

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
VICTOR OLIVEIRA DE PINHO PESSOA

**HOSPITALIDADE E GESTÃO: Análise da Produção
Científica Nacional de Dissertações e Teses (1996 à 2012)**

SÃO PAULO

2015

São Paulo
2015

VICTOR OLIVEIRA DE PINHO PESSOA

**HOSPITALIDADE E GESTÃO: Análise da Produção
Científica Nacional de Dissertações e Teses (1996 a 2012).**

Relatório de qualificação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração **Hospitalidade**, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof. Dr. Luiz Octávio de Lima Camargo.

SÃO PAULO

2015

São Paulo

2015

SUMÁRIO

RESUMO.....	11
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - HOSPITALIDADE.....	19
CAPÍTULO 2 - HOSPITALIDADE NA GESTÃO OU GESTÃO DA HOSPITALIDADE?	27
CAPÍTULO 3. AS RELAÇÕES COM O PÚBLICO NO SISTEMA COMERCIAL	43
CAPÍTULO 4 ANÁLISE DA PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
CAPÍTULO 5 ANÁLISE DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
BIBLIOGRAFIA AMPLIADA	86
APÊNDICES.....	87

RESUMO

O campo teórico da hospitalidade é hoje estudado na filosofia e em muitas disciplinas científicas puras e aplicadas. Dentre estas, destaca-se aqui o campo das ciências aplicadas à gestão. O objetivo desta pesquisa foi investigar as matrizes temáticas das pesquisas que associam os conceitos de hospitalidade e gestão nas 56 dissertações e teses constantes do Banco da CAPES, de 1996 a 2012. Para tanto, partiu-se de um referencial teórico que reuniu e relacionou entre si conceituados pesquisadores de ambas as áreas. Da análise preliminar dos resumos, elaborou-se um quadro de quatro categorias temáticas: turismo, hotelaria, gastronomia e acolhimento em geral. A análise das pesquisas nas categorias ainda está em elaboração.

Palavras-chave: Hospitalidade. Gestão. Turismo. Hotelaria. Gastronomia.

ABSTRACT

The theoretical field of hospitality is now studied in philosophy and in many pure and applied scientific disciplines. Among these, we highlight here the field of applied sciences to administration. The objective of this research was to investigate the thematic arrays of research linking the hospitality concepts and management in 56 dissertations and theses contained in the Bank of CAPES from 1996 to 2012. Therefore, we started with a theoretical framework that brought together and related between other renowned researchers from both areas. The preliminary analysis of abstracts, elaborated a framework of four thematic categories: tourism, hotels, gastronomy and quality care in general. The analysis of research in the categories is still in progress.

Key-Words: Hospitality. Administration. Tourism. Hotelary. Gastronomy.

INTRODUÇÃO

Segundo Camargo (2008), a hospitalidade deve ser analisada como um fato social: o encontro de dois atores dentro de um ritual estruturado segundo leis ancestrais. Assim, a hospitalidade é um novo paradigma de análise, que investiga o vínculo humano produzido ou não nesse encontro.

É natural que a filosofia e as ciências sociais puras e aplicadas estejam mais bem posicionadas para essa pesquisa e, dentre as mesmas, cabe destacar as ciências aplicadas ao turismo. O encontro turístico é o material da análise. É natural, também, que os pesquisadores dessa área ocupem-se em saber se e como a hospitalidade sobrevive nas relações entre visitantes e visitados.

Essa é uma preocupação das ciências da gestão do turismo mas também do setor de serviços em geral: a rigor, de todas as relações humanas envolvidas no ato de acolher o cliente. É uma dimensão da gestão. Ainda que, para alguns autores (Gotman, 2009), a hospitalidade programada seja sempre uma hospitalidade encenada, com base em protocolos e etiquetas, e não possa ser considerada hospitalidade genuína, de troca afetiva, em busca de vínculo, o fato de receber alguém em casa, num *buffet*, num recinto comercial ou mesmo num hotel demanda planejamento e, portanto, constitui um aspecto da gestão.

Quais são os parâmetros e perspectivas que os estudos brasileiros apresentam em torno dessa questão? Em particular, qual a situação da produção científica de dissertações e teses sobre hospitalidade e gestão no Brasil?

Face a esse problema, esta pesquisa coloca como objetivo geral analisar a produção bibliográfica de dissertações e teses sobre hospitalidade e gestão no Brasil. Adicionalmente, pretende discriminar as dissertações e teses do ponto de vista da IES, da área do conhecimento, ano e financiamento, levantar categorias necessárias à análise desses estudos e contribuir para o referencial teórico de estudos na área

Esta pesquisa insere-se em um projeto mais amplo conduzido por Camargo, que pretende efetuar uma ampla revisão dos estudos sobre Hospitalidade, nos quais

se insere esta pesquisa, que, para tanto adotou os passos metodológicos ali preconizados.

Etapa 1 – Levantamento de dissertações, teses de doutorado e de livre-docência, defendidas em instituições de ensino superior no Brasil, mediante consulta ao Banco da CAPES, utilizando os termos hospitalidade e gestão no título, resumo ou palavra-chave.

Etapa 2 – Mapeamento do fluxo de comunicação científica, mediante consulta ao currículo Lattes de cada pesquisador, registrando as publicações relacionadas à pesquisa da sua tese: título, tipo, ano.

Etapa 3 – Fundamentos epistemológicos (teóricos e metodológicos), dentre os quais serão selecionados os publicados em periódicos da área com padrões A, B e C, segundo a Capes. Tais artigos foram escolhidos por seu conteúdo e bibliografia, da qual serão selecionadas as obras específicas de Hospitalidade e, do conteúdo, os trechos que expressam os principais fundamentos teóricos e metodológicos da pesquisa.

Esses resultados serão confrontados com a revisão teórica e as categorias de análise estabelecidas preliminarmente: Hospitalidade, Acolhimento e Serviços; Hospitalidade, Gestão e Turismo; Hospitalidade, Hotelaria e Serviços; Hospitalidade e Gastronomia.

Este documento desdobra-se nas seguintes partes. Num primeiro capítulo, discorre-se sobre o conceito de hospitalidade e suas dimensões; relações entre anfitrião e hóspede e cenários onde ela ocorre. No primeiro momento, o conceito de hospitalidade é formado a partir de suas origens no relacionamento humano e desdobra-se até a forma como ficou mais conhecida atualmente, por meio da prestação de serviços ou do receptivo turístico. Essa noção oferece um olhar mais crítico sobre os capítulos posteriores.

Em seguida, por meio dos conceitos de Lashley&Morrison (2004), discorre-se sobre os cenários onde a hospitalidade ocorre. Para Godbout (1997), a hospitalidade é um dom do espaço, para tanto, qual a influencia deste em relação aos indivíduos que nele estão inseridos? Para Lashley&Morrison(2004), a marca de cada dimensão da hospitalidade está no que é ofertado, seja na formação do caráter do indivíduo (privado), seja por meio da transmissão cultural (social), seja por meio da prestação de serviços ao hóspede ou ao convidado (comercial).

Outra importância dessa parte do capítulo é refletir sobre o que se espera de retorno do anfitrião em relação ao hóspede, principalmente no cenário comercial. Já no cenário público, oferta-se espaço urbano, vínculo social e cultura. Em troca espera-se do cidadão o respeito às leis locais e aos tabus culturais, do contrário há preconceito e exclusão. No privado, oferta-se um lar, vínculo permanente e a educação da instituição familiar, em troca espera-se respeito, principalmente aos princípios familiares, do contrário coibi-se aqueles que desrespeitam as normas. No espaço comercial, os serviços ofertados têm como condição a existência de um valor monetário em troca. Contudo, como é possível se mensurar as ofertas e obrigações? Diante do estabelecimento de um contrato social, de que forma poder-se-ia afirmar que, em um determinado espaço comercial, existe uma hospitalidade genuína?

A última parte do primeiro capítulo tem como objetivo investigar a relação que existe entre anfitrião e hóspede. No primeiro momento, analisar-se-ão os parâmetros que mostram a importância desse relacionamento, bem como a importância das obrigações que devem existir entre as partes. A relação anfitrião-hóspede é vista como cíclica e momentânea, para que se estabeleça um relacionamento com vínculo social regido pela dádiva.

Pitt-Rivers (2012) coloca em destaque o papel do hóspede em diferentes tipos de comunidades e através da história. Para que se estabeleça um relacionamento entre anfitrião e hospede, primeiramente é necessário que as hostilidades sejam deixadas de lado, pois a priori o hóspede é tido como uma possível ameaça. Assim, um indivíduo que deseja ter contato com uma nova comunidade ou cultura deve provar o seu valor, seja por meio de uma prova de força, seja por meio de sua “boa ventura” (poder aquisitivo). Em um segundo momento, Heal(1990) mostra um abordagem inversa à anterior. O autor demonstra o papel do anfitrião em relação ao hóspede. É dever do anfitrião zelar pelo bem estar completo de seu convidado, como a oferta de alimentos e bebidas, entretenimento, leituras, música ou engajamento social. Tratar bem o hóspede é uma questão de princípios e de honra, mesmo que existam segundas intenções nesse comportamento.

O segundo capítulo investigará as relações entre a área da Hospitalidade e a área da Gestão. No cenário comercial, essa relação é mais nítida, pois existe todo um conjunto de fatores de *marketing*, de ambiente interno (empresas) e de serviços voltados ao atendimento ao cliente. Para que um negócio seja sustentável, todos

esses elementos devem gerar valor para os hóspedes. Para tanto, a hospitalidade bem como os encontros de hospitalidade (conceito que será abordado posteriormente) agem como facilitadores desse processo.

Consoante os estudos de Nameghi (2013), percebe-se que os gerentes de grandes empresas ou de hotéis notaram outra questão a ser considerada: a necessidade do cliente de um serviço que retome o ambiente doméstico. Daí deriva um dos principais esforços dos estabelecimentos comerciais de grande porte, pois devido ao cotidiano caótico, os indivíduos têm procurado um atendimento e serviços que demonstrem uma preocupação genuína com suas necessidades e desejos. Contudo, para as empresas, com tantos procedimentos operacionais existentes e com a necessidade de, até mesmo, um fator humano intrínseco como a hospitalidade ser controlada e, se possível, padronizada, como se pode afirmar que um atendimento atencioso a um cliente é genuíno?

Para Neal (2006), os espaços de hospitalidade em ambientes comerciais não passam de mera encenação, e para Jones (1996), a hospitalidade é a forma como as empresas gostariam que seus estabelecimentos fossem percebidos pelos clientes. Entretanto, para afirmar que existe algo genuíno e autêntico no *modo operantis* das empresas que trabalham com o receptivo turístico ou no atendimento ao cliente é arriscado, sendo uma espécie de utopia: um ideal a ser buscado pelos estabelecimentos comerciais.

No terceiro capítulo, como uma forma de fundamentar os pressupostos do capítulo anterior, investigar-se-á, de forma mais direta, as relações existentes entre anfitrião e hóspede no sistema comercial, bem como o papel do *marketing* nessas relações, que age como um facilitador na captação de novos clientes.

Para Gotman (2008), quando existe um fator monetário nas relações de hospitalidade, ele funciona como instrumento de troca comercial. Desse modo, a hospitalidade passa a ser um produto a ser vendido e não há mais um visitante, mas sim um turista ou um estrangeiro. Essa abordagem acaba destruindo a dinâmica da dádiva, sugerida por Marcel Mauss, do dar receber e retribuir, subtraindo o sentido real da hospitalidade; pois a retribuição tem natureza financeira, quantitativa e contratual.

No mesmo capítulo, ainda, analisar-se-á a hospitalidade direcionada aos funcionários e aos clientes internos nos estabelecimentos comerciais. Ter um bom

relacionamento interno dentro das empresas e criar sistemas de assistência aos funcionários são alguns dos principais métodos que promovem o bem estar dos facilitadores internos. Contudo, como será mostrado neste capítulo, apenas na área da saúde, existe uma preocupação mais evidente não só com os pacientes, mas com aqueles que prestam o serviço de assistência a esses.

Para Dencker (1995), a hospitalidade interna é aquela que desperta nos funcionários a motivação e a vontade de trabalhar na empresa. Nesse diapasão, os funcionários passam também a serem clientes internos dos estabelecimentos e são importantes medidores da qualidade de uma empresa, o que acaba lhes conferindo a nomenclatura de capital social, ou capital interno. Com base nesses conceitos, o *marketing* de relacionamentos passou a abranger não só clientes externos, como internos também. Para Day (2000), esse é um resultado já esperado, pois o clima organizacional, que define o bem estar das operações de uma empresa de uma forma geral, é formado por fatores intrínsecos e extrínsecos (valores, crenças, habilidades e recursos).

No quarto capítulo, efetuar-se-á a análise das 51 teses e dissertações levantadas, junto com o perfil dos autores. Na primeira parte, far-se-á referência à evolução temporal das teses e dissertações, com base produções realizadas de 1996 até 2012. Na segunda parte, serão apresentadas as produções por tipo de IES (instituição de ensino), analisando onde as teses e dissertações foram defendidas e em seguida classificando se foram públicas ou privadas. Já a terceira parte visa a identificar se a tese ou a dissertação teve financiamento, o que pretende demonstrar se existe ou não interesse pelo tema da hospitalidade aliado à gestão. A quarta parte objetiva realizar uma divisão entre as áreas de estudo de pós-graduação *stricto sensu*, onde os autores realizaram suas defesas. Desse feito, esse capítulo tem como objetivo mostrar que áreas aparecem com mais frequência e que mais contribuem para a evolução do tema Hospitalidade e Gestão.

Na quinta parte, classificar-se-á as categorias temáticas que abrangem o tema Hospitalidade e Gestão, devido à abrangência do tema. Das categorias levantadas poder-se-á citar: Hospitalidade, Acolhimento e Serviços; Hospitalidade, Gestão e Turismo; Hospitalidade, Hotelaria e Serviços; Hospitalidade e Gastronomia. Nessas categorias serão investigados diferentes nichos de mercado: hotéis, restaurantes familiares, hospitais e até turismo sustentável e ecológico. Por sua vez,

a sexta parte é dedicada a análise das pesquisas realizadas em cada área, verificando o grau de interesse dos autores por este tema e o seu crescimento. Na sétima parte, serão divididas as palavras-chaves utilizadas pelas obras que serviram de base para a classificação das categorias.

O capítulo cinco será dedicado a investigar, de forma mais precisa, as categorias temáticas relacionadas: hospitalidade acolhimento e serviços, hospitalidade, gestão e turismo, hospitalidade, hotelaria e serviços, hospitalidade e gastronomia. Em síntese, serão abordados os resumos de cada dissertação e teses, bem como colhidas as informações mais pertinentes para a construção da categoria temática.

Em síntese, neste estudo, a Hospitalidade e a Gestão são duas áreas que necessitam ser estudadas a partir de diferentes pontos de vista devido a seus princípios epistemológicos. Primeiramente, demonstra-se a Hospitalidade, seus conceitos e suas regras, para, em seguida, aplicá-la aos poucos em uma área mais estruturada e conhecida. Outra preocupação demonstrada, nessa pesquisa, demonstra-se nos resultados do levantamento bibliográfico das teses e das dissertações, na forma como a temática Hospitalidade e Gestão tem sido tratada no meio acadêmico, bem como na classificação das categorias em que ela pode ser abordada e suas dificuldades de pesquisa. Para o aprimoramento desse tema, serão necessárias novas pesquisas para levantar a sua situação bibliográfica, bem como de novos incentivos de pesquisa nessa área de estudo.

1. Hospitalidade

Este capítulo é reservado a análise da Hospitalidade e seu significado, pois sua compreensão é tema-chave desta pesquisa: a hospitalidade, suas dimensões e relações.

1.1. Dimensões da Hospitalidade

O termo hospitalidade ganha um sentido mais claro quando implica acolhimento e troca, seja do espaço físico, seja por meio de palavras e gestos. Kant (1983) revela que a hospitalidade, na verdade, trata-se de uma razão prática. Implica em uma relação com o outro, que envolve seu aspecto moral, apresentando um significado moral e político. Nesse caso, trata-se de uma lei moral que é direito e dever de todos os indivíduos. De forma mais ampla, para Lashley & Morrison (2004, p. 54), “pode-se definir o termo hospitalidade do seguinte modo: é a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa”. Esta definição esclarece que tipo de interação pode ser vista como desejável entre quem oferta hospitalidade e quem a recebe, limitando-se a fatores que marcam a atividade comercial e turística (recepção de pessoas, oferta de alimento, estadia e bebidas). Para Camargo (2008), a hospitalidade seria toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido, mesmo que aquilo que se passe nesse encontro não mereça o adjetivo hospitaleiro. É preciso entender a hospitalidade, substantiva, o fato social que se concretiza no encontro entre anfitrião e hóspede.

Para Derrida (1999), a hospitalidade e o acolhimento ao outro devem estar em um âmbito livre de qualquer preconceito, isto é, independentemente de sua pertença ou de suas qualidades. Essa definição demonstra a hospitalidade em uma esfera incondicional e, apesar de ser aparentemente utópica, esclarece a necessidade do homem por hospitalidade.

