala mundial, como forma de assegurar a realização de suas expectativas.

Neste cenário, são elaborados modelos de hospedagem apropriados aos diferentes tipos de consumidores. Desta forma, estas organizações atuam no mercado turístico na perspectiva de agregar valor e gerar o sentimento de satisfação para os clientes. Uma destas formas é a segmentação que resulta do agrupamento destes consumidores em diferentes categorias.

Nesta perspectiva, Valle e Vallen (2003) referenciam que os atuais modelos de classificação hoteleira, até então formulados pelo governo, não atendem aos novos conceitos de oferta. Esta questão, também sentida nos limites da pesquisa, necessita de uma melhor análise, pois os organismos governamentais demonstram aparente ausência pela busca de um padrão de serviços com vista a obter uma maior profissionalização das organizações integrantes do setor de hospedagem.

No conjunto das informações adquiridas na construção teórica da pesquisa, vislumbram-se características inatas do ser humano como a cordialidade e os bons costumes. Esta relação tende a ser bem-sucedida, pois existe o interesse inequívoco em suprir necessidades e proporcionar bem-estar ao próximo, fortalecendo as relações sociais. Neste sentido, evidencia-se o tema da hospitalidade como atitude e campo do conhecimento digno de estudo, que se manifesta por meio das interações entre as pessoas, que por vezes se encontram associadas a dons, virtudes e gestos.

Assim, constatou-se que a hospitalidade desperta grande interesse no contexto acadêmico e profissional. Afinal, este assunto permeia as relações humanas, em que os seus participantes possuem diferentes funções, por vezes, mudam de papéis e modificam a forma de atuação em razão das suas necessidades humanas ou ambientais.

Desta forma, nesta condição se verificam atos associados à partilha e à reciprocidade, em que as pessoas compartilham materiais, utensílios e serviços prestados com o propósito do bem-estar. A perspectiva hospitaleira evidencia-se na sociedade moderna ao considerar o caso de instituições do serviço público gratuito ou também na perspectiva comercial.

Exposta a relação entre a hospitalidade e a prestação de serviços, verifica-se a importância deste setor para a economia brasileira, ao revelar dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2010). Por isso, são feitas considerações a respeito deste setor e do seu conceito, como forma de demonstrar a sua importância na atualidade.

A pesquisa contemplou a questão da prestação de serviços no setor de turismo como atividade presente na sociedade moderna ao influenciar e provocar mudanças nos costumes dos seres humanos. Esta atividade desencadeia mudanças estruturais, no contexto de uma melhor qualificação para os seus usuários.

Por fim, cabe registrar que a cidade de João Pessoa foi escolhida como espaço da pesquisa devido à reflexão e aparente constatação do pesquisador sobre o local, inclusive, de características singulares relacionados aos conceitos de qualidade de vida e desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, verificou-se a questão da conservação e qualificação dos seus espaços criados, conservados e propícios à visitação da comunidade local e dos turistas. Em meio a esta perspectiva, observou-se como este destino se posiciona no cenário do setor turístico nacional e internacional. Também, foi constatado que as políticas públicas formuladas para beneficiar o destino, por vezes revelam-se em ações isoladas.

Para conclusão desta investigação, conforme já exposto anteriormente, foram utilizadas entrevistas com os gestores de meios de hospedagem do destino e, como forma de contemplar os outros integrantes do setor de turismo local, foram entrevistados representantes de instituições de classe e órgãos de turismo.

Em razão disto, considera-se que o trabalho contemplou o seu objetivo geral, ao demonstrar que a hospitalidade se constitui em uma troca, e tende a ser manifestada por meio de atos e gestos no decorrer da prestação de serviços e da natural relação entre cliente e fornecedor.

Por meio das entrevistas com os gestores e associados das organizações locais, revelou-se como este ato é proporcionado aos hóspedes por ações relacionadas ao planejamento, treinamento e gerenciamento, que tendem a favorecer a manifestação de atos ligados à gentileza, cordialidade e ao bem receber no ambiente dos meios de hospedagem da cidade.

Esta perspectiva também é comprovada devido à aparente preocupação e atenção que os gestores locais possuem na qualificação dos serviços prestados e no atendimento das expectativas dos hóspedes. Dentre as questões levantadas por estes gestores, revela-se a aparente limitação em relação às habilidades a serem utilizadas no setor de prestação de serviços.