A hospitalidade amplia-se por questões que vão muito além das necessidades naturais de alimentos e bebidas, um lugar onde dormir ou até mesmo por entretenimento. Para Grinover (2002), o conceito de hospitalidade tem raízes históricas, tendo aparecido, pela primeira vez, na Europa, provavelmente no início do século XIII, calcada na palavra latina *hospitalis*. Ela designava a hospedagem gratuita

e a atitude caridosa oferecida aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais.

Em tempos antigos, a hospitalidade era sinônima de oferta gratuita de hospedagem e alimentos, que eram oferecidos aos viajantes. Devido às transformações ocorridas desde a Revolução Industrial e a consolidação do capitalismo, o que seria outrora um gesto gratuito e espontâneo de acolhimento, vem se tornando um meio de gerar capital e renda, que vai além dos limites de hotéis, pousadas, restaurantes, *resorts* e lojas.

Para Koga (2003), hoje estaríamos adotando uma apologia ao passado diante do fenômeno da globalização, ou ainda, estaríamos nos aproximando “das comunidades, por causa do forte teor impessoal presente no mundo urbano contemporâneo, pois neste, haveria um refúgio mais seguro e humano”. O que se pode observar é uma busca por um tratamento mais humano e solidário.

Para Friese (2004, p.68), o conceito de hospitalidade reside em uma “constelação marcada por ambivalências distintas, que incluem tensões entre anfitrião e hóspede, entre hospitalidade e hostilidade, proximidade e distância, entre pertencer a uma comunidade e ser um forasteiro, exclusão e inclusão”. Para Friese, o conceito de hospitalidade reside nas obrigações mútuas entre anfitrião e hóspede; pois, sem a reciprocidade entre esses dois sujeitos, ela é incapaz de existir.

Em uma análise mais profunda, a hospitalidade não poderia deixar de estar ligada à etiqueta, à forma como se portar no meio social. Para Tiekeç (2002, p. 236), a hospitalidade é um gesto de engajamento, tanto anfitrião como convidado estão sujeitos a regras de etiqueta; o quanto se deve oferecer, o quanto se deve aceitar, o quanto permanecer e assim por diante. Uma recepção dada livremente pode ser abusiva, tida como certa ou até o quanto se é permitido permanecer. Para o referido autor, esses caracteres possibilitam um reconhecimento entre as partes envolvidas, já que a etiqueta é vista como um elemento distintivo entre as partes, o que acaba facilitando ou não um engajamento social.

As atividades hospitaleiras têm importância em um contexto no qual existe pretensão de um sujeito de ser receptivo e espontâneo, em que a oferta de qualquer insumo, diálogo ou até mesmo do próprio espaço é repleta de simbolismo, de doação e contra doação. Em longo prazo, esses momentos acabam gerando vínculo e deixando a relação mais íntima e afetiva.

A recepção transforma-se na principal marca que define os hábitos culturais herdados, o princípio que demonstra a educação e o caráter de um indivíduo, pois de que outra forma se pode traduzir a imagem de um sujeito, senão por sua capacidade de interagir, de dialogar, de compartilhar com o próximo seu espaço, seu conhecimento, sua riqueza? Quando estamos nos referindo a esta, vale salientar que não cabe aqui igualar riqueza à ostentação, e sim, ofertar o que existe de melhor dentro do seu espaço; pois, se este pode ser ofertado de bom grado, é sinal de que pode ser dividido, bem como, posteriormente, poderá ser repostado e de que não fará falta.

Esse tipo de gesto remonta a outra noção importante que circula no contexto da hospitalidade, mas que hoje, com tantas mudanças turbulentas e exigências, seja no ambiente do trabalho, seja no ambiente familiar, acabou sendo sinônimo de luxo. O lazer que foi tão prezado há alguns séculos acabou fugindo da rotina. Assim, desfrutá-lo passou a ser uma atitude quase pecaminosa.

Encontrar hoje lugares que têm a capacidade de ofertar, algumas vezes, quase incondicionalmente esse lazer pode significar uma solução? Afinal de contas, a hospitalidade pode ser vista como uma resultante desejável do encontro entre dois indivíduos, mas que nem sempre ocorre. Por outro lado, hotéis, *resorts*, parques de diversão e outros estabelecimentos comerciais levantam a bandeira da hospitalidade e buscam montar um cenário onde essa é sempre desejável e praticamente obrigatória. As diferenças básicas entre esse tipo de hospitalidade daquela que nasce dentro do ambiente doméstico podem ser vistas dentro de suas intenções e finalidades, isto é, sendo uma hospitalidade regida pela dádiva, e a outra regida pelos negócios.

O que se pode observar são algumas diferenças que marcam esses dois sistemas, principalmente quando existem variáveis desse sistema que devem ser levadas em consideração. Em encontros familiares, por exemplo, pode-se contar a dedo o número de parentes que prestigiam e compartilham os momentos interpessoais. Mas, quando a hospitalidade está inserida nos negócios, a variável sustentabilidade é levada em consideração, daí o número de pessoas que podem estar envolvidas, podendo chegar aos milhares ou milhões. Inevitavelmente, surge a pergunta, como é possível atender de forma hospitaleira tantas pessoas, agradando todas de forma igualitária? E antes de tudo, que tipo de relacionamento deve existir

entre o anfitrião e seu público, e que tipo de imagem pretende-se passar para este? A resposta para essas perguntas pode ser vista nos serviços que são oferecidos nos hotéis, dentre outros estabelecimentos que trabalham com o público, onde existem serviços padronizados para os clientes e onde o atendimento ao cliente é oferecido, não raro, de forma impessoal e distante.

A respeito dessas observações, pode-se questionar em que tipo de cenário a hospitalidade ocorre de forma espontânea e que tipo de atividade seria necessária para que ela ocorresse de forma mais nítida. O item abaixo tem como objetivo discorrer sobre essas questões.

1.2. Domínios da Hospitalidade

Lashley e Morrison (2004) sugerem três tipos de cenário em que a hospitalidade pode ser inserida e, para cada tipo de cenário, existe uma atividade diferente a ser realizada. No cenário social, leva-se em conta que, embora exista um conjunto de ações privadas expressas por um anfitrião em particular, essas são articuladas com base em uma matriz de crenças partilhadas e publicamente articuladas. Assim, não se pode apenas falar de hospitalidade sem analisar seu contexto histórico, as relações existentes entre forasteiros de outrora e as sociedades. Isso leva em questão as vezes em que o comportamento que se demonstra dentro de um círculo social é exercido com base em um gosto pessoal, ou quando este é um senso de dever cívico e moral, que caso seja quebrado, pode destruir a essência do que é civilizado dentro de uma determinada cultura.

A partir da dinâmica social é que se constroem os caracteres dos indivíduos que vivem em uma determinada comunidade. Esses caracteres levam em consideração o sentimento de pertencimento e de aceitação. Promover um meio sociável é um gesto desejável por parte do anfitrião e bem visto por parte do hóspede, seja por meio do alimento, seja da moradia. Contudo, essa questão social levantada por Lashley e Morrison leva em consideração as obrigações que o anfitrião tem de ter para com o hóspede, e como já mencionado antes, a hospitalidade pode ser vista como algo desejável, e não obrigatório; pois, por mais que haja uma iniciativa de gerar um ambiente de bem-estar e de boa cordialidade por parte do anfitrião, se por parte do hóspede essa dívida for vista como um ato hostil e mal-intencionado, o infortúnio

da hostilidade pode ocorrer inevitavelmente, uma vez que, quando se fala, por exemplo, de diferenças culturais fortes e intransponíveis, até mesmo um bom anfitrião e um bom hóspede revelam os seus limites.

No espaço privado, o ambiente familiar é o elemento principal; porque é ali que um sujeito é capaz de desenvolver seu juízo de valor em relação ao ambiente em que vive, para com sua ética e noção de hospitalidade. Não obstante, existem regras, rituais, normas e costumes que modelam essa hospitalidade no cenário social, da forma como as pessoas são capazes de se relacionar com as outras, de criar vínculos, de obter reconhecimento e *status*. A exposição social tem então um papel importante na vinculação de indivíduos e grupos. Contudo, pode ser vista também como um momento de tensão, pois qualquer atitude contrária às regras e aos tabus sociais resulta em comportamentos ofensivos, passíveis de exclusão.

O meio doméstico não é importante exclusivamente por desenvolver a hospitalidade, mas também o seu significado. Nesse sentido, Lashley e Morrison (2004) apontam para um sentido mais comercial da hospitalidade, de como esta é amplamente divulgada ao redor do mundo, como a oferta de alimentos, bebidas e acomodação, mas também mostra que pode envolver um ato de amizade na partilha desses bens. A forma como esses bens eram compartilhados, ou não, era a marca que sinalizava existência de amizade ou inimizade entre uma cultura e outra. O que pode também ser levado em consideração são os motivos pertinentes à pessoa por quem é recebido.

Os motivos pertinentes podem incluir: o desejo de companhia, o prazer de acolher, o desejo de agradar às outras pessoas, a preocupação ou a compaixão em face das necessidades alheias e o sentimento assumido pelo dever de ser hospitaleiro. Os motivos não pertinentes podem se referir à tentativa de conquistar favores de terceiros, a seduzi-los ou, em contextos comerciais, a ganhar maior valor de troca. A diferença entre ser um bom anfitrião e ser hospitaleiro é importante neste cenário; porque dependendo da conduta que pode ser assumida pelo anfitrião, é possível aferir algo a respeito de seu caráter ou mesmo de suas origens.

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

De modo a complementar esse entendimento, segundo Telfer (1996, p. 101) “esse ideal se encontra na percepção da importância emocional do lar e do alimento, e os benefícios particulares que podem advir quando partilhados”. O que se pode constatar é um acúmulo de dádivas sem praticamente nada de contradádivas: o sentido da hospitalidade está dentro desta troca, mas se não existe muito a ser retribuído, qual é então o sentido de ofertar? Mesmo que exista somente um cenário de oferta, esse déficit não poderia gerar uma situação incômoda e indesejável por parte do hóspede, pois em que outro momento esse poderia retribuir as gentilezas ofertadas e assumir o papel de anfitrião? Sob o ponto de vista do anfitrião, até quando esse estaria disposto a ofertar sem qualquer retribuição?

Mesmo em uma situação hospitaleira, em que os gestos de oferta ocorressem de forma generosa, a retribuição dessas gentilezas é o que marca o vínculo social bem como a relação entre os indivíduos. Nesse esteio, seria apenas uma questão de tempo até que o cenário de hostilidade se instalasse.

No cenário comercial, esse tipo de oferta é característico das sociedades ocidentais e ocupa posição central no sistema de valores. Essa dinâmica operacional é vista como um conjunto de atos produzidos por razões calculistas, os quais não são regidos pela generosidade e pela boa conduta do anfitrião. Acima de tudo, pode ser traduzido como um cenário no qual existe um relacionamento movido por um sentido comercial e mercadológico, no qual um cliente pode usufruir de uma liberdade de ação que jamais poderia sonhar em demandar em um ambiente doméstico. Pode ser descrito como um benefício assegurado pela “indústria da hospitalidade”. Guerrier (apud Lashley e Morrison, 2004, p. 17) nega que, nesse ambiente, possa existir a hospitalidade genuína, afirmando que a sua falta e o anonimato conferido pelos grandes hotéis sejam parte de sua atração. Desse modo, os hóspedes-clientes podem usar as instalações sem temer qualquer outra obrigação mútua em relação ao hospedeiro, além daquela exigida pelo relacionamento mercadológico, isto é, as obrigações contratuais. Assim, esse tipo de hospitalidade não é muito hospitaleiro. Em uma hospitalidade genuína, o hóspede sente-se realmente querido, e isso não é o mesmo que ser acolhido como um cliente que será cobrado.

As empresas se esforçam para ofertar hospitalidade, algumas incluem posturas como “receber o cliente como se fosse um convidado a se receber em casa”, mas, por trás desta postura, existe uma série de regras de conduta que asseguram o padrão e

a marca da empresa, configurando, assim, um comportamento paradoxal. Existe ainda outra contradição sobre o que é ofertado, pois que sentido existe em ofertar um bem se, em seguida, esse deve ser cobrado financeiramente? Esse gesto pode ser dito como desinteressado e completamente genuíno?

A oferta da hospitalidade nesse cenário depende da reciprocidade com base na troca monetária, na medida justa entre valor a ser pago e o serviço ofertado. Para tanto, o peso maior deste tipo de relacionamento está na experiência de uma forma geral em relação ao serviço, e não necessariamente no que é ofertado de forma simbólica. Para Lanna (2000), esse simbolismo é a marca do contrato social, em que não são apenas bens e riquezas que são trocados, mas, sobretudo, as “amabilidades” (gestos de cordialidade, lembranças na forma de brindes), que têm um peso e importância maior que o contrato comercial; pois as relações interpessoais são mais profundas e permanentes.

Observa-se que, no cenário comercial, existe uma troca simples de serviços por um valor monetário; porém, quando se analisa o tipo de relacionamento que pode existir entre anfitrião e hóspede, podem existir algumas dúvidas. Por exemplo, o que se pode esperar, tanto do anfitrião como do convidado, quando o senso de reciprocidade e obrigação mútua entre esses é tão reduzido?

Para o anfitrião, os motivos para ser hospitaleiro são basicamente não pertinentes. E para o hóspede, em que outra ocasião, senão em momento extremamente raro, esse terá a oportunidade de tornar-se anfitrião, e assim, retribuir os serviços ofertados, ou uma vez que em troca desses serviços, tenha-se ofertado um valor monetário, por via contratual, esta obrigação já não teria sido saldada? Outro detalhe que deve ser levado em consideração é o tipo de retribuição que é esperado por parte de quem recebe; pois, se o serviço prestado foi satisfatório e bem administrado, é natural que se espere o retorno desse cliente no futuro. É certo que a contra dívida vem na forma de fidelidade, uma vez que esse tipo de retorno permite a sustentabilidade do negócio e que, quanto mais clientes satisfeitos, maiores serão as chances de retorno financeiro.

A hospitalidade comercial traz outra questão importante: esse tipo de hospitalidade não é ofertado a todos; porque, para que haja oferta deste tipo de hospitalidade, deve existir um fator monetário em troca. Acompanhando Derrida (2000), pode-se dizer que esse é um dos fatores que permite diferenciar a prática da

hospitalidade comercial, pois se trata de uma hospitalidade condicional. Dentro de um ambiente comercial, é permitido escolher, eleger e filtrar convidados e visitantes, bem como escolher por meio de contratos ou termos, as condições pelas quais a hospitalidade vai ser dada ou recebida.

Bell (2007) trata acerca das mudanças que esses estabelecimentos promovem para a região onde elas se encontram. Eles são muito mais que novos espaços para se beber, comer e se socializar, são discutivelmente espaços onde se forjam (ou recriam) modos de vida urbana, modos que trabalham para redefinir ideias como hospitalidade e “hospitabilidade”.

Para o referido autor, a hospitalidade e a regeneração dos espaços urbanos estão fortemente ligadas. O referido autor mostra como a ideia a respeito da hospitalidade pode variar, passando a ser tema central das políticas e mudanças que ocorrem nos espaços urbanos. Nesse cenário, os espaços geográficos podem mudar de forma drástica, para que espaços de outrora se transformem em zonas de prazer e lazer.

Bell (2007) questiona ainda a forma como a hospitalidade está sendo abordada, de como o seu conceito está adquirindo um caráter comercial e a forma de como essa nova abordagem tem alterado a própria cultura das comunidades. A hospitalidade adquire, nesses cenários, um termo de uso, que se estende para as relações sociais, o que permite uma visão mais objetiva das relações de hospitalidade comercial.

Neal (2006) desenvolve uma ideia mais clara em relação à hospitalidade comercial, analisando as relações entre os sujeitos envolvidos. Nesse cenário, a divisão entre anfitrião e hóspede fica nítida. Para o referido autor, espaços comerciais de hospitalidade são teatros de regeneração da hospitalidade, assim como são também teatros do consumo. O serviço não passa de uma metáfora dramatúrgica, sendo propriamente colocada em encontros de hospitalidade, seja em um balcão, seja no outro lado da mesa do bar. Essa abordagem do autor deixa bem claro que, em determinados momentos do serviço, existe uma encenação da hospitalidade, e a presença de uma divisória entre o cliente e o prestador de serviços. Para tanto, não são sujeitos que se encontraram por acaso, o que deixa a divisão de funções entre as partes mais nítidas.

O padrão de hospitalidade criado pelos estabelecimentos comerciais acaba moldando novos padrões de hospitalidade e de consumo, apresentando um modelo

diferente de aproximação entre anfitrião e hóspede, como uma forma de facilitar o acesso do consumidor. Com esses novos modelos de consumo, o próprio movimento de crescimento e de mudanças da cidade acaba seguindo este mesmo padrão. Para Jayne (2005), essas mudanças podem ocorrer de forma radical e podem alterar drasticamente os cenários urbanos. Mesmo lugares como os centros das cidades, que acabam se afastando do cotidiano da vida moderna por apresentarem uma infraestrutura mais antiga, passam por revitalizações como uma forma de atrair novos residentes. O que acaba ocorrendo é uma mudança drástica de cenário pensada para atrair consumidores em potencial, e não pensada no habitante local, que não raro tem dificuldades para se adequar. Exemplificando Tregoning (2003), a hospitalidade passa a ser um meio de oferta de “ser com os outros” que são inacessíveis à população carente, tornando-se sufocante e politicamente limitada para com essa e seus pertences.

Mesmo nos espaços urbanos, a hospitalidade não existe para todos, uma vez que, anteriormente, deve existir um convite, uma identificação cultural e regional. No entanto, mesmo nesse sistema, pode-se identificar uma relação de vínculo, diferente do que ocorre em grandes hotéis. E por que limitarmos o princípio hospitaleiro a hotéis, quando o mesmo ocorre, por exemplo, em supermercados, restaurantes e outros tipos de comércio, onde a aparência do local e os atributos dos anfitriões pesam tanto sobre a iniciativa de entrar ou não naquele lugar?

A qualidade do receptivo transmite os valores hospitaleiros de um determinado lugar e a relação de vínculo entre anfitrião e hóspede, fatores que não podem ser postos em um contrato. Esse tipo de relacionamento é capaz de superar as barreiras que podem se limitar a uma troca monetária e pode ser descrito como a essência da hospitalidade, característica inerente a todo ser humano.

1.3. Anfitrião e hóspede

A hospitalidade se desenvolve a partir da interação de dois atores, o anfitrião e o hóspede. O anfitrião atua como o zelador da segurança do hóspede, bem como a satisfação de suas necessidades. O hóspede como o participante ativo dos rituais de recepção a sua chegada, contudo, sempre respeitando as regras da casa e a presença daquele quem o convidou, portanto, o dono do espaço. Pode-se observar

nessa lógica que não existe um indivíduo totalmente ativo, ou completamente receptivo nas relações de hospitalidade. Essa lógica tem importância principalmente se for levado em conta que o visitante é um “estranho”, cujos hábitos, juízos de valor e origem são desconhecidos.

Pitt-Rivers (2012) demonstra que mesmo em sociedades mais antigas, a figura do estrangeiro é, antes de tudo, a figura de um desconhecido, para tanto este pode se apresentar como indivíduo estranho e hostil, ou um possível membro da comunidade. Dentro dele pode existir potencialmente qualquer coisa, valentia ou fraqueza, boas conexões, um bom berço ou o contrário, e como essas assertivas que o circundam não podem ser comprovadas, ele é acima de tudo não confiável. Essa análise mostra uma visão pessimista em relação ao visitante, pois se trata de um sujeito novo, de um elemento social inusitado, sendo assim, não confiável, e que deve ser temido. Cabe ao estranho mostrar o seu “valor”, seja por uma prova de força, através do trabalho ou pelo *status* que carrega, seu lugar na sociedade é conquistado através do reconhecimento e respeito.

Pitt-Rivers faz outra análise das problemáticas que circundam este tipo de tratamento ao estrangeiro (ou o estranho). Sendo ele um personagem novo, dentro de um novo cenário, poderia ele ter o conhecimento cultural, herdado da sociedade de onde ele veio, necessário para se comportar adequadamente? Será ele capaz de fazer avaliações de conduta de acordo com os novos padrões sociais? Em uma palavra, poderia ele subscrever as regras da nova cultura em que ele está inserido? O hóspede nesse cenário passa a ser o objeto, e a sociedade, na qual ele deseja conviver, o árbitro que mede de forma meticulosa as ações do mesmo. Caso o “estranho” consiga responder de forma positiva às tradições culturais, aos costumes e tabus, ele será introduzido ao novo meio social. Caso contrário, ele passa a ser alvo de exclusão social por não se encaixar nas normas sociais.

O nível de aceitação de um sujeito está ligado ao quão este está engajado ou adaptado às regras e hábitos da sociedade em que ele está inserido. Pois, uma vez que este tenha absorvido as normas e padrões de comportamento necessários, pode-se então distinguir exatamente quem é quem. Essas regras e padrões moldam o juízo de valor de cada sociedade. Quando se tem conhecimento delas, pode-se ter uma ideia do tipo de hospitalidade que será ofertado e, por outro lado, do tipo de comportamento demonstrado em retribuição. Mesmo em situações onde existe uma

concorrência, um adversário ou mesmo uma situação inóspita, este juízo estará presente, moldando que tipo de reação será tolerável pelas partes, que métodos podem ser utilizados e até onde elas podem ir. No caso das reações serem extremas chegando a causar um prejuízo sério entre as partes envolvidas ou até mesmo a morte, caso estes resultados sejam mal vistos ou inadmissíveis, resultará numa penitência social, seja na forma de exclusão, reclusão ou retribuição do gesto, conforme as leis, hábitos ou tradições locais moldarem.

A entrada de um indivíduo em um novo círculo social marca um ritual de passagem, pois este deixa de ser um estranho e desconhecido e se transforma em membro da comunidade. Este direito, como dito anteriormente, pode ser adquirido ou herdado, mas também é um importante divisor entre a hostilidade e a simpatia. No primeiro momento, a presença de um estrangeiro é uma situação admitida pela comunidade e seus membros, mas uma vez que este não segue as regras da mesma ou vem de uma cultura completamente oposta, ou até mesmo mostra-se inapto a absorver os costumes locais, não restam opções senão punir o estranho.

O papel da hostilidade funciona não como uma forma de eliminar um problema ou um possível perigo, serve como regra para selecionar todo aquele que deseja ser membro ativo de uma determinada cultura, para manter os padrões sociais e as tradições; para tanto devem existir regras. Como existe uma relação de mito e realidade em relação ao estranho, pois sua origem é desconhecida, a própria essência desse indivíduo vai contra o princípio da organização social. Toda comunidade deve possuir suas próprias normas, sagradas, divinas e opostas aos possíveis forasteiros. Mas, se por um lado pode-se receber uma ameaça; por outro, o estranho poder ser uma dádiva, e quando se recebe bem um estranho na própria casa, em troca, o mesmo tratamento pode ser esperado quando houver necessidade.

O senso de hospitalidade está vinculado às bases nas quais a comunidade está estruturada. Desta estrutura, estende-se o senso de dever perante os forasteiros, a forma de recebê-los e as regras de conduta para a boa convivência. Essas regras de conduta devem ser respeitadas, pois o comportamento que existe entre a figura de quem recebe e de quem é recebido é regido por uma troca recíproca, mas nunca idêntica, pois existe uma diferença entre hospitalidade recíproca e hostilidade recíproca. Como na hospitalidade não existe uma figura somente ativa e outra

somente passiva, esta não pode ser devolvida ao outro da mesma forma. No entanto, quando existe uma situação hostil, as desavenças são postas no mesmo parâmetro.

Igualar a figura do anfitrião à figura do hóspede não sugere equilíbrio, mas sim, rivalidade, pois uma vez que o hóspede possua os mesmos direitos do anfitrião em relação ao espaço, a figura deste estará em perigo. Cabe aos sujeitos admitirem papéis momentâneos, pois, uma vez na condição de convidado em um determinado momento, para equilibrar os papéis, faz-se um convite ao presente anfitrião para que este se encontre na posição de hóspede em outra ocasião. Contudo, a oferta de hospitalidade parte de um gesto de sacrifício, já que estando na postura de convidado, assume-se uma condição submissa a toda e qualquer regra e fator limitante. Contudo, em troca, existe um sacrifício do anfitrião que deve tratar bem aquele que necessita de hospitalidade, cedendo seu próprio espaço, seu templo e fonte de lazer, para que aquele que chega seja assistido da melhor forma possível.

Negar hospitalidade a outro sujeito é visto não somente como um gesto de hostilidade, mas pode significar a perda da própria honra, pois se não existem condições de atender a demanda de outra pessoa, isso significa que na atual condição existe algo que o indivíduo não possui.

A hospitalidade está ligada ao caráter familiar herdado. Isto significa que um determinado sujeito, sendo incapaz de ceder hospitalidade a outro, não possui berço. Nessa lógica, reside a grande diferença entre demonstrar pobreza e demonstrar incapacidade de retribuir um gesto hospitaleiro. No primeiro momento, quando algo é pedido, pode ser que não haja condições de retribuir da mesma forma no mesmo instante, mas quando houver condições o favor será retribuído. Quando se passa a impressão de incapacitado, recebe-se a dádiva, contudo, não existem condições de retribuí-la, para tanto a dívida será eterna e não poderá ser quitada.

Pitt-Rivers (2012) afirma que o conflito entre anfitrião e hóspede só pode ser quitado quando existe honra ente os dois lados, quando a mesma é recíproca. O conflito não deixa de existir, mas existem um ambiente e regras que normatizam a situação. Um sujeito que se encontra como um convidado é honrado com o convite: as obrigações que existem entre anfitrião e hóspede podem não ser específicas num primeiro momento, pois cada um deve ceder à vontade do outro e, a partir desse princípio, se constrói uma relação recíproca. Mas, a reciprocidade não obscurece a distinção entre suas funções. É sempre o anfitrião que ordena e o convidado que

cumprir. Ao convidado, dá-se sempre o lugar de precedência, inclusive na hora de comer. Contudo, as regras de como se portar perante a mesa precedem a existência e o convidado, para tanto esta sujeito a elas, devendo então estar atento e precavido. A forma como o convidado assume estes modos ou repassa-os identifica se ele é um membro daquela determinada região, ou se é um simples passageiro, pois a forma de dividir a comida, de como se comportar e de como consumi-la, é marca registrada daquela determinada cultura. Quanto mais absorvido pela cultura, mais íntimo o sujeito se torna com os membros com os quais compartilha o espaço, pois, se não existe demonstração de esforço ou de adaptação às regras, isso demonstra um caráter passageiro de relacionamento, diferenciando o indivíduo que está somente de passagem daquele que chega, fica e participa da comunidade.

A estrutura que rege as leis da hospitalidade de cada região é demarcada por regras e qualquer infração dessas regras destrói a estrutura entre os papéis de anfitrião e de hóspede. Essa quebra implica em uma falha no retorno da honra, ou em uma tentativa de evitar este retorno. Nessa situação, não existem respeito e submissão, mas imposição de regras, desconhecidas e contrárias àquelas que ali existem, o que deixa a cultura existencial da comunidade sujeita ao perigo que o desconhecido pode trazer. Este tipo de perigo só pode ser trazido pelo inimigo, o completo oposto a tudo que é conhecido e defendido, e apenas na derrota suas imposições serão aceitas e a paz retornará. Mas, quando o mesmo submete-se às regras e normas que estão estabelecidas, não haverá espaços para mudanças, nem necessidades de confronto, a paz surge com a submissão e respeito.

Esse tipo de cenário proposto por Pitty Rivers contrasta com o de tempos mais modernos, proposto por Heal (1990). Este autor demonstra os cinco princípios que moldaram a hospitalidade inglesa durante séculos: (1) a relação entre anfitrião e hóspede é natural e tem raízes na natureza da vida social; (2) Uma parte importante de ser um anfitrião é zelar pela natureza sagrada do hóspede; (3) A hospitalidade é sinal de nobreza; (4) Doar a si mesmo é uma parte estabelecida e esperada da vida social da Inglaterra e (5) A hospitalidade e as relações sociais, além de suas respectivas mudanças, não são menos importantes do que aquelas que se esperam em determinados locais.

Esses princípios eram tão importantes na Inglaterra que eram ensinados nas escolas, na igreja e em aulas de etiqueta. As origens para esse tipo de hospitalidade

não estava só na Bíblia, que demonstra fortemente o dever sagrado do anfitrião. Na Grécia e em Roma, essas regras de hospitalidade eram parte central da vida social como regras de boa convivência.

Percebe-se, então, um ritual sagrado que se dá em um determinado espaço, que foi capaz de atravessar vários séculos dentro da história humana. De acordo com Dias (2002, p. 70), “a hospitalidade perpassa o modo de pensar, agir e responder dos indivíduos, compreendendo assim, uma parte de seu caráter”. Essa ideia permite investigar a hospitalidade do ponto de vista psicológico, como uma extensão do ego (o inconsciente) em que a recepção se dá na troca de conhecimentos intelectuais, percepções ou fatos e atos, e da convivência entre eles.

O contato humano não se limita a uma simples troca ou mesmo como um contrato. O dar, receber e retribuir inserido por Marcel Mauss (1974) entra como uma tríade inseparável e cíclica que estabelece o vínculo permanente e infinito em que a dádiva pode ser inserida. Dá-se então destaque para o caráter ou juízo de valor que existem nos indivíduos e das leis não escritas que precedem a nossa própria existência, que são epistemologicamente diferentes. Para Camargo (2005, p. 17), a hospitalidade oferece base para dinâmica das relações sociais, pois “daí decorre a noção de hospitalidade como um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social e cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades arcaicas ou primitivas”.

A pergunta que pode surgir, como uma forma de reflexão sobre a hospitalidade humana, dá-se da seguinte forma: quais são as leis que regem a relação de hospitalidade entre os indivíduos? Sendo a dádiva o gatilho inicial para uma relação hospitaleira, como ela é capaz de desencadear este processo? Ou de forma mais simplória, o que é dádiva? Estas respostas estão presentes em simples atos, como o de receber alguém em casa ou oferecer comida e abrigo.

Para tanto, a dádiva entra como um elemento importante para as relações e vínculo sociais. Contudo, como na maioria das relações humanas, são necessárias leis que se aplicam tanto para o anfitrião como para o hóspede. A necessidade de ambas as partes estarem atentas a estas regras sugere um momento de tensão, para tanto nem sempre neste encontro poderá ser utilizado o adjetivo “hospitaleiro”.

Como a hospitalidade é resultante das relações humanas dentro de espaços físicos, existem leis escritas e não escritas. Para Camargo (2008), a primeira está

ligada aos âmbitos da justiça, e as leis que protegem o consumidor que demanda algum serviço que não foi prestado de forma correta, ou no caso do mesmo ter sido lesado. As leis não escritas não geram fatores que regulamentem qualquer tipo de pendência, são ancestrais e precedem a existência do próprio indivíduo. Quando se faz referencia a algo tão primitivo e antigo, inevitavelmente vem à tona um dos primeiros espaços em que se pode inserir o contato com outros indivíduos, o próprio lar.

Mesmo em um espaço doméstico, podem-se encontrar leis escritas que regem o contato entre o dono da casa e o visitante. A primeira tem ligação com o templo sagrado, que é o lar, o espaço privado (ou alugado) que pertence àquele que recebe o outro, que para ser dividido e compartilhado, devem existir um convite e um consentimento pela parte que recebe, para tanto deve ser respeitado e inviolável. Em seguida, a regra que se aplica ao anfitrião, pois se este possui visitantes aceitos em seu espaço, devem-se cumprir os rituais de acolhimento. Sendo assim, o hóspede deve ser alimentado e entretido, mesmo que na oferta de um copo de água e de uma simples conversa. O hóspede, por sua vez, deve retribuir esse gesto de acolhimento, com respeito à autoridade e regras do dono da casa, ofertar alguma espécie de presente ou homenagem ao hóspede em sinal de reconhecimento, e não menos importante, aceitar o espaço que foi compartilhado e as dádivas que lhe são feitas. Estas regras, de uma forma geral, são consagradas em todos os países, para tanto são passíveis de respeito e aplicação para toda relação entre hóspede e hospedeiro.

Em resumo, a hospitalidade está dentro da dimensão da dádiva, pode se apresentar de diversas formas, e oferecer inúmeros fatores envolvidos, comportamentais ou de relacionamentos. Desses fatores, o conforto, a recepção e a socialização, têm maior importância, apesar de serem apresentados de forma diferentes de acordo com cada tipo de cultura. Mas, de certo, o fenômeno da hospitalidade independe de tempo e espaço, visa ao bem-estar e à satisfação dos envolvidos. Contudo, a percepção dos fatores que tangem esse processo depende de cada indivíduo.

2. HOSPITALIDADE NA GESTÃO OU GESTÃO DA HOSPITALIDADE?

A área da gestão e a área da hospitalidade, apesar de epistemologicamente distintas, correlacionam-se dentro da área da hotelaria e do turismo, seja sob a forma de estratégia administrativa, gerando valor para os clientes ou como forma de marketing no receptivo turístico, atraindo novos clientes. Este capítulo tem como objetivo analisar se, dentro de estabelecimentos comerciais, a hospitalidade existe de forma autêntica, ou se apenas trata-se de uma nomenclatura que pode ser utilizada na prestação de serviços aos hóspedes. Em seguida o capítulo visa analisar as características desse tipo de hospitalidade e os relacionamentos entre anfitrião.

2.1 Hospitalidade, um encontro a ser administrado?

Murray (1990) procura fazer uma distinção entre o que considera hospitalidade “verdadeira” e hospitalidade “comercial”. O referido autor explica que existe uma dimensão motivacional diferente em ambas que pode tanger o aspecto social ou de consumo. A primeira tem ligação com eventos como a comensalidade, para tanto existem obrigações pessoais e sociais. Enquanto na outra existe uma relação diferente entre as partes, onde uma presta um serviço de provisão do alimento, e a outra, apenas atende a esta demanda. Para tanto, as regras de hospitalidade que se aplicam no primeiro caso não necessariamente se aplicam para o outro. Wood (1994) encontra eco nessas discussões, levando em consideração a natureza da autenticidade e da inautenticidade das práticas do turismo e da hospitalidade.

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

A administração da hospitalidade é a mesma para a administração de um banco ou de uma indústria? Certamente que não. Hospitalidade é interação e esta rubrica não está presente em todas as áreas de administração e em nenhuma delas o vínculo entre o representante da empresa e o usuário é tão importante. Além disso, o *marketing* de relacionamento hoje enfatiza a importância desta questão.