Quanto à primeira hipótese, esta se comprova, pois, após as conclusões desta investigação, considera-se que as empresas buscam adotar modelos de relações sociais pautados na hospitalidade, mas a característica hospitaleira é considerada pelos residentes locais e pelos entrevistados como um traço da cultura local, por vezes demonstrada pelos habitantes da cidade de João Pessoa, que reflete de forma positiva no setor de turismo.

Na segunda hipótese, também respondida, constata-se que os meios de hospedagem adotam métodos para qualificação de seus colaboradores. Nesta perspectiva, verifica-se que estas organizações buscam meios para incentivar e motivar os seus colaboradores pela concessão de oportunidades e benefícios aos associados que tendem a se destacar no uso de suas atribuições diárias.

Assim, com base no estudo, buscou-se indagar e expor como a característica hospitaleira, associada à receptividade e à cordialidade, tende a ser proporcionada em plena sociedade moderna. Neste cenário, demonstrou-se como a proporção de atos e gestos hospitaleiros ocorre nos meios de hospedagem e tende a incidir na satisfação do consumidor.

Conclui-se, portanto, que a hospitalidade é proporcionada no ambiente dos meios de hospedagem da cidade de João Pessoa, pois se revelou diante das entrevistas o flagrante comprometimento dos gestores locais no que se refere à forma de receber e tratar os hóspedes, haja vista que a questão da receptividade e da prestação de serviços ao viajante merece especial atenção e destaque para as organizações que desejam se manter no mercado.

Identifica-se, por fim, que a cidade apresenta oportunidades em que, por meio da mobilização do setor público, e principalmente da iniciativa privada, se tende a atender a novas demandas, qualificar os recursos humanos da região e dispor de melhor infraestrutura, o que otimiza esforços com o intuito de buscar maior profissionalização dos serviços prestados no destino.

Fica o sentimento de que se buscou e se conseguiu contemplar os atores do cenário da hospitalidade e do turismo local, o poder público, o setor privado, na atividade de receber e acolher os turistas. Considera-se que a questão de receptividade das pessoas tende a ser considerada para os legítimos e autênticos profissionais do setor de turismo e hospedagem como algo que segue adiante das suas tarefas e atribuições diárias. Esta característica é considerada muito mais que um dever, e sim como um elemento inato do ser humano, uma atitude própria da sua essência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, M. e GONZAGA, M. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 29 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

ABREU, Vladimir Amâncio. A máquina da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira (org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. Planejamento e gestão estratégica em hospitalidade comercial: enfoque conceitual. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

AGRIPINO, V. A. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 25 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

AHN, B. Y.; LEE, B. e SHAFER, C. S. *Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable framework*. In: **Tourism management**, v. 23, n. 1, p. 1-15, fev. 2002.

ANDRADE, Nelson. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: Senac, 2005.

ANDREWS, Hazel. O consumo da hospitalidade nas férias. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

ARRUDA, M. R. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 26 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

BALL, Stephen e JOHNSON, Keith. O humor nos ambientes da hospitalidade comercial. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira (org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BASTOS, Sênia e FEDRIZZI, Valéria. Produção acadêmica do Programa de Mestrado em Hospitalidade. Revista **Hospitalidade**. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 99-106, 1º sem. 2006.

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas: oito princípios para a sua marca conquistar a liderança**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

_____. **Globalização do turismo:** megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

_____. **Política e planejamento de turismo no Brasil.** São Paulo: Aleph, 2006.

BROTHERTON, Bob e WOOD, Roy C. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

BUENO, Marielys Siqueira. Introdução. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira (org.). **Hospitalidade:** cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

_____. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira (org.). **Hospitalidade:** cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

CANTON, Antonia Marisa. Os eventos no contexto da hospitalidade – um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

CARLZON, Jean. **A hora da verdade.** São Paulo: Sextante, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira.** São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Hospitalidade:** na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005.

CAVALCANTI, Maria da Penha M.; FERREIRA, J. I. e MADRUGA, L. V. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa.** 25 de agosto de 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

CAVASSA, César Ramírez. **Hotéis:** gerenciamento, segurança e manutenção. São Paulo: Roca, 2001.