Na verdade, esta questão não é completamente recente, quando nos referimos a empresas que tratam diretamente com a hospitalidade. Nameghi (2013), estudando as relações entre hospitalidade doméstica e comercial em linhas aéreas, notou que para os clientes existe uma tradução do doméstico para o comercial na definição de um trato marcado e esperado de cortesia e conforto. Baseado em Lashley (2008), Nameghi (2013) descreve as relações fisiológicas e psicológicas que envolvem a relação entre anfitrião e hóspede. Em outras palavras, esse relacionamento envolve necessidades emocionais e funcionais recíprocas. A parte emocional deste relacionamento manifesta-se em qualidades que são percebidas pelos hóspedes, no caso um serviço amigável, uma atenção para com as necessidades dos tripulantes, além do entretenimento. Nesse princípio, a hospitalidade deixa de ser algo racional e planejado, o convidado é recebido de braços abertos, a recepção é calorosa e existe um sorriso verdadeiro no rosto do anfitrião. Essas características estão presentes no domínio privado da hospitalidade, em que as identidades de quem convida e de quem é convidado são reconhecidas, fisicamente e intelectualmente. Características como cordialidade e sociabilidade são percebidas de forma melhor.

Para a hospitalidade, a verdadeira interação supõe a criação de vínculo. Para o *marketing*, a interação existe entre cliente e empresa e a criação de vínculo se estabelece a partir do momento em que o serviço é prestado é um indicador de qualidade. Para Malhotra et.al (2006), a qualidade de um serviço pode ser atingida através de dez indicadores que dependem de fatores ambientais da empresa, das decisões do setor administrativo e do grau de desenvolvimento de cada país onde as mesmas estão situadas. O referido autor, estuda o grau de importância desses dez indicadores em países desenvolvidos e em desenvolvimento, colocando a tecnologia como elemento importante na prestação de serviços. As dimensões da qualidade de um serviço podem ser divididas em:

I. Reliabilidade: dimensão onde o serviço é direcionado para as características tecnológicas da empresa. Para que essa dimensão seja percebida são necessárias

duas rotas. A primeira enfatiza as características superiores, bem como a dependência do serviço gerado através de instrumentos tecnológicos utilizados pela empresa. A segunda consiste em uma dependência gerada através de um serviço personalizado gerado por essa aproximação tecnológica da empresa (*high touch approach*). Cabe à empresa decidir investir na tecnologia de aproximação, ou na qualidade do serviço personalizado.

II. Acessibilidade: como produção e consumo são variáveis inseparáveis, ter acesso ao produto de forma fácil, assim como dar suporte técnico para o cliente é crucial. Meios de comunicação como telefone e a internet facilitam o acesso rápido à um suporte técnico, mas são vistos como serviços não pessoais. Malhotra et.al (2006), contudo, explica que para países desenvolvidos a comunicação não pessoal não é vista de forma tão importante, ao contrario dos países em desenvolvimento.

III. Compreensão e conhecimento do cliente: pode ser visto mais como uma premissa das empresas do que como uma dimensão da qualidade, pois estabelece que o cliente seja o ponto focal e “deve ser tratado como um rei”. Berry & Parasuraman (1991) estabelecem três níveis de relacionamento de marketing nessa dimensão; a primeira baseada em incentivos financeiros como descontos, a segunda combinam benefícios sociais e financeiros que podem ser percebidos através de vendas customizadas. A terceira envolve um grau de proximidade dos clientes com a empresa. Incentivos financeiros e sociais não são suficientes para fidelizar um cliente, é necessário que ele se identifique com a mesma para garantir sua permanência.

IV. Responsividade: trata-se do tempo de resposta que uma empresa é capaz de gerar, por uma dúvida ou insatisfação do cliente. É crucial para indicar se o cliente está satisfeito ou não com os serviços e produtos oferecidos pela empresa, para tanto, fator determinante na qualidade do serviço prestado.

V. Competência: possuir os conhecimentos e as habilidades necessárias para prestar um serviço, é fator crítico para o sucesso de qualquer empresa. Contudo o desafio das empresas está em tornar essas habilidades e conhecimentos, instrumentos da empresa e não dos funcionários. Outra problemática está na distancia entre o setor estratégico da empresa e os clientes, pois os indivíduos que possuem maior conhecimento em relação à empresa, encontram-se nesse setor, contudo raramente entram em contato com seus clientes. O que acaba ocorrendo é que funcionários menos experientes acabam entrando em contato direto com o

cliente, que acaba associando as habilidades e conhecimentos desse funcionário com o nome da empresa.

VI. Cortesia: como o foco da empresa é a satisfação do cliente é necessário que haja uma observação na forma de tratamento e nas relações entre cliente e funcionários. Todo o contato com o cliente deve passar além da generosidade, as normas e valores da empresa e demonstrar um cuidado profundo com a individualidade, bem como a privacidade e crenças de cada cliente dentro da empresa. O desafio empresarial está no momento do contato, fazer dessas premissas características da empresa e não do prestador de serviço, pois dificilmente o cliente separa esses dois componentes.

VII. Comunicação: destaca-se aqui não só a forma como a empresa se comunica através de seus produtos e serviços com o cliente, mas também de como ela é vista e comentada dentro do mercado e do meio virtual. Não raro, antes de procurar um médico, procura-se primeiro o que outro paciente opina sobre ele, analisando críticas negativas e positivas. Essa nova forma de comunicação tornou-se mais presente dentro do domínio da *internet*, para tanto é necessário observar não só a forma de se comunicar com os clientes, mas também de saber o que os mesmos estão opinando no meio virtual, pois estas opiniões tornam-se também a imagem da empresa.

VIII. Credibilidade: trata-se de tornar perceptível para o cliente a intangibilidade de um serviço e a inseparabilidade entre produção e consumo. Uma vez que estes objetivos sejam atingidos, essa conquista passa a ser um mérito para a empresa que deve ser reconhecido pelo consumidor. Contudo a credibilidade de uma empresa é medida por estatísticas de mercado medidas em relatórios periódicos, que garantem o *status* da empresa como líder de mercado inovadora, para tanto a credibilidade se reflete de forma individualista.

IX. Segurança: trata-se da capacidade da empresa em analisar as necessidades dos clientes e se seus produtos atendem estas necessidades. Para os consumidores existe uma relação entre “precisar” e “poder”, antes de comprar um produto. Em resumo, produto não deve apenas garantir a segurança física do cliente, assim como a segurança financeira e emocional do mesmo, para que ele não tenha uma relação custo – benefício ruim em relação ao produto, nem fique desamparado quando o produto apresentar defeitos.

X. Tangibilidade: trata-se da relação entre o que o cliente espera do produto e a performance do produto após a compra. Nesta dimensão são examinadas as “promessas” em relação ao objeto ou serviço adquirido e se o mesmo atendeu ou superou as expectativas. O produto antes da compra costuma serem cercadas por características intangíveis que permeiam o desejo do cliente, após a compra essas características podem tornar-se tangíveis ou não, pois depende da cultura, do estilo de vida ou dos hábitos do consumidor.

Malhotra et.al (2006), utiliza a pirâmide de Maslow, como instrumento para traçar as dimensões da qualidade do serviço. Essa estratégia possibilitou analisar as variáveis do serviço e as necessidades humanas, e para que um serviço possa ser visto como “de qualidade” esses dois elementos devem se correlacionar.

Dentro de uma visão mais humanista, quem nos dá uma pista sobre o que significa um bom atendimento ou um atendimento humanitário é a área da saúde. Nesse sentido, fala-se de um atendimento humanizado e de assistência. O Programa Nacional de Humanização e Capacitação da Assistência Hospitalar lançado no ano de 2000 prevê a avaliação periódica da satisfação dos usuários dos profissionais, envolvendo três aspectos profissionais: a) capacitação permanente dos profissionais de saúde e criação de condições para sua participação na identificação das melhorias necessárias para as suas condições de trabalho; b) criação de condições para a participação ativa do usuário na avaliação da qualidade dos serviços; c) participação da comunidade organizada como parceira dos agentes públicos em ações de apoio e acompanhamento dos serviços. Trata-se de um programa que não responde prontamente do que se trata um bom atendimento, mas esclarece que, para que este exista, deve existir uma participação efetiva do prestador de serviço, assim como dos sujeitos envolvidos, bem como da própria comunidade.

A qualidade na prestação de serviços, assim como um bom atendimento, no entanto, não pode ser vista como uma “excelência nata”. Esse aspecto pode variar entre diferentes tipos de negócios, sendo uma resultante dos esforços e compromissos que esta oferece ao seu cliente. Para tanto, a qualidade pode ser vista como uma propriedade que não pode ser analisada concretamente, que pode ser reconhecida através da experiência.

Para Garvin (1984), a qualidade está ligada ao produto e ao usuário. Seu grau de eficácia pode ser medido pela proximidade que existe entre os dois. Garvin (1984)

propôs cinco tipos possíveis de aproximação: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na manufatura e baseada no preço. Esses modelos serão apresentados a baixo para a melhor compreensão do leitor.

Na transcendental, a qualidade é algo nato, o nome da empresa, bem como do produto que ela oferece, é e sempre será sinônimo de respeito e compromisso com os clientes. Garvin (1984) demonstra que esse tipo de percepção é platônico, apenas tangível na área da filosofia, inaplicável na prática, já que toda empresa deve se renovar e se reestruturar com o tempo.

A qualidade baseada no produto indica que o mesmo pode ser mensurado e avaliado de forma precisa. Os materiais ou ingredientes utilizados para fazer um produto indicam a qualidade final do mesmo. Não se pode, por exemplo, esperar que se obtenha um sorvete de qualidade sem um óleo de manteiga de qualidade que lhe dê estrutura e consistência adequada. Contudo, esta definição levanta premissas que podem não ser verdade na prática, a primeira é que qualidade só pode ser atingida a altos custos, devido ao preço dos materiais utilizados.

Na qualidade baseada no usuário, o cliente tem uma relação direta com o produto, adequando este às suas necessidades e desejos. O produto que atender de melhor forma esses pontos terá maior chance de sucesso, contudo, essa abordagem está ligada a fatores completamente subjetivos, considerando o que seria o “ideal de consumo”, ou seja, um produto que combine diferentes atributos que promova uma grande satisfação a um consumidor específico. Essa abordagem traz duas problemáticas: a primeira diz respeito a como agregar em um produto um conjunto de atributos que, ao mesmo tempo, sejam competitivos no mercado e atendam a expectativas individuais e específicas. A segunda; de que forma os atributos inerentes à qualidade e à satisfação do consumidor poderiam ser diferenciados? Para tanto, um produto de qualidade pode ser definido como aquele que contém um conjunto de atributos que atendam às necessidades de um público majoritário.

No que tange ao produto baseado na matéria prima, a qualidade é medida por um padrão de produção pré-estabelecido. Qualquer produto que fuja a este padrão estará comprometido. A engenharia bem aplicada, bem como os estudos de mercado, são fatores que estão implícitos nesse produto, fatores como a marca que está agregada ao mesmo não são fatores determinantes. A produção é direcionada para redução de custos e a diminuição de erros de produção que comprometam a

qualidade final do produto. Com um padrão de produção mais elevado, o cliente tende a criar expectativas baseadas no preço do item que ele está consumindo, que podem ser altas ou baixas, dependendo do seu valor de mercado. O problema neste tipo de conceito para as empresas é o custo de monitoramento dessas atividades. Na prática, esses custos acabam sendo muito elevados, o que acaba dificultando ou impossibilitando a produção em larga escala.

No produto baseado no valor, todos os atributos do mesmo são direcionados para a diminuição de custos. Nessa visão, um produto de qualidade é aquele que tem um desempenho dentro de um preço aceitável e que também gere conformidade para o cliente, mas sem alterar seus custos de produção. Um sapato que custasse quinhentos reais, por exemplo, não poderia ser considerado um produto de qualidade, pois por melhor que fosse a qualidade do material desse sapato haveria poucos compradores para ele. Contudo, essa percepção de custo-benefício tende a mudar para o consumidor, como no caso de produtos de beleza e higiene pessoal em que a matéria-prima utilizada é um fator determinante que acaba elevando o preço. Na prática, esse conceito demonstra-se inaplicável, pois valor e qualidade são variáveis opostas de limites muito bem definidos, que não raro, acabam não se relacionando no produto final.

A importância desses conceitos pode ser vista na dinâmica atual de mercado, pois essas diferentes visões acabam direcionando as atuais estratégias empresariais. O setor de *marketing* assume o papel de uma forma mais perceptível e que gere um maior impacto no consumidor. Essas estratégias, contudo, acabam optando pelo direcionamento baseado no produto ou no usuário, pois tem ciência de que o cliente é o árbitro. Outra função importante para o setor de *marketing* é o de evitar contrastes no momento de repassar a imagem do produto para o público, evitando um posicionamento equivocado, o que acabaria gerando frustrações e insatisfações.

Em modelos mais atuais de mercado, tendo como objetivo atingir um maior número de clientes sem aumentar custos do produto e atender os desejos do consumidor em relação à mercadoria vendida, empresas como Google, Yahoo e IBM estão adotando a estratégia de *Marketing Oriented* com um sistema de nuvem integrado. Para Buyya et al. (2008), esse modelo é o mais utilizado atualmente, pois a *internet* deixou de ser apenas um meio pelo qual as pessoas podem interagir, se comunicar e obter informações, servindo também como meio de compra e venda de

produtos. Na prática o sistema e *Marketing Oriented*, serve como instrumento para analisar variáveis que são pertinentes para a empresa e para os clientes através da criação de contas dos usuários. Dentre os dados que esse sistema analisa pode-se analisar; perfil de compra, *feed back*, opinião dos usuários, reclamações e demanda dos produtos. O sistema de nuvem consegue através da rede de computadores da empresa, reunir todos os dados dos clientes envolvidos com a mesma e criar um grupo formado a partir das informações coletadas por meio do *Marketing Oriented*.

Como meio de organizar e selecionar os dados coletados pelo sistema integrado de *Marketing Oriented* e da nuvem, as empresas adotam administradores do sistema que monitoram os mesmos através da rede virtual da empresa. Dentre as funções dos administradores podemos citar:

1. Serviço de admissão e controle; permite examinar e interpretar os pedidos dos clientes determinando se o pedido deve ser rejeitado ou aceito. Esse sistema possui limitações por depender de informações atualizadas tanto do cliente como do pedido.
2. Monitoramento de preços; está diretamente ligado com o produto. Esse tipo de monitoramento permite analisar a prioridade do produto no sistema, mudanças de valores dos produtos e a necessidade de reposição do mesmo no estoque da empresa.
3. Monitoramento de contas dos usuários: atualiza os recursos utilizados pelos usuários através de suas contas (como pedidos, descontos e ofertas). Como os usuários podem estar localizados em outras cidades ou países, esse sistema permite atualizar os preços de compra baseados nos fretes ou impostos a serem pagos.
4. Monitoramento Virtual: mantém o controle das unidades de dispositivos virtuais, bem como seus direitos e recursos.
5. Expedição: tem como função aceitar e executar serviços requeridos e alocados nos monitoramentos virtuais.
6. Serviço de monitoramento de requisições: examina o funcionamento e execução de progressos em serviços requisitados na rede virtual.

Para os referidos autores, investir em um sistema de *Marketing Oriented*, com o sistema de nuvem integrado, além de diminuir drasticamente as chances de erro em relação a pedidos, informações e desatualizações do sistema, quando bem executado garante as empresas uma valorização de seu capital no mercado (que pode atingir bilhões como é o caso da Google), além de aumentar a gama de clientes e a

competitividade das empresas. Contudo o investimento nesse tipo de sistema é considerado inviável para algumas empresas, pois para que seja bem executado necessita de muito capital, pois necessita tanto de *hardwares*, como *softwares* de primeira linha. Ainda que existam limitações financeiras, esse tipo de sistema é uma tendência global, pois o modelo de vendas pela internet, baseados em perfis de usuários é considerada a maneira mais segura de garantir a qualidade na prestação de serviços para os clientes e o espaço virtual tem se valorizado mais em relação as lojas físicas.

Sob o ponto de vista da hospitalidade, a ocasião e os rituais são fatores decisivos que agregam valor para o anfitrião e para o hóspede. Qualquer tipo de matéria que é ofertada gira em torno da relação que existe entre as partes envolvidas, ou na importância do evento que uniu os mesmos. Dessa forma, o que é ofertado acaba ganhando um valor simbólico imensurável independente de preço, qualidade ou marca. Outra diferença está no tipo de relacionamento que se estabelece entre os sujeitos envolvidos que acaba sendo mais próximo e íntimo, na dimensão doméstica, do que naquele praticado pelas empresas, que acaba sendo muito impessoal e distante.

Pode-se concluir que a hospitalidade, quando ofertada a partir de um gesto pessoal, é de certa forma mais autêntica e mais assertiva no desenvolvimento de relacionamentos. Esta premissa tornou-se foco principal do negócio comercial, com um ideal a ser alcançado. Contudo, seu sentido tem se depreciado com o tempo, pois a crescente demanda por serviços tornou essa aproximação mais íntima, de forma que agregue valor para o cliente, tem se mostrado uma tarefa que exige mais tempo e dinheiro. Segundo este argumento, a experiência proporcionada pela hospitalidade doméstica, por ser um ato autêntico e genuíno, é capaz de superar a experiência proporcionada por um operador comercial? E nesta mesma lógica, um cliente sempre ficará em desapontamento, pois o que é entregue em suas mãos, tangível ou não, não tem veracidade? A resposta para essa questão pode residir no sentido do que está sendo ofertado, ou seja, se um atendimento ao cliente é na verdade um produto ou uma oferta de hospitalidade.

As dúvidas e perguntas em relação à hospitalidade em estabelecimentos comerciais persistem, já que existe uma questão no tratamento hospitaleiro, se este é de fato uma virtude do anfitrião ou um produto a ser vendido. Jones (1996, p. 1) explica

que o termo “hospitalidade” surgiu como uma forma que os hotéis e *buffets* gostariam que sua indústria fosse percebida. Essa visão tipifica o tipo de hospitalidade que é orientada para o comércio, na perspectiva econômica da sobrevivência de mercado. Dessa maneira, com um negócio que possui limitações sociais e de recursos, a hospitalidade pode ser a chave capaz de gerar valor para os clientes. Adotando uma visão administrativa em relação à hospitalidade, pode-se observar uma nítida vantagem que ela propicia para os estabelecimentos comerciais que buscam dentro do seu próprio serviço agregar valores que possam suprir a demanda de seus clientes por serviços mais personalizados.

Como citado anteriormente, quando se trata de assertividade no produto, personalização e minimização de erros, o espaço das lojas virtuais encontradas na *internet* possuem mais recursos e vantagens competitivas em relação às lojas e estabelecimentos físicos. Apesar de não haver espaços físicos delimitados e interação física entre anfitrião e hóspede, quando o foco é atendimento ou produto, as chances de erros são minimizadas, o que garante uma maior satisfação do cliente em relação ao produto adquirido. Contudo um atendimento de qualidade sem que haja interação e reconhecimento entre as partes, pode ser considerado um ato de hospitalidade? Para responder esta pergunta seria necessário que houvesse a interação das dimensões da hospitalidade para que se busque um denominador comum entre serviços e interação social. O item a seguir tem como objetivo demonstrar e analisar as relações entre essas dimensões.

2.2 Relações entre as Dimensões Pública e Comercial

As discussões que surgem entre as características que envolvem a hospitalidade social e a hospitalidade comercial levam também à busca por semelhanças. Em ambos, para a hospitalidade ser fornecida, existe a necessidade de uma interação entre provedor e receptor, onde em parte dos casos é estruturada principalmente pelo provedor que pode ser capaz de administrar, inclusive, a atmosfera que cerca esta interação. Para Lashley (2004, p, 228), “a hospitalidade tanto comercial quanto social começa com a intenção de oferecer, em essencial, o mesmo tipo de experiência, usando técnicas similares e tecnologia potencialmente semelhante”. Contudo, é no contexto dessas provisões que emergem as diferenças.

No caso da hospitalidade social, a oferta é o fator motivacional, pois é o anfitrião que convida os hóspedes, que decide o que será consumido. No caso da hospitalidade comercial, a demanda é o fator motivacional, pois é o hóspede que decide o que será consumido e o tempo que ficará residindo no espaço do anfitrião. Nesse contexto, o cliente possui um poder maior sobre a experiência de hospitalidade, experiência a qual o provedor da mesma deve estar sempre apto a responder, e inclusive o próprio espaço deve ser preparado para suprir as necessidades do hóspede. No caso da hospitalidade social, esta experiência é puramente ocasional, pois nesse caso, o espaço em que a hospitalidade ocorre geralmente envolve a própria casa do anfitrião, para tanto é considerada uma experiência única.

Os serviços que envolvem tanto o lado social como o comercial da hospitalidade podem entrar em primeiro ou segundo lugar. Se a hospitalidade está presente em um contexto doméstico, o fator determinante que gera o vínculo social pode estar no caráter do evento ou nas pessoas que estão envolvidas no mesmo. A bebida, a comida e o espaço surgem como itens secundários e não determinantes. Telfer (1996, p. 87) faz nesse ponto uma clara distinção entre hospitalidade e “hospitabilidade”, uma vez que esta surge como algo desejável em uma relação hospitaleira, para tanto uma não passa a ser sinônimo da outra.

Telfer (1996, p. 87) argumenta que o que define de fato a “hospitabilidade” é a existência de um motivo apropriado, que pode incluir desejos de companhia, o prazer do entretenimento, o desejo de agradar aos outros e conhecer os desejos de outro. Outros motivos incluem um desejo pessoal do indivíduo para que os outros percebam sua fidelidade às regras de hospitalidade, ou motivos tão interiores e implícitos que de nada têm a ver com as questões do prazer ou do dever. Telfer (2000) faz ainda uma distinção entre entretenimento e hospitalidade, pois uma está relacionada com os desejos de oferecer prazer para o hóspede, e a segunda com o desejo de conhecer as necessidades do mesmo.

Contudo, em um cenário comercial, existe um valor monetário em questão, para tanto a natureza dos fatores que estão envolvidos no serviço possuem uma proporção maior. Caso exista alguma falha, ou insatisfação do hospede, este pode reclamar, podendo assim trazer repercussões financeiras negativas para o anfitrião. Em parte, esses fatores podem ser explicados, pois em um ambiente comercial, a hospitalidade está sendo oferecida a um preço, que tem uma influência positiva ou

negativa na lucratividade do estabelecimento, enquanto no ambiente social, o lucro e o dinheiro são fatores que não estão em questão. Faz-se então uma reflexão sobre o sentido comercial da hospitalidade, pois para que a mesma exista, é necessário um olhar administrativo sobre os serviços oferecidos. Apesar de o domínio comercial apresentar uma visão monetizada da hospitalidade, para que uma relação hospitaleira ocorra é necessária uma troca. Para tanto, um olhar mais aprofundado do setor administrativo e de gestão sobre o que existe de autêntico nas relações estabelecidas dentro do contexto comercial, pois este fator também tem peso sobre as decisões de retorno do cliente.

2.3 Formas de Hospitalidade

Lugosi (2008) chama a atenção para as formas de hospitalidade que podem ser desenvolvidas em um encontro entre dois sujeitos. Para esse autor, o entretenimento é um fator capaz de ampliar a concepção de hospitalidade, o que torna possível fazer uma distinção entre um comportamento hospitaleiro e as transações nas formas de hospitalidade.

A primeira forma está associada à forma mais comercial da oferta de hospitalidade com provisões de comida, bebida, abrigo e entretenimento, principalmente quando estes fazem parte de uma transação. O autor chama a atenção para essa forma de hospitalidade declarando que se trata da forma mais mundana de hospitalidade, pois satisfaz apenas as necessidades mais básicas do ser humano, como sede, fome e cansaço. O entretenimento está incluso, apenas se houver algum valor inserido à experiência do cliente.

A segunda, além dessas provisões básicas para todo o ser humano, envolve engajamento social ou político. Neste aspecto, Selwyn (2000, p.19) aponta que, nesta forma, a hospitalidade serve como instrumento para estabelecer relações ou mantê-las. A hospitalidade neste sentido pode converter inimigos em amigos, estranhos em familiares, amigos em melhores amigos. Contudo, não está sugerido que ela será sempre calculada, pois mancharia a pureza de uma conversa iniciada em um contexto racional e partiria para um âmbito emocional.

Lugosi (2008) chama atenção para um terceiro tipo de hospitalidade, por ser de difícil frequência. A meta-hospitalidade, cujo cenário envolve aspectos emocionais

mais dinâmicos, sendo difícil de ser orquestrado, antecipado ou até mesmo recriado. O conceito de meta-hospitalidade separa dois conceitos de hospitalidade. O primeiro é visto como uma transação, podendo haver trocas fisiológicas, econômicas, sociais e políticas. A segunda envolve um conhecimento do outro, para tanto fatores como a comida, bebida e engajamento social surgem como facilitadores, e não como elementos cruciais, pois a experiência emocional é o coração deste tipo de encontro.

Contudo, Lugosi (2008, apud Sherringam e Daruwalla, 2007) comenta que esse tipo de hospitalidade “pura” é inalcançável, pois diferenças de *status* e poder são fundamentais para as relações entre anfitrião e hóspede. Sherringam & Daruwalla (2007) sugerem que a hospitalidade pode ser de fato a criação temporária de uma relação carnavalesca transgressiva em que as normas convencionais são abandonadas. Contudo, esses autores mantêm a ideia de que essas experiências carnavalescas servem para reforçar a ordem social, já que a hospitalidade é temporária e existem limites extrínsecos para ela existir.

Em uma abordagem comercial, Lougosi (2008) sugere a criação de três elementos que são imprescindíveis para uma boa comunicação entre anfitrião e hóspede, possibilitando a meta-hospitalidade. O primeiro tem relação com os fatores ecológicos: para tanto a importância do ambiente criado para o serviço, que pode colaborar na percepção do hóspede em relação aos serviços prestados pelo anfitrião. Pralahad e Ramaswamy (2004) comentam que experiências positivas dependem também da participação ativa do consumidor no processo. Para tanto, deve existir um envolvimento maior entre o cliente e o ambiente, para que o hóspede seja capaz de atentar detalhadamente para os caracteres positivos do mesmo.

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

O terceiro trata da capacidade interativa do anfitrião, pois a criação de um momento memorável está interligada às suas competências, habilidades e conhecimento. Chervonnaya (2003, p. 254) faz uma distinção entre esses três caracteres, pois para compreender uma determinada situação, faz-se necessário “conhecê-la”, as habilidades mostraram o “como fazer uma determinada situação acontecer” e a competência implica a “capacidade de utilizar informações específicas de uma determinada situação”.

As experiências que envolvem a meta-hospitalidade podem não ocorrer com tanta frequência dentro de um cenário comercial, mas conhecer esses fatores facilitam uma boa comunicação promovendo um diferencial e agregando valor nas transações entre anfitrião e hóspede. Conhecer esses fatores promove também uma compreensão das variáveis emocionais que existem nas interações de hospitalidade, permitindo enxergar uma distinção entre o que é funcional e emocional. Regras de conduta e procedimentos operacionais deixam claro o tipo de transação que se estabelece entre a empresa e o cliente.

Mesmo em um espaço comercial, a hospitalidade não pode ser reduzida somente a este tipo de transação. Os fatores funcionais devem ser apenas parte da experiência do consumidor, apesar de existirem como agentes que orquestram e facilitam as experiências dos consumidores. A mudança nesses elementos gera diferentes contextos e diferentes possibilidades de encontros sociais, sejam entre consumidores e proprietários de negócios ou entre os próprios consumidores, que para Lugosi (2008) é o tipo de encontro onde nascem os verdadeiros espaços de hospitalidade.

2.3 Operações no cenário comercial

As operações que envolvem a hospitalidade são complexas por natureza, pois existe uma tensão natural no primeiro contato entre dois indivíduos. Outro fator decisivo reside na satisfação do cliente que está diretamente envolvido nos aspectos da prestação de serviços de hospitalidade. Neste aspecto, o cliente é o principal árbitro com respeito aos elementos tanto do serviço quanto do produto, por ser a principal fonte de receita dos estabelecimentos comerciais.

O principal desafio enfrentado pelos administradores da hospitalidade reside em alcançar um equilíbrio entre os padrões de demanda exigidos pelos clientes e os recursos operacionais necessários para o funcionamento do estabelecimento. Para enfrentar essas complexidades operacionais e ainda gerar lucro, a hospitalidade comercial iniciou seu foco na eficiência dos serviços prestados, na padronização e na industrialização desses serviços. Contudo, para o bom desempenho dos serviços comerciais direcionados para a hospitalidade, é necessário refletir sobre eficiência, e se esta envolve elementos capazes de gerar valor para os clientes. Pode-se afirmar que a hospitalidade comercial priorizou o desempenho interno em detrimento dos lucros e colocou em segundo lugar os fatores diferenciais para os clientes. No ambiente atual de mercado, a flexibilidade e a inovação são fatores que geram constante pressão na administração da hospitalidade. O ambiente externo junto com as exigências internas para uma prática diferenciada da crescente demanda de serviços em relação aos clientes. Essa diferenciação pode ser atingida através de recursos tecnológicos e operacionais que permitem aos funcionários os serviços que os clientes desejam e estão dispostos a pagar.

As características que circundam tanto o âmbito comercial como o social levam a crer que a primeira não é segunda em maior escala, são diferentes, principalmente na relação hóspede, anfitrião e espaço. A casa, ou seja, o ambiente doméstico tem um teor sagrado, para tanto nem todos podem acomodar estranhos dentro da própria casa, apesar das motivações financeiras serem atraentes. Observa-se que existe um preço a se pagar por parte dos hóspedes para que sejam mantidos os padrões e as aparências exigidos pelos mesmos, além de existir uma perda de privacidade e espaço pessoal. Na hospitalidade comercial surge, porém, uma tensão entre as expectativas sociais do hospedeiro e os deveres com a prestação de serviço do hóspede. O lar entra então como um cenário capaz de afetar direta ou indiretamente a oferta da hospitalidade comercial e a relação entre hóspede e hospedeiro, bem como as leis não escritas que estão implícitas em todas as relações sociais onde a hospitalidade se faz presente.

Em resumo, para uma compreensão do sistema comercial da hospitalidade, a administração traz uma visão mais ampla e esclarecedora, pois o foco nas relações entre hóspede e anfitrião é o produto. Contudo, quando o foco é direcionado para os estabelecimentos comerciais sobre a óptica da dádiva, faz-se necessário um

direcionamento para a área das Ciências Humanas. A relação hóspede anfitrião, quando em um ambiente comercial, possui um foco direcionado para o produto (hospedagem, serviços e insumos), e neste sentido, a hospitalidade surge como um instrumento diferencial que gera valor para o cliente, simulando, até onde possível, dentro de limites sociais e de recursos, a hospitalidade doméstica.

3. AS RELAÇÕES COM O PÚBLICO NO SISTEMA COMERCIAL

O principal campo de estudo na gestão da hospitalidade é o turismo. A hospitalidade entrou de tal forma na indústria turística que acabou se tornando sinônimo desta (Gotman, 2008). Contudo, neste caso, os protocolos e etiquetas têm o condão não de aproximar o hóspede, mas de estabelecer uma parede invisível entre anfitrião e hóspede. Afinal, manter, ainda que respeitosamente, o outro dentro de limites definidos é função de protocolos e etiquetas. O dinheiro acaba sendo um denominador comum, e a hospitalidade passa a ser um produto a ser vendido.

O turista assume o papel de estrangeiro, pois a troca existente com aquele que o está recebendo foi livre e espontânea, mas socialmente determinada. Em qualquer que seja o contexto, a hospitalidade pressupõe uma troca, uma relação, uma necessidade de presença em relação ao outro. Esse pretexto de livre oferta de doação do espaço, de comida e de outros bens, sugere uma devolutiva por parte de quem está sendo recebido, seja por palavras gentis de gratidão, seja pelo reconhecimento e homenagem ao hóspede, formando assim uma relação de interdependência de favores. Contudo, quando existe uma relação mercantil de trocas, tanto uma doação de favores como uma contra doação passa a ser quantificadas, sugerindo um fim entre as obrigações de hóspede e anfitrião e a hospitalidade passa a ser controlada.

A neutralidade entre as relações de hóspede e anfitrião se fundamentam na premissa de que o sistema da dívida já não existe. O que há na verdade é uma relação comercial regida por interesses monetários ou por serviços. A atenção e o serviço prestados são contratuais e não objetivos de um sistema de dívida, e o cliente passa a ser quantificado pelas exigências, relacionado a uma regra de preço justo mediado por um valor monetário. O anfitrião passa a ser uma figura ausente, mas ao mesmo tempo presente, que deve evitar ao máximo as reclamações do hóspede, pois a relação contratual de oferta e demanda assim o exige. O que passa a existir é um caráter impessoal entre as duas figuras, formando uma barreira, que desobriga ambos de relações interpessoais.

Na hospitalidade gratuita, existe uma relação de assimetria que constrói o sistema infinito da dívida, onde o doador está sempre na posição de dominante da situação. Aquele que necessita de hospitalidade está em situação inferior, mas para equilibrar a relação oferece outra dívida para aquele que a ofereceu, mesmo que no simples gesto de recebê-lo em outra ocasião em sua própria casa. Nesse aspecto, o

dono da casa se faz soberano, será sempre dominante das situações e normas que ali se estabelecem. Esse tipo de troca é a marca da hospitalidade doméstica que se estabelece entre dois indivíduos, sendo assim uma relação única.

A relação comercial estabelece um papel inverso. Uma vez que um hóspede tenha usufruído dos serviços de hospitalidade do anfitrião através de uma troca monetária, esta encerra os compromissos entre ambos, sendo assim não existe nenhuma necessidade de retribuição de doações. Esse aspecto das relações comerciais sugere um teor calculista e premeditado das ações interpessoais que se mascaram em ações de hospitalidade comercial mimetizada em hospitalidade doméstica. Essas ações podem ser percebidas sobre formas de propagandas e política explícita presentes em diversos tipos de sociedades que ostentam o lado “hospitaleiro” de seus negócios. Mas, perante essa ostentação, o que existe de hospitalidade no ramo do turismo e hotelaria? Se a relação de obrigações entre anfitrião e hóspede é firmada por um contrato, quando este se finda na saída do mesmo, pode-se falar em sacrifício? Ou este sacrifício se materializa na forma de dinheiro, e do poder que o anfitrião abre mão ao realizar todos os desejos do hóspede na forma de serviços sem muitas censuras?