CHON, K. S. e SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade:** conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CIRILO, Lecy. Aspectos legais da hospitalidade turística: uma abordagem socioantropológica. In: _____. **Administração hoteleira:** desafios e tendências para o século XXI. São Paulo: DVS, 2006.

CLARKE, Alan e CHEN, Wei. **Hotelaria: fundamentos teóricos e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. A exclusão e a inclusão social e o turismo. **Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 3. n. 2. p. 295-304, 2005.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

DARKE, Jane e GURNEY, Craig. Como alojar? Gênero, hospitalidade e *performance*. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Considerações finais: hospitalidade e mercado. In: _____. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma nova proposta. In: _____. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DIAS, Celia Maria de Moraes. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, Celia Maria de Moraes. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

DIAS, Francinaldo. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 24 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

DITTMER, Paul. ***Dimensions of the hospitality industry: an introduction***. New York: John Wiley & Sons, 2002.

DUARTE, Vládir Vieira. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos**. São Paulo: Senac, 2003.

EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO S.A. Disponível em: www.pbtur.pb.gov.br/ (acesso em 5 fev. 2011)

FEITOZA, Sônia e CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. **Estratégias competitivas e tipologia de rede interorganizacional adotadas pelas empresas hoteleiras da cidade de João Pessoa – PB**. XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Foz do Iguaçu, 2007.

FERNANDES, J. G. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 27 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

FREEMAN, R. Edward. ***Strategic Management: a stakeholder approach***. Minnesota: Pitman Books, 1984.

GARCIA, Marcos Antonio. **Evangelização: desafios em tempos de mudanças**. Análise pastoral da evangelização nos anos 1980 na Igreja Metodista. 1995. Tese (Doutorado). São Bernardo do Campo.

GARCIA, E. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 26 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

GOMES, D. R. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 24 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

GALVÃO JÚNIOR, P. F. M. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 26 de agosto de 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

GOTMAN, Anne. O comércio da hospitalidade é possível? Revista **Hospitalidade**. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun./dez. 2009.

_____. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: BUENO & CAMARGO. **Modernidade e consumo: cultura material e estilos de vida**. São Paulo: Senac, 2008.

GOVERNO MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA. SECRETARIA DE TURISMO. **Programa Bem Receber em João Pessoa**. Disponível em: www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/meiosdehosped/programas (acesso em 5 fev. 2011)

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

_____. Hospitalidade e qualidade de vida: Instrumentos para a ação. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira (org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

GUERRIER, Yvonne e ADIB, Amel. O trabalho na indústria da hospitalidade. LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

HIRST, Paul e THOMPSON, Grahame. **Globalização em questão: a economia internacional e as possibilidades de governabilidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

IBGE. **Dados básicos. João Pessoa – PB**. Disponível em: www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=250750# (acesso em 2 fev. 2011)

IBGE. **Indicadores de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/default.shtm (acesso em 24 jan. 2011)

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PROCON. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: www.procon.df.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=4565 (acesso em 30 dez. 2010)

ISSA, Yara Silvia Marques de Melo e DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Processos de turistificação: dinâmicos de inclusão e exclusão de comunidades locais. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano III, n. 1, p. 47-63, 1. sem. 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Makron Books, 1999.

_____. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LARA, Simone B. **Marketing & vendas na hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LEANDRO, A. G. **A orla marítima de João Pessoa: da apropriação urbana à (re)apropriação turística**. Texto extraído do Observatório Geográfico América Latina. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal6/Geografiasocioeconomica/Geografiaregional/521.pdf>. (acesso em 2 fev. 2011)

_____. **O turismo em João Pessoa e a construção da imagem da cidade**. João Pessoa, 2006. [dissertação]

LIMA FILHO, F. C. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 29 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

LOCKWOOD, Andrew e JONES, Peter. Administração das operações de hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LOHMANN, Guilherme e PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LUCENA, Ferdinando. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 30 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

MACHADO, M. R.; MACHADO, M. A. V. e HOLANDA, F. M. de A. Indicadores de desempenho utilizados pelo setor hoteleiro da cidade de João Pessoa/PB: um estudo sob a ótica do Balanced Scorecard. **Turismo - Visão e ação**. v. 9, n.3, p. 393-406, set. /dez. 2007.