A hospitalidade não existe sem um gesto de sacrifício. Portanto, a troca de serviços por dinheiro não está inserida em um sistema da dádiva descrita por Marcel Mauss na tríade do dar, receber e retribuir. Sendo assim, é uma troca, mas isenta de simbolismo. Então, se o turismo e a hotelaria estão submetidos a um sistema de gestão que envolve decisões financeiras por uma questão de recursos, por que tanto interesse pela hospitalidade?

Não se trata apenas de uma questão de *marketing* para as empresas. A hospitalidade envolve questões culturais, sociais e ambientais que circundam todo um sistema organizacional de pequenas a grandes cidades. O cartão de visita de uma cidade não pode ser apenas algum estabelecimento de sucesso, ou a gentileza e carisma de seu povo, se o próprio ambiente, urbano e ecológico também não transparecer o mesmo. Esse não passa somente a ser um desafio, mas também uma responsabilidade do setor de gestão, não somente por uma questão estratégica de posicionamento dos seus negócios, mas também por uma questão de sobrevivência, visto as atuais exigências de mercado.

O sistema da dádiva proposto por Mauss propõe que o valor das coisas não pode ser superior ao valor da relação e que o simbolismo é fundamental para a vida social. Para aplicação de uma hospitalidade genuína dentro do sistema comercial de turismo e hotelaria, será necessária uma revisão dos métodos de serviço, bem como uma reflexão em relação aos impactos que esse tipo de indústria gera sobre as localidades e o tipo de hospitalidade que se deseja refletir para o visitante.

Para a hospitalidade, o reconhecimento do outro é a base para o início do relacionamento humano. Esse reconhecimento realiza-se através da comunicação, sendo este o foco das empresas hoteleiras e comerciais, quando acontece um contato direto com o cliente. No sistema de relações públicas, esta comunicação ocorre de forma capaz de ultrapassar fronteiras, sejam elas culturais ou não, e criar uma cadeia de valores que gere estratégias de negócios. Essas estratégias visam à sustentabilidade empresarial, o seu foco está no cliente, para isso tanto as abordagens sociais quanto as políticas de funcionamento, preços e serviços, são direcionados para satisfazê-los.

Na sociedade contemporânea, a necessidade das pessoas por acolhimento, por uma boa receptividade, por ações hospitaleiras e solidárias, exigiu das empresas medidas que suprissem essas necessidades. Essas ações solidárias vieram com uma nova roupagem, através de serviços mais personalizados e de equipamentos mais avançados tecnologicamente, que visam satisfazer essas necessidades, mesmo que dentro de um contexto comercial.

Para que haja um ambiente mais favorável à hospitalidade, tanto empresa como funcionários devem ter como objetivo promover um relacionamento entre os clientes internos, externos e colaboradores. Para Dencker (1995), as pessoas experimentam hospitalidade, camaradagem e diversão no ambiente de trabalho quando se sentem bem-vindas ao entrar na empresa, quando mudam de área ou nos relacionamentos do dia a dia entre os membros da organização. A hospitalidade contribui para a vontade de trabalhar e estimula o comprometimento com a produtividade. Para que haja um ambiente com essas características, fatores como a flexibilidade e o bom humor do indivíduo devem ser levados em conta, pois quando um funcionário se encontra na função de anfitrião, este deve apresentar-se de forma mais aberta e cooperativa.

Dentro de um espaço flexível, estão as oportunidades para o pleno exercício da autenticidade, da originalidade e da alteridade. Por meio deste tipo de ambiente, as responsabilidades, assim como o comprometimento empresarial, podem encontrar sujeitos dispostos a incorporá-los em palavras e ações. A hospitalidade, quando pode ser sentida dentro da organização, oferece abertura para uma rede de relacionamentos que se perpetuam para além da empresa. A pluralidade reconhece que crenças e visões de mundo são inerentes a qualquer ação humana, esteja ela ligada ou não a qualquer tipo e discurso. Dencker (2005) afirma ainda que a introdução desses novos comportamentos voltados para a hospitalidade, derivados da prática do dom, nos processos de planejamento e gestão de serviços e equipamentos que integram a hospitalidade comercial, podem vir a contribuir para o desenvolvimento de uma cultura empresarial mais solidária, que certamente causará impacto positivo na sociedade como um todo.

Cabe às empresas valorizar mais o capital humano, pois além de ser este o verdadeiro componente que gera mudanças e agrega valor à organização, existe atualmente uma tendência em valorizar mais o aspecto humano nas empresas. O aspecto humano consiste nas competências, capacidades e habilidades constantemente atualizadas. Essas combinações entre cultura, experiências, inovações aliadas às estratégias das empresas é que podem mudar ou manter as relações de forma saudável ou não.

Uma das estratégias mais utilizadas pelas organizações atualmente chama-se *marketing* de relacionamentos, que tem como objetivo aprimorar e manter relacionamentos individuais com os clientes, em um processo de troca de benefícios voltados para o longo prazo (Berry, 2002; Parvatiyar&Sheth, 2000). Esse conceito surgiu com a própria evolução do mercado, mas tem sido aprimorado atualmente, onde deixou de servir apenas como uma fonte tecnológica que visa à formação de um banco de dados dos clientes. Esse tipo de abordagem tem como objetivo formar programas de fidelidade. Contudo, demonstra falhas, pois ignora aspectos que formavam vínculos de longo prazo com o cliente. Aspectos como vínculos emocionais com os consumidores, assim como uma tentativa de conhecer melhor os hábitos de consumo destes acabam ganhando espaço, já que é a partir dessas ações que se pode conquistar a confiança e o respeito dos clientes. Do contrário, uma empresa que visa apenas à “fidelização” do cliente sem conhecer seus hábitos e sem ter uma

proximidade maior com o mesmo está sujeita apenas à retenção dos mesmos, sendo incapaz de inovar seu atendimento, ficando sujeita ao automatismo.

Day (2000) sugere que uma empresa deve ter uma combinação de elementos que abarcam o tangível e o intangível. Nestes elementos estão presentes os valores, as crenças, habilidades e recursos das mesmas. Para tanto, uma empresa deve estar suficientemente madura para ter um conhecimento e domínio sobre estes elementos e ter uma plena consciência de o que está sendo oferecido é realmente o que o cliente necessita. Como saber então se a empresa está suficientemente engajada com o *marketing* de relacionamentos? Para analisar o comprometimento organizacional, o referido autor atribui três dimensões podem ser levadas em questão, no decorrer dessas dimensões, Day(2000), cita alguns autores como forma de fundamentar as dimensões divididas em:

- **Cultura organizacional:** Para Slater (1997), o *marketing* de relacionamentos pode ser interpretado como um sinônimo moderno para as práticas de *marketing*. A primeira medida para a sua adoção é o comprometimento firme com os propósitos mais essenciais do *marketing*: a empresa existe para atender consumidores, satisfazendo suas necessidades e seus desejos. A cultura organizacional deve ser, portanto, o modelo mental que permeia toda a organização e que fornece o entendimento do que é em essência o negócio da empresa (Crosby & Johnson, 2002; Day, 2000, 2002).
- **Estratégia Organizacional:** Nem todos os setores empresariais comportam ou justificam a adoção de práticas de relacionamento. O exame cuidadoso das características do mercado e dos clientes é que deve fornecer indicações quanto à pertinência da adoção de uma estratégia baseada em relacionamentos individuais (Berry, 2002; Crosby & Johnson, 2000; Deadrick, McAfee, & Glassman, 1997). As capacitações necessárias para a implementação e a capacitação de uma estratégia de marketing de relacionamento estão associadas ao entendimento do comportamento do consumidor (Fournier et al., 1998). A empresa deve ser então capaz de compreender como os seus produtos e serviços são adquiridos e usados, além de identificar o que é valor para o cliente e quais as melhores oportunidades para criá-lo (Fournier et al., 1998).
- **Operação:** O desenvolvimento de uma estratégia empresarial amparada nos conceitos de *marketing* de relacionamento demanda quatro pilares operacionais de

sustentação: o primeiro, utilização de processos que viabilizem algumas das ações de relacionamento, como a constituição de parcerias com fornecedores e outros membros da cadeia produtiva, e a integração das comunicações de *marketing*. O segundo formação de uma infraestrutura capaz de sustentar e garantir a operacionalização dessas ações como centrais de atendimento a clientes e sistemas de captação de informação. O terceiro, ferramentas de análise que processem e distribuam informações relevantes acerca dos clientes e das atividades de *marketing* da empresa. Entre estes estão o CRM (CustomerRelationship Management) DBM e ABC (*Activity- BasedCosting*). E finalmente métricas que permitam o acompanhamento de desempenhos dos negócios como o *balanced score card*, o EVA (EconomicValueAdded) e índices de satisfação de clientes e parceiros.

Outro setor que tem avançado junto com o *marketing* é o setor de *softwares*, pois como o *marketing* de relacionamentos visa atualmente a um relacionamento com o cliente em longo prazo, banco de dados maiores tem surgido para suprir a demanda. Outro fato que deve ser levado em questão são as mudanças contínuas que surgem nos processos de retenção e captação de clientes. Quando se leva em conta o relacionamento da díade empresa e cliente alguns atributos devem ser levados em consideração:

I. **Confiança e Comprometimento:** Seja esta reforçada ou enfatizada pela ou pelo vendedor (a), a confiança deve estar presente e caracterizar um relacionamento de troca entre parceiros. A confiança nesse contexto pode minimizar custos de transação, pois é diretamente oposta a um relacionamento baseado no oportunismo, ligado à busca de resultados em curto prazo, podendo causar a erosão do relacionamento. Isso contribui para uma busca de esforços conjuntos entre as partes, levando a resultados mutuamente favoráveis, o que leva à satisfação e possibilita a oportunidade de realização de transações futuras (Walter et al., 2002).

II. **Adaptação:** Para Hakansson e Snehota (1995), duas empresas em um relacionamento tendem a modificar e adaptar, mais ou menos continuamente, os produtos intercambiados e rotinas e regras de conduta para melhorarem a sua atuação. Tanto adaptações técnicas em características de produto ou no processo de produção, quanto adaptações em atividades administrativas e logísticas são típicas de relacionamento entre organizações. As adaptações mútuas que unem as empresas comumente têm um fator físico envolvido, o que contribui e dá substância para um

relacionamento de negócios. Elas ao mesmo tempo em que refletem comprometimento entre as partes, restringem e dão força às empresas.

III. **Cooperação:** Representa quanto o esforço cooperativo é utilizado como forma de governança no relacionamento com os outros atores. Para Hakansson e Snehota (1995), uma postura cooperativa é necessária para evitar o risco de um relacionamento se tornar um jogo de soma – zero. A preocupação com cooperação e criação de um valor torna valioso o relacionamento para as partes envolvidas. Apesar de conflitos dentro desse tipo de estrutura ser inevitáveis, os autores são direcionados para soluções mais rápidas e construtivas. Os autores são também capazes de definir controles normativos, e se apóiam na teoria de trocas relacionais, como sendo aqueles que compartilham dos mesmos princípios implícitos, ou normas que coordenam as atividades desempenhadas pelos intermediários e governam seu relacionamento.

IV. **Comunicação:** A troca de informações entre parceiros é essencial para o desenvolvimento de relacionamentos e antecede a confiança entre eles (Morgan e Hunt, 1994). Essa influência deve-se ao fato de que o fluxo contínuo e cada vez mais abrangente de informações entre os atores organizacionais possibilita um maior envolvimento e desenvolvimento de expectativas mútuas, o que, em consequência, leva a um sentimento de confiança mais forte dentro do relacionamento. Já Ebers (1999) considera que, em um clima de confiança entre os atores, podem-se obter benefícios da coordenação e controle que são melhorados pelo relacionamento, bem como maior abertura em uma troca mais confiável de informações.

Percebe-se então o esforço quase descomunal das empresas para captar e manter seus clientes, seja pelo uso da tecnologia, ou das estratégias de *marketing*. Contudo, até mesmo as estratégias de fidelização, que são mais comumente usadas pelas empresas, possuem falhas quando se objetiva um relacionamento em longo prazo. Para Bolton (2006, p. 96), existe uma relação positiva entre o nível de satisfação dos clientes e a fidelidade em relação às empresas. Porém, os programas de fidelização causam impactos positivos em longo prazo apenas se as experiências que os clientes tiveram com a empresa forem satisfatórias. Assim sendo, é indispensável que haja envolvimento e comprometimento de todas as esferas da empresa, com o programa de fidelização, pois em razão de os clientes aumentarem a duração dos relacionamentos e os níveis de uso do produto, eles ficam mais expostos à empresa

patrocinadora. Sem esses esforços, mesmo que um cliente tenha usufruído de um bom serviço ou produto, ele ficará sujeito a práticas menores de preços que podem ser praticados pela concorrência ou até mesmo de serviços que captem de forma mais efetiva as necessidades dos mesmos.

Pode-se então dizer que o principal objetivo de uma empresa é a criação de um elemento que seja o foco de toda atenção e que ao mesmo tempo tenha importância para o cliente. Dá-se ao nome deste processo, criação de valor, seja nos produtos ou serviços prestados, e que este será a visão dos consumidores em relação às características ou propriedades dos mesmos. O valor é o que justifica o preço pago pelos produtos adquiridos, assim como o desejo do consumidor que o preço se justifique através do valor, oferecendo um senso de justiça entre a quantia paga e um produto ou serviço. Contudo, existe a óptica do consumidor do que gera ou não valor para ele e esta análise varia conforme o perfil do indivíduo. Para Heskett et al. (2007), para que exista uma mudança de valor, é necessário que exista uma mudança cultural. As organizações atualmente conseguem apenas criar alguns benefícios a seus produtos e serviços, benefícios estes que nem sempre são reconhecidos pelos clientes, por isso, pode-se dizer que a criação de valor não é fácil. Para Prahalad&Ramaswamy (2004), as empresas fazem ofertas de produtos e serviços aos consumidores sem a garantia do que o ofertado gerará satisfação aos mesmos. Para os referidos autores, a oferta de produtos e serviços não gera instantaneamente uma participação ativa do consumidor no processo, resultando em um envolvimento conjunto na criação de valor.

Para Prahalad&Ramaswamy (2004, p. 12), esses esforços conjuntos geram pontos de interação. Nesses pontos, existem a cointeração entre consumidor e empresa, sendo assim a plena participação do consumidor no processo de escolha dos produtos e serviços, o que possibilita criação de um valor, pois este foi desenvolvido junto com a empresa. Este processo possibilita a quebra do conceito tradicional de criação de valor para as empresas, pois o processo de decisões e escolhas não ocorre de forma unilateral, descartando a participação do cliente. Neste processo, a criação de valor é orientada para os clientes, onde sua participação bem como o seu grau de influência no processo é de extrema importância. Prahalad e Ramaswamy (2004) chamam este novo processo de “ativismo do consumidor”, ocorre então um aumento de importância e opiniões e demandas dos consumidores, por

existirem novas formas de comunicação que podem interferir para o bem ou mal da empresa. Com isto, as empresas conseguem consolidar suas posições em relação aos diversos tipos de consumo, conforme demonstra o gráfico abaixo.



Figura1: Processo de Criação de valor orientado ao consumidor.

Fonte: Prahalad e Ramaswamy, 2004.

Heskett et al. (2007, p. 43) esclarecem que, para existir uma criação de valor efetiva, é necessário que haja uma liderança capaz de identificar os fatores determinantes deste valor, assim como a proposta do mesmo, e a sua entrega ao cliente, do contrário, o foco da empresa estará no “fazer bem o seu trabalho”, desconsiderando assim a forma correta de fazê-lo. Este tipo de foco conduz a empresa a se ater apenas à entrega do valor do produto, desconsiderando as fases anteriores, que podem ser decisivas e fundamentais para a criação de um valor ou serviço.

A criação de valor tem importância não somente para o bem financeiro da empresa, pois quanto mais efetiva e bem sucedida for essa criação de valor, maior será o seu impacto dentro da sociedade e no meio mercadológico. Para Churchill e Peter (2000), a criação de valor deve se desenvolver em um sistema de gestão composto por processos e sistemas que visem à eliminação do desperdício objetivando uma criação de valor para todos os envolvidos, ou seja, o valor deve beneficiar a sociedade, os consumidores os acionistas e o *staff* (equipes e funcionários).

A criação de valor pode partir também de elementos que fazem parte das empresas, como estrutura, modo operacional e apresentação de produtos. Para Porter (1990, p128 – 130), em relação à percepção do cliente em relação ao valor percebido: “via de regra, os compradores não compreendem inteiramente todas as

maneiras pelas quais um fornecedor reduz de fato ou poderia potencialmente reduzir seus custos ou melhorar o desempenho”. Para tanto, os compradores utilizam indicações como publicidade, reputação, embalagem, o profissionalismo, aparência e personalidade dos empregados e dos fornecedores.