MARQUES, José Albano. **Manual de hotelaria: políticas e procedimentos**. Rio de Janeiro: Thex, 2004.

MARTINELLI, José Celso. Fundamentos interdisciplinares do turismo: hotelaria. In: ANSARAH, Marília dos Reis. **Turismo. Como aprender. Como ensinar**. São Paulo: Senac, 2000.

MATHEUS, Zilda Maria. A ideia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Presses Universitaires de France, 1950.

MELO JÚNIOR, J. B. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 24 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

MELO, M. O. et al. **O turismo de negócios em João Pessoa-PB: considerações sobre a cadeia produtiva**. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de novembro de 2006.

MENDES, R. S. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 25 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

MENDES, G. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 26 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

MENDONÇA, M. R. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 28 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

MILIO BALANZÁ, Isabel e CABO NADAL, Mónica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MILNE, Simon e ATELJEVIC, Jovo. *Technology and Its Impact on Service Quality*. KANDAMPULLY, Jay; MOK, Connie e SPARKS, Beverley (eds.). **Service quality management in hospitality, tourism, and leisure**. New York: The Haworth Hospitality Press, 2001.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=2412 (acesso em 26 out. 2010)

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Novo sistema de classificação hoteleira**. Disponível em: www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/classificacao_hoteleira_1.html (acesso em 13 set. 2010)

MIRANDA, L. C. e WADA, E. K. **A educação no turismo diante das exigências do mercado globalizado**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira (org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MORAIS, Cláudio. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 24 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

NEPOMUCENO, A. C. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 29 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

OLIVEIRA, C. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 27 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

OLIVEIRA, J. S. **Manifestações de hospitalidade nos meios de hospedagem na cidade de João Pessoa**. 25 de agosto 2011. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

NEVES, Ronaldo. **Hospitalidade e comunicação: interação na hiper-realidade pós-moderna**. Disponível em :[www.etur.com.br/conteudocompleto.asp? Id conteudo=11449](http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?Idconteudo=11449) (acesso em 30 dez. 2010)

PANOSSO NETTO, Alexandre e ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação em turismo: panorama atual. PANOSSO NETTO, Alexandre e ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

_____ e TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade**. São Paulo: Aleph, 2003.

PAULA, Nilma Morcerf de. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

PELIZZER, Hilário Ângelo. **Planejamento e gestão da hospitalidade no turismo receptivo**. DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREIRA, Yákara Vasconcelos e LUCENA, Eduardo de Aquino. **Estratégias adotadas pela Accor Hotels do Brasil entre 1974 e 2006**. Revista **Turismo em análise**. [on-line]. 2009, v..1, p. 48-69. ISSN 1984-4867.

PIRES, Mário Jorge. **Raízes do turismo no Brasil**. Barueri: Manole, 2001.

POWERS, Tom e BARROWS, Clayton W. **Administração no setor de hospitalidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRAXEDES, Walter. **Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade**. Revista **Espaço acadêmico**. Ano IV, n. 37, jun. 2004.

PROSERPIO, Renata. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

REGO, Raul Amaral. Análise estratégica e societal no planejamento do *marketing* turístico. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

REGO, Raul Amaral e SILVA, Edson Aparecido. A atmosfera das cidades e a hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira (org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RIBEIRO, Áurea e FLEURY, Ângela. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

RICCA JÚNIOR, Jorge. Arquitetura do hotel moderno. In: CIRILO, Lecy. **Administração hoteleira: desafios e tendências para o século XXI**. São Paulo: DVS, 2006.

ROCHA, Saulo Barroso. Canais de distribuição do turismo na era da tecnologia da informação. In: CARVALHO, Caio Luiz de e BARBOSA, Luiz Gustavo de Medeiros (org.). **Discussões e propostas para o turismo no Brasil: Observatório de Inovação do Turismo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

SANSOLO, Davis Gruber. Indicadores ambientais de hospitalidade em lugares turísticos: uma reflexão para o planejamento. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (coord.). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SEBRAE/PB. **Indicadores do turismo, João Pessoa-Paraíba**, agosto e setembro, João Pessoa: SEBRAE/FUNDAC, 50 p. (1ª etapa), 2001.