Já para Nalebuff & Branderburger (1996, p. 29), uma empresa é o seu complementar se os clientes valorizam mais o seu produto quando eles têm o produto desta empresa do que quando têm o seu produto isoladamente. Para Faria (2005) apud Gattorna e Walter (1996), o negócio gera quatro tipos de valores em produtos e serviços. A utilidade ou forma, que diz respeito à transformação de insumos em produtos e serviços, está relacionada à disposição do produto para consumo e uso imediato. Mas tão importante quanto a utilidade é o tempo e espaço que este produto está disponível.

A cadeia de valor que uma empresa cria não pode ser baseada em conceito inteligente para atrair os clientes, já que, se estes não forem capazes de seguir as ideias desta cadeia, a estratégia de criação de valor pode tornar-se inútil. McKenna (1998, p. 90) sugere uma criação de valor a partir das competências principais do produtor, no valor de entrega do serviço ao cliente, e na cadeia de valor do consumidor na qual o cliente se relaciona, através de interfaces transparentes e *feedback* contínuo. O desafio dos negócios atualmente está em descobrir que tipo de valor pode ser criado de forma que este despertará um desejo ou deslumbre em relação ao negócio seja ele qual for.

Para Prahalad (2004, p.82), “O paradoxo da economia do século XXI: Os consumidores têm mais escolhas o que acaba gerando menos satisfação. A variedade de produtos não resultou necessariamente em melhores experiências de consumo”. O referido autor, comenta sobre o atual ciclo de sobrevivência dos produtos na cadeia de valores para o cliente. No mercado, encontramos produtos com características tão semelhantes que o momento de optar ou não por aquele item acaba sendo difícil. Qual a relação que o cliente acaba realizando neste momento? Custo benefício? Confiabilidade? Marca? Ter várias opções sobre um mesmo produto acaba dificultando a experiência de consumo, pois de que forma esse produto se diferencia no mercado ou que tipo de público se identifica melhor com que se está vendendo.

Fatores como a conectividade, globalização, desregulamentação dos setores e convergência tecnológica estão dificultando os limites entre os setores, para tanto

novas fontes de criatividade devem ser buscadas. Perante tantos fatores, as constantes mudanças tecnológicas, nos meios de comunicação e obtenção de informação, podem ser citadas como aquelas que mudaram por completo os hábitos dos consumidores.

A mudança do papel do consumidor passou a ser uma das principais preocupações dos empreendedores. O cliente passou de isolado a conectado, já que o acesso a informações tornou-se muito fácil com a *internet*, que permite a consulta de produtos e opiniões em *sites* e *blogs*. Para tanto, um negócio não pode mais, de forma autônoma, fabricar produtos sem antes interagir de alguma forma com o seu público. Estratégias como criação de portfólios e a personalização de produtos têm sido utilizadas para satisfazer de forma mais eficiente as necessidades dos consumidores.

Para Moser (2001, p. 68-71), as empresas não podem mais ficar em cima do muro vendendo tudo para todos, mas devem ficar em um dos extremos: ou oferecendo produtos e serviços que se adaptem às necessidades dos clientes ao menor preço possível, ou proporcionando exclusividades e soluções com base ou no produto ou na informação.

Outra problemática está na mensuração de valor, já que o valor de uma empresa já não pode ser calculado somente pelos seus bens. Esse valor não é apenas de interesse do empreendimento, mas também dos clientes, pois questões como o atendimento são elementos que podem construir relações em longo prazo. Para Sveiby (1997), o capital intelectual, bem como o capital humano que o constrói, pode ser dividido em três componentes:

1. Competência dos funcionários;
2. Estrutura interna que inclui patentes, conceitos, modelos e sistemas administrativos e de informática
3. Estrutura externa, que inclui as relações com os clientes e fornecedores, reputação e imagem da empresa.

Já para Brooking (1997), o capital intelectual pode ser dividido em quatro categorias:

1. Ativos de mercado;
2. Ativos baseados nos funcionários
3. Ativos relacionados à propriedade intelectual

4. Ativos e Infraestrutura

Contudo, seriam essas necessidades supridas, somente dentro de um sistema de trocas? A hospitalidade se manifesta em relações que envolvem reconhecimento, um convite ou retribuição de favores, exigindo um envolvimento maior entre as partes. Essas relações estão dentro do sistema da dádiva, que segundo Caillé (2002), trata-se de uma prestação de serviço efetuada sem garantia de retorno, tendo em vista a criação, manutenção, ou regeneração de vínculo social. Para tanto, quando existem apenas valores de uso e troca em uma relação interpessoal, o sistema de dádiva se desequilibra, e o valor que é gerado a partir do vínculo social passa a não existir.

A predominância do uso comercial como paradigma de mercado cria a sensação de que a escolha por determinados tipos de serviços é um gesto voluntário e lógico e que possíveis débitos contraídos na relação comercial são quitados com o pagamento monetário, não restando obrigações entre as partes. Essa perspectiva sugere que o ato de receber deixa de ser uma atribuição ligada à esfera doméstica, pois passa a ser gerido por normas e regras da mesma, deixando de lado a iniciativa humana. Até que ponto pode-se então dizer que a relação de duas pessoas dentro do contexto de mercado é exclusivamente comercial ou não? Ou até que ponto podem se diferenciar as relações de troca comerciais das demais relações existentes dentro da hospitalidade? A convivência gera laços e trocas de experiências, até mesmo uma relação comercial é incapaz de existir isoladamente.

Observar e constatar uma relação entre dois indivíduos como sendo puramente comercial é quase impossível. Contudo, não é implausível no ponto de vista dos objetivos quando se admite que em toda relação de hospitalidade existe algum interesse. Para que haja uma troca, um sentimento inicial de confiança e parceria deve existir em ambos os envolvidos. Se este sentimento for reconhecido e recompensado, é possível que haja um avanço dessas relações ou que as mesmas se mantenham. Mas, até onde essas relações são capazes de avançar, visto que existe um interesse comercial inicial que gerou essa relação e as barreiras informais que caracterizam quem recebe e quem é recebido? O reconhecimento pessoal gera para o outro uma posição de um bom prestador de serviço, ou pode inspirar um reconhecimento de amizade e companheirismo, assim como naquelas que são recebidos no espaço residencial? E principalmente, quando existe quebra de confiança e hostilidade,

existirá uma disposição em retomar os laços, ou esse gesto é devolvido com a ausência do hóspede no local?

O relacionamento entre a empresa e o cliente passa por um processo social de reconhecimento, confiança e troca gerando intimidade entre as partes. Contudo, sobre quais condições essas variáveis estão dispostas? E até que ponto existe uma abertura entre as partes a ponto de se criar uma relação mais íntima e legítima? O que existe é uma realidade de mercado cujas organizações devem seguir para a boa manutenção de seus negócios, para tanto se criam regras e procedimentos para manter padrões e níveis de serviços que atendam às necessidades dos clientes. Uma medida contrária a esse sistema pode significar quebrar regras, o que pode sair caro quando um gesto de hospitalidade é interpretado como hostil.

A fluidez da sociedade atual bem como de sua flexibilidade e imprevisibilidade sugere um ambiente mais receptivo a diferenças e liberal. Contudo, as pessoas bem como as organizações são orientadas por valores e regras que podem preceder a existência do próprio indivíduo. O mesmo pode ser dito sobre as relações de mercado que envolve o sistema comercial da hospitalidade, contudo, as relações humanas sofreram mudanças com o decorrer do tempo. Atualmente com o maior envolvimento da tecnologia nas tarefas e nos momentos de lazer das pessoas, esta vem ocupando espaço nas relações interpessoais. Essa nova variável exige uma mudança de paradigma, o que posteriormente pode gerar uma demanda maior das pessoas por sociabilidade e serviços diferenciados.

Esse novo cenário exige uma nova abordagem na relação entre cliente e empresa, pois a confiança ainda rege, e é fator essencial seja no vínculo doméstico ou comercial. Nesse contexto, a quebra dessas premissas pode gerar hostilidade, que para ser evitada, vai exigir maior abertura e proximidade entre as pessoas. Contudo, de que forma esse diferencial humano pode ser inserido, principalmente quando se fala de relações entre empresa e clientes, nessa sociedade onde tudo se vende e se troca? Para Godelier (2001, p.314), “ter dinheiro tornou-se a condição necessária para existir física e socialmente. Paradoxalmente este mesmo dinheiro se apresenta na sociedade como se fosse mortal para os sentimentos, matasse a afeição”. O dinheiro, porém, não pode ser visto como o responsável pelos interesses conflitantes, mas apenas as aparências desses interesses que são recalcados para manter a fachada de uma comunidade solidária. Godelier (2001) explica que na sociedade atual existe

um apelo ao dom “sem interesse” e que este surge como uma solução para o crescimento de uma sociedade que vive e prospera ao preço de um permanente déficit de solidariedade. Isso ocorre porque, ao mesmo tempo em que a sociedade exige o melhor de um sujeito, se utiliza dele, levando-o à falta de solidariedade para com os outros.

O ser humano, na nossa sociedade, é ao mesmo tempo promovedor de mudanças e instrumento dessas mudanças. Contudo, seu valor é medido por sua eficiência e não pelo seu conteúdo. Fatores como a concorrência de mercado, constantes transformações no cenário econômico e a competitividade interna nas empresas promovem ações racionais e objetivas por parte da administração, deixando de lado interferência de sentimentos e relações de amizade.

Os relacionamentos profissionais e comerciais revestem-se do mesmo caráter de eficiência e são marcados por relações de custo benefício. Até que ponto as relações pessoais e afetivas podem existir em harmonia com as relações de mercado? Mas ainda assim, não se pode desconsiderar a lógica que mesmo nas relações comerciais de troca existe a necessidade de reconhecimento do outro enquanto parceiro para que seja possível concluir trocas e negócios. Troca que não pode ser considerada como um ato isolado porque na verdade faz parte de um ciclo e que para acontecer precisa existir alguma forma de reconhecimento de ambas as partes. Nas formas legais de circulação de trocas, devem existir regras previamente definidas que devem ser respeitadas para que conflitos sejam evitados.

O fato de a sociedade atual ser mais flexível, fluida e menos previsível, não quer dizer que os indivíduos que dela fazem parte não estejam orientados por valores e regras que definem suas noções de certo e errado, e promovem a identificação entre aqueles que partilham das mesmas. Trata-se de trabalhar a hospitalidade dentro das condições reais existentes, o que causaria uma transformação gradativa dentro do sistema comercial, através da inclusão gradativa de outros grupos sociais dentro desse sistema, o que acarretaria uma mudança de valores. A exclusão e quebra da solidariedade são fatores limitantes da hospitalidade, para tanto cabe às empresas refletir sobre padrões e normas técnicas que direta ou indiretamente acarretam nesses processos. A hospitalidade, portanto, não pode ser vista como um produto que ganha ou perde valor com o tempo, pois mesmo que haja um interesse exclusivo de troca, o fator humano está presente. A solidariedade e generosidade não podem ser

encaradas como fatores que limitam e prejudicam a interação entre anfitrião e convidado, pois, mesmo aparentemente não favorável para alguma das partes, a dívida ainda tem importância maior para aquele que a oferece, ainda que exista a necessidade por parte daquele que a recebe.

4. HOSPITALIDADE E GESTÃO: Dissertações e Teses

Este capítulo traz gráficos levantados na análise bibliográfica dos autores e pode ser dividido em oito partes.

Inicialmente, houve uma preocupação em demonstrar como o tema tem sido tratado em um intervalo de tempo de 1996 a 2012, analisando o crescimento ou não do mesmo nesses 16 anos. Em seguida, no que diz respeito às instituições de ensino, preocupou-se em verificar quais os tipos de instituição onde as Teses e Dissertações foram levantadas, bem como se eram públicas ou privadas. Como forma de verificar os incentivos de pesquisa analisou-se também se as pesquisas estavam sendo financiadas e qual seria a entidade financiadora

Ao final, verificaram-se as áreas de estudo onde as teses e dissertações foram defendidas, bem como as categorias temáticas que permitiram analisar as variáveis que circundam o tema Hospitalidade e Gestão divididas em Hospitalidade e Serviços, Hospitalidade Gestão e Turismo, Hospitalidade e Gastronomia, Hospitalidade Hotelaria e Serviços; .Ao final, foi feito um quadro com as palavras-chave presentes em cada Tese e Dissertação, que serviram como guia para a construção das mesmas.

Os resultados obtidos neste levantamento foram retirados diretamente da base de dados da CAPES. No total, foram consideradas 51 Teses e Dissertações, que permitiram elaborar seis tipos de gráficos diferentes expressos em porcentagem. A resultante desses gráficos pode ser demonstrada nos subitens abaixo.

4.1 Caracterização Geral

O gráfico número 1 contém os dados do número de teses e dissertações publicadas em cada ano. Neste levantamento, considerou-se o período de 1996 até 2012. Pode-se observar um aumento significativo na produção de teses e de dissertações do período de 2005 á 2012.

Nota-se que, comparando-se com os anos anteriores, o número de teses e dissertações duplicou e em seguida começa a ter uma queda no ano de 2009. A faixa que representa os primeiros nove anos de produções é responsável por apenas 25% das 52 teses e dissertações levantadas, enquanto a faixa que corresponde aos últimos sete anos abrange aproximadamente 75%. Esse aumento pode ser justificado pelo aumento na demanda por cursos de Pós-Graduação em turismo no período de 2005

a 2008. Em 2009, essa demanda sofre uma leve queda, mas é sustentada pela “explosão” que houve no curso de gastronomia, desde o ano de 2010.

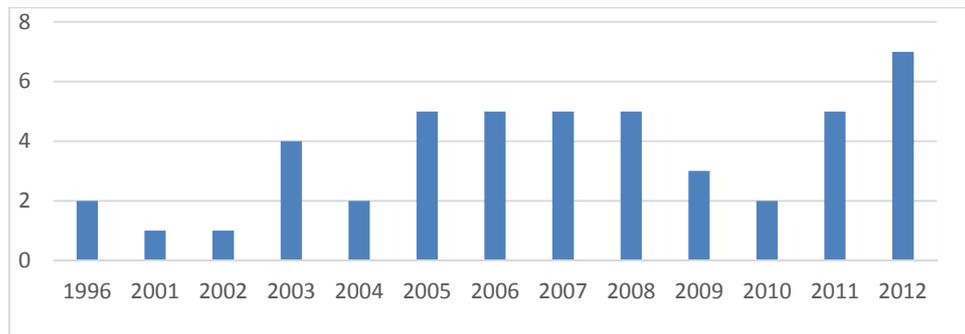


Figura1: Evolução Temporal das Teses e Dissertações com o Tema Hospitalidade e Gestão – Brasil, 1996 – 2012.

Fonte: Elaboração do autor, 2014.

4.2 Produções por IES

O gráfico 2 analisa o número de teses e dissertações produzidas pelas universidades. Constatase que é grande o número de universidades que utilizam o tema hospitalidade em suas teses e dissertações, mas também é de igual curiosidade, como este tema está ligado com as outras áreas do conhecimento, além de Administração e Turismo.

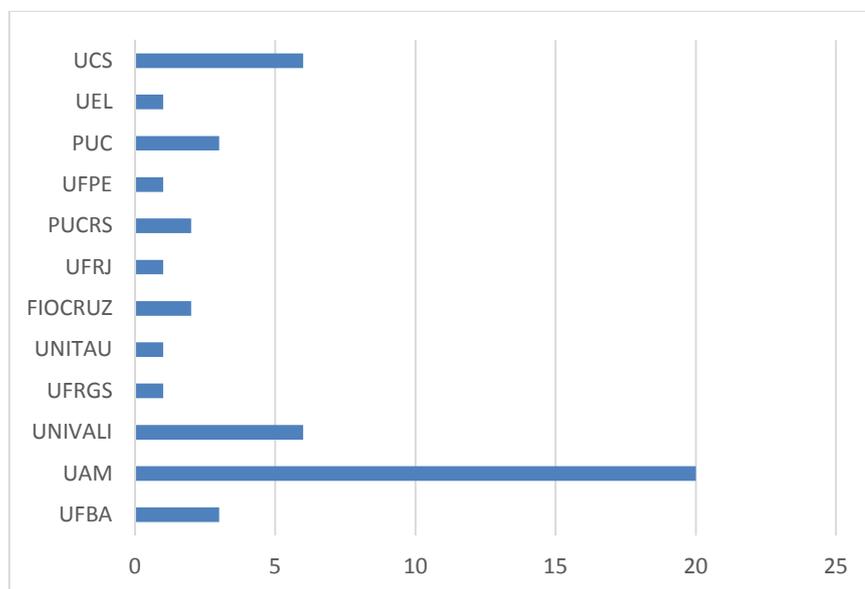


Figura 2: Produção de Teses e Dissertações Por Instituição de Ensino

Fonte: Elaboração do autor, 2014.

Contudo, a Universidade Anhembi Morumbi, responsável por 38% dos estudos, seguida da Universidade de Caxias do Sul (11%) e UNIVALI (11%), são as que mais se destacam. Essa concentração de trabalhos nas Universidades Anhembi Morumbi e Caxias do Sul é justificável, pois são as que têm a hospitalidade como eixo central de estudos. Nas outras universidades, a hospitalidade está interligada com outras áreas do conhecimento, portanto, é vista como um tema à parte.