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

SILVA, A. G. **A cidade de João Pessoa no cenário do turismo e da hospitalidade**. 10 de junho de 2010. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

SOUZA JÚNIOR, Xisto Serafim de Santana de e ITO, Claudemira Azevedo. Turismo e espaço: uma leitura geográfica da interferência da atividade turística no processo de (re)organização socioespacial do município de João Pessoa-PB. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. V. IX, n. 194 (116), ago. 2005.

SUZUKI, Júlio César. Campo e cidade no Brasil: transformações socioespaciais e dificuldades de conceituação. **Revista NERA – ano 10, n. 10 – jan./jun. 2007 – ISSN: 1806-6755**.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade**: Perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Viagem na memória**: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

VALLEN, Gary K. e VALLEN, Jerome J. **Check-in, check-out**: gestão e prestação de serviços na hotelaria. Porto Alegre: Bookman, 2003.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 1999.

WADA, Elizabeth Kyoko. Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

WALTON, John K. O negócio da hospitalidade: uma história social. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade**: Perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

WUEST, Beth Schlagel. service quality concepts and dimensions pertinent to tourism, hospitality and leisure services. In: KANDAMPULLY, Jay; MOK, Connie; SPARKS, Beverley (ed.). **Service quality management in hospitality, tourism, and leisure**. New York: The Haworth Hospitality Press, 2001.

APÊNDICE I - CARTA DE SOLICITAÇÃO DA PESQUISA

São Paulo, 23 de fevereiro de 2011

Prezados Senhores,

Apresentando meus cumprimentos, sirvo-me da presente para solicitar-lhes cooperação para o desenvolvimento de minha pesquisa de mestrado relacionada às manifestações de hospitalidade na cidade de João Pessoa.

Informo, também, que sou natural do estado da Paraíba, atualmente residindo em São Paulo em razão de estar cursando o Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. A pesquisa em questão é fundamental para a conclusão de minha dissertação voltada às “**Manifestações de hospitalidade nas organizações hoteleiras de João Pessoa**” e é orientada pelo Professor Doutor Renê Corrêa do Nascimento, professor titular do programa supracitado.

No mês de fevereiro do corrente ano, estive em João Pessoa, com o intuito de estabelecer contato com gestores e administradores responsáveis pela oferta de hospedagem na cidade. Como sujeito da amostra determinada neste trabalho, gostaria de contar com sua colaboração para aplicação das entrevistas no Hotel Ibis João Pessoa, esclarecendo que as informações coletadas serão utilizadas apenas no limite acadêmico e tratadas qualitativamente como fonte estatística referencial para a conclusão da minha dissertação.

Tão logo sejam concluídas as etapas relacionadas à minha defesa, os dados serão disponibilizados aos respondentes, na medida em que poderão servir de informações referenciais do mercado de hospedagem na cidade de João Pessoa.

Colocando-me à disposição para outras informações que se façam necessárias,

Atenciosamente,

Anderson Soares Lopes

Especialista em Gestão Hoteleira - Castelli ESH

Mestrando em Hospitalidade - Universidade Anhembi Morumbi

Professor Universitário - UNIESP

Colaborador da Atlantica Hotels International

APÊNDICE II – ROTEIRO DE ENTREVISTAS ENVIADO AOS GESTORES HOTELEIROS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA

Roteiro de Entrevista

1. Em sua opinião, a cidade de João Pessoa pode ser considerada um espaço que acolhe bem o seu visitante? Por quê?
2. Quem são os principais atores (sujeitos) que atuam no cenário do turismo e da hospitalidade na cidade de João Pessoa?
 - 2.1 Como você observa o papel da comunidade local no cenário receptivo e nas relações de hospitalidade com os visitantes (turistas)?
 - 2.2 Em sua opinião, como o setor de prestação de serviços em turismo trabalha as relações de hospitalidade com os visitantes (turistas)?
3. Que contribuições relevantes foram adotadas na sua gestão que refletem no perfil hoteleiro da cidade de João Pessoa e do estado da Paraíba? (treinamento e qualificação de colaboradores, incentivos quanto à carreira, inserção da comunidade na rotina de serviços no empreendimento etc.).
4. Quais cenários e oportunidades devem ser considerados (ou reconsiderados) pelo *trade* turístico local para que a cidade de João Pessoa possa ganhar espaço no cenário do turismo nacional e internacional?
5. Diante das várias mudanças que envolvem aspectos da gestão e também características estruturais e tecnológicas, como uma organização hoteleira atualmente pode proporcionar e aprimorar a hospitalidade junto a seus hóspedes?
6. Quais características se evidenciam no hotel em que você desempenha as atividades que sugerem aspectos relacionados ao bom acolhimento e à hospitalidade?
7. Qual o legado que você proporcionou e proporciona para a empresa na qual trabalha atualmente, no contexto da gestão e da hospitalidade?
 - 7.1 No ambiente de seus colaboradores na gestão do hotel sob sua responsabilidade;
 - 7.2 Na política da empresa, na qual seu hotel é parte integrante;

- 7.3 Na política de gestão de maneira mais abrangente, considerando a oferta de hospedagem da cidade.
8. Se possível, relacione os principais parceiros da organização hoteleira na qual você desempenha suas atividades no contexto do modelo de gestão adotado atualmente:
- 8.1 nos limites dos gestores de mercado (ambiente privado);
 - 8.2 em parceria com órgãos públicos, por meio de políticas adotadas na qualificação do turismo receptivo da cidade de João Pessoa;
 - 8.3 outras formas de parceria.
9. De acordo com a sua visão, quais são os valores que refletem a qualificação de serviços em hotelaria e hospitalidade que, atualmente, se encontram fragilizados ou não adotados e que devem ser otimizados ou retomados para o sucesso do setor na oferta turística local e regional?
10. No cenário atual do turismo e da hospitalidade - doméstico e internacional -, quais as políticas já aplicadas ou que poderiam ser adotadas na cidade de João Pessoa que favorecem ou viriam a favorecer a atividade hoteleira e o turismo local e regional?

APÊNDICE III – LISTA DE EMPRESAS E ENTIDADES PESQUISADAS

HOTEL	TELEFONE	ENDEREÇO
Convention & Visitors Bureau João Pessoa	(83) 3247-4088	Av. Nossa Sra. dos Navegantes, 222 – Sala 09 – Shopping Domimar – Tambaú
Flat Mar do Cabo Branco	(83) 3512-6808	Avenida Cabo Branco, 2.316 – Cabo Branco
Flexy Hotel Portal do Sol	(83) 2107-5100	Av. João Maurício, 1.861 – Praia do Bessa
Grupo do Caju	(83) 3247-3960	Rua Helena Meira, 269 – Tambaú
Hardman Praia Hotel	(83) 3216-8811	Av. João Maurício, 1.341 – Praia de Manaíra
Hotel Ibis João Pessoa	(83) 2108-9200	Avenida Cabo Branco, 4.350 – Cabo Branco
Hotel Intercity Premium João Pessoa	(83) 3048-8000	Avenida João Maurício, 1.185 – Manaíra
Hotel Verdegreen	(83) 3044-0000	Avenida João Maurício, 255 – Manaíra
Hotel Village Premium João Pessoa	(83) 2107-4000	Avenida Epitácio Pessoa, 4.851
Lagoa Park Hotel	(83) 3015-1414	Rua Padre Meira, 19 – Centro
Littoral Hotels & Flats	(83) 2107-8800	Av. Presidente Epitácio Pessoa, 5.000 – Praia do Cabo Branco
Manaíra Hostel	(83) 3247-1962	Avenida Major Ciraulo, 380 – Manaíra
Pousada Onda Azul	(83) 3245-6580	Rua Julio Correa de Andrade, 173 – Bessa
Pousada Praia Mar	(83) 3226-2515	Av. Almirante Tamandaré, 864 – Tambaú
Programa Bem Receber Copa – João Pessoa	(83)3218-8370	www.evmh.com.br
Quality Hotel João Pessoa	(83) 3041-7000	Avenida Cabo Branco, 2.870 – Cabo Branco
Rede Nord Administradora de Hotéis e Flats	(83) 2107-7777	Avenida Almirante Tamandaré, 612 – Tambaú
Secretaria Municipal de Turismo de João Pessoa	(83) 3218-9873	Rua Dep. Odon Bezerra, 367 – Tambiá