4.3 Produções por tipo de IES

O gráfico 3 demonstra o tipo de Universidade que estuda o assunto, podendo ser pública ou privada. Um número de Universidades privadas que estuda o tema da hospitalidade aliada à gestão corresponde a 61% da amostra, enquanto as Universidades Públicas correspondem a 39%. No levantamento bibliográfico realizado, verifica-se que o número de IES públicas está ligado a áreas do conhecimento como Engenharia e Enfermagem. A privada concentra um maior número de teses e dissertações, pois cursos mais abrangentes como Turismo, Ciências Sociais Aplicadas e Administração.

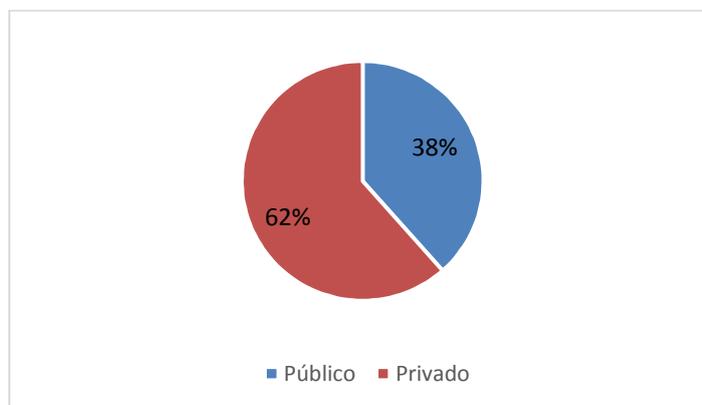


Figura 3: Tipo de Instituição onde os Autores Defenderam suas Teses e Dissertações.

Fonte: Elaboração do autor, 2014.

4.4 Produções por tipo de financiamento

O gráfico 4 representa a quantidade de autores que possuem bolsa de pesquisa. Os resultados desse gráfico são preocupantes, pois 94% dos autores não

possuem financiamento de pesquisa. Apenas 6% dos autores possuem bolsa de pesquisa, destes, 1% relativo a uma tese de Doutorado e 2% relativos a dissertações de mestrado, todos financiados pela CAPES.

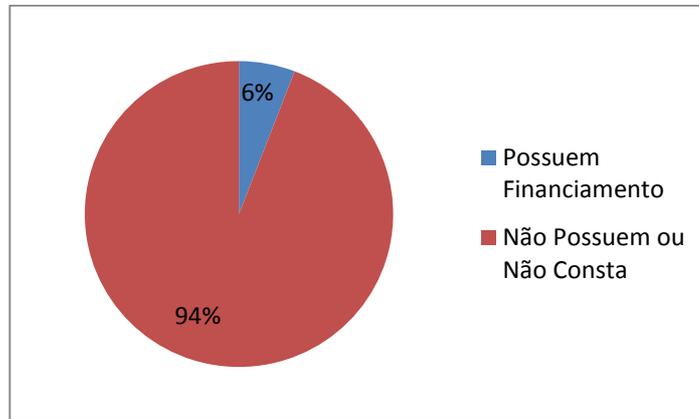


Figura 4: Quantidade de Autores que Possuem Bolsa de Pesquisa

Fonte: Elaboração do autor, 2014.

Esse resultado pode ser justificado pelo fato de o campo da Hospitalidade ainda ser muito recente. Portanto, ainda não existem muitas bolsas de pesquisa disponíveis para a área.

4.5 Produções por área de estudo

O gráfico 5 mostra as áreas em que as teses e dissertações foram defendidas. É interessante observar os resultados deste gráfico e comparar com os do anterior. Aqui, quatro áreas surgem com maior força: Hospitalidade com 18, Turismo e Hotelaria com 11 em Saúde e Administração com 7.

A Hospitalidade ganha destaque nesses resultados, pois como é um curso de Pós-Graduação ainda recente, consegue abranger áreas diferentes, como Gastronomia, Administração, Turismo e Hotelaria. Pode-se então supor que autores com áreas adjacentes ao curso procuram realizar suas teses e dissertações nessa área.

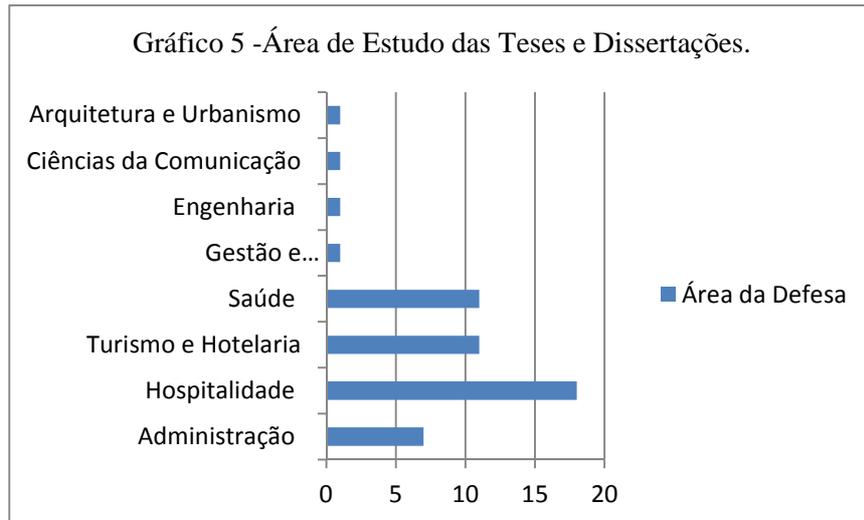


Figura 5: Área de Defesa das Teses e Dissertações dos Autores.

Fonte: Elaboração do autor, 2014.

4.6 Produções por categoria temática

O gráfico 6 demonstra as quatro categorias em que foram inseridas cada tese e dissertação e a porcentagem em que cada categoria aparece no levantamento. Como resultado, 31% das teses e dissertações estão presentes da categoria Hospitalidade, Acolhimento e Serviços; 25% em Hospitalidade e Gastronomia; 23% em Hospitalidade, Gestão e Turismo; e 21% em Hospitalidade, Hotelaria e Serviços.

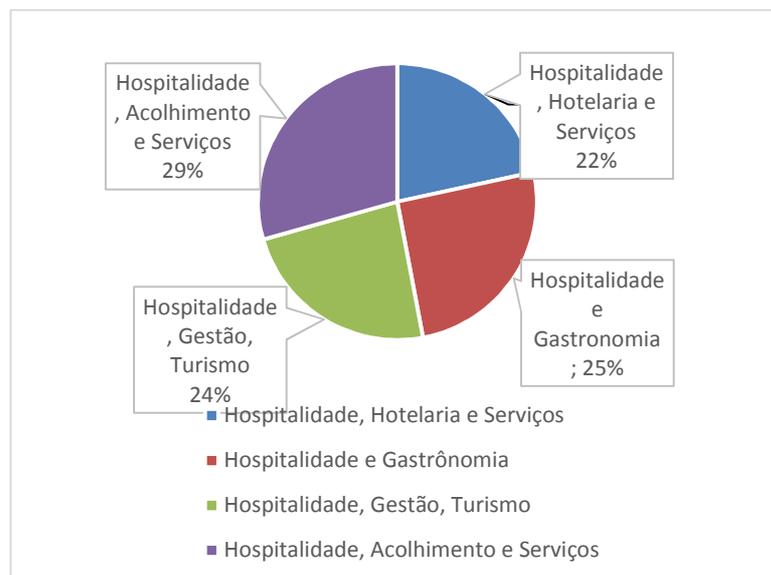


Figura 6: Categoria Temática das Teses e Dissertações.

Fonte: Elaboração do autor, 2014.

Cada categoria foi construída a partir da leitura dos resumos das teses e dissertações e podem ser descritas da seguinte forma:

Hospitalidade, Acolhimento e Serviços: relativo a hospitais públicos e privados que englobam serviços relacionados à saúde (atendimento a idosos, hospitais e bancos de coleta de sangue, por exemplo), visando à melhoria nas práticas do atendimento aos pacientes. A hospitalidade entra como uma característica imprescindível na assistência ao paciente, pois é a partir desta que o tratamento torna-se mais humano. No serviço público, leva-se em consideração não só o bem-estar do paciente, mas também do indivíduo que está prestando o serviço. Os modelos de gestão estão presentes principalmente em hospitais privados, seja revendo ou questionando modelos de gerenciamento de serviços e a infraestrutura de atendimento aos pacientes. Dois tipos de metodologia aparecem mais: análise documental e estudo de caso.

Hospitalidade e Gastronomia: estudos realizados em estabelecimentos gastronômicos, formação de profissionais na área e tipologia de cozinhas. A hospitalidade está inserida como um diferencial na recepção de clientes, em estabelecimentos comerciais e através da comensalidade (comer junto), em estabelecimentos familiares tradicionais. A gestão oferece instrumentos de *marketing* e modelos administrativos de gerência que permitem gerar valor para o cliente, assim como formar profissionais para melhor atender ao público. Dependendo do tipo de cozinha e do estabelecimento, tem-se o atendimento com foco na Hospitalidade (no caso da cozinha Italiana), ou na Gestão (no caso de restaurantes Franceses de luxo, formados por várias brigadas de cozinha e salão).

Hospitalidade, Gestão e Turismo: estudos direcionados ao receptivo turístico e seus impactos nas comunidades. Nesta categoria, o turismo está relacionado a festas, áreas de proteção ambiental, comunidades rurais e

práticas sociais. A hospitalidade entra como um elemento a ser levado em consideração, e é pensada no ponto de vista do anfitrião, nos casos de áreas de proteção, cidades com patrimônios históricos e festas culturais. Nesse sentido, qual o impacto que o turismo gera na sociedade local e até que ponto uma determinada população está apta a receber visitantes, e não obstante até onde este visitante é bem-vindo? Do ponto de vista da gestão, que estratégias de *marketing* podem ser utilizadas por estabelecimentos para chamar a atenção de turistas para inserir comunidades que podem ser consideradas afastadas do meio urbano?

Hospitalidade, Hotelaria e Serviços: estudos direcionados para estabelecimentos comerciais que hospedam turistas e viajantes. Nesta categoria, estão presentes: Hotéis, pousadas e *resorts*. A Hospitalidade entra como um instrumento diferencial no serviço ao cliente, seja através do ambiente comercial, seja através dos funcionários. A Gestão torna-se impraticável, quando não associada à Hospitalidade, pois todos os instrumentos de gerência são pensados para melhoria na prestação de serviços ao cliente e a melhor forma de gerar valor ao mesmo, possibilitando seu retorno e fidelização. Grande parte das dissertações são estudos de caso realizados através de análise participativa.

4.7 Produção por Área de Pesquisa

O gráfico da figura 3 mostra a quantidade de pesquisas em cada uma das categorias consideradas. Como resultado, têm-se 15 dissertações presentes na categoria Hospitalidade Acolhimento e Serviços; 13 em Hospitalidade e Gastronomia; 12 em Hospitalidade, Gestão e Turismo e 11 em Hospitalidade Hotelaria e Serviços, o que indica certo equilíbrio entre as categorias, apesar de maior incidência de pesquisas na primeira.

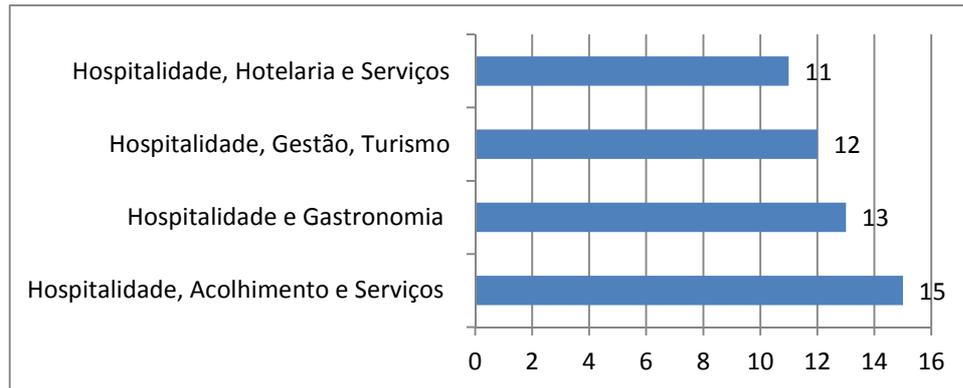


Figura 3: Produção acadêmica sobre Hospitalidade e Gestão por categoria temática – Brasil, 1996-2012

Fonte: Elaboração do autor, 2014.

4.8 Palavras-chave

Os dados da tabela 1 mostram as palavras-chave utilizadas em cada trabalho. As palavras Hospitalidade e Turismo aparecem com maior frequência, seguidas das palavras Acolhimento e Hotelaria. Essa repetição demonstra a forte ligação que essas três áreas possuem no desenvolvimento das teses e dissertações dos autores. Transporte. Qualidade da assistência à saúde.

Hospitalidade	35	Aspectos Sensoriais	1
Turismo	19	Eco Gastronomia	1
Hotelaria	10	Avaliação de serviços de saúde	1
Acolhimento	9	Qualidade da assistência à saúde	1
Gestão	9	Formação Profissional	1
Enfermagem	6	Formação Profissional Para o Mercado de Trabalho	1
Gastronomia	5	Gestão do Conhecimento	1
Restaurante	4	Indústria da hospitalidade	1
Assistência à saúde	3	Planejamento e Gestão do Turismo	1
Hotelaria Hospitalar	3	Gesão Pública	1
Qualidade	3	Festa	1
Transporte	2	Meios de hospedagem	1
Hospitalidade Comercial	2	Código de Defesa do Consumidor	1
Patrimônio	2	Satisfação de pacientes	1
Pequena Empresa	2	Serviço de Emergência	1
Hospedagem	2	Risco Ajustado	1
Serviço Hospitalar de Emergência	2	Descentralização	1
Pequena Hotelaria	2	Gerência	1
Hóspede	2	Serviços Turísticos	1

Triagem	2	Avaliação	1
Avaliação de Risco	2	Fidelização de Doadores	1
Hospitalidade Imigração	1	Segmentação de mercado	1
Gosto	1	Hospitalização	1
Conceito	1	Subculturas	1
Críticos gastronômicos	1	Bases teórico-metodologica	1
Fazendas Históricas	1	Imigração	1
Serviços de Saúde	1	Cozinha Francesa	1
Necessidades e demandas de Serviços de Saúde	1	Cardápio	1
Família	1	Cursos Tecnologia	1
Pessoa Idosa	1	Educação	1
Transporte Turístico Rodoviário	1	Chefe	1
Serviços Hospitalar	1	Marketing Turístico	1
Saúde Pública	1	Equipe de Enfermagem	1
Gestão Universitária	1	Espaço Rural	1
Banco de Sangue	1	Serviços Hoteleiros	1
Turismo social	1	Gestão Hospitalar	1
Critérios de avaliação	1	Revitalização	1
Dialética	1	Pousadas	1
Serviços de Turismo	1	Marketing de Relacionamento	1
Administração da Qualidade	1	Espaço	1
Serviços	1	Identidade	1
Nordeste	1	Espanha	1
SESC-SP	1	Cidades	1
Competitividade	1	Fluxo	1
Arquitetura	1	Marketing Estratégico	1
Hotel	1		

Fonte: Elaboração do autor, 2014.

O tema Hospitalidade e Gestão não é de todo recente. Contudo, apesar de sua importância acadêmica e mercadológica, ainda dispõe de pouco espaço em ambos. Uma das possíveis dificuldades para o desenvolvimento desses temas pode residir no princípio epistemológico de ambos, ou pelo fato da indústria da hospitalidade ter se apropriado desse termo para caracterizar os seus serviços, sem antes analisar seu verdadeiro sentido e significado.

O que torna o tema pertinente é a aplicação dos princípios da hospitalidade nas atividades de gestão dos Hotéis e estabelecimentos

comerciais, pois somente através da aplicação dos modelos de hospitalidade nas operações de redes comerciais é que a Hospitalidade torna-se mais plausível e prática, além de trazer retornos financeiros. Contudo, compreender hábitos de consumo associados ao comportamento, ao desejo e necessidades do ser humano ainda é uma tarefa difícil e praticamente utópica devido ao conjunto de variáveis que formam o caractere humano.

O levantamento aqui realizado não tem só como objetivo chamar atenção para a situação das Teses e Dissertações mais recentes, assim como da importância da continuidade desses estudos. O número total de Teses e Dissertações ainda é considerado modesto, apesar de seu peso. A falta de investimentos de pesquisa nesse tema é outra variável preocupante que acaba inibindo o processo produtivo dos autores de instituições públicas e privadas.

O tema Hospitalidade e Gestão demonstra potencial de pesquisa. Contudo, ainda são necessários investimentos e incentivos acadêmicos, além da continuidade no desenvolvimento do tema por parte dos autores, pois há um número muito baixo de Teses comparado ao de Dissertações. Para acompanhar esse número de produções, outros levantamentos serão necessários, pois conforme as áreas da Hospitalidade e da Gestão progredirem surgiram novas formas de interpretação, bem como da aplicação de ambas nos modelos operacionais de mercado.

5. Análise temática e Hospitalidade e Gestão

De acordo com o elenco de dissertações e teses colhidas, buscar-se-á aqui traçar o perfil e as tendências das pesquisas, segundo as categorias temáticas selecionadas.

5.1. Hospitalidade, acolhimento e Serviços

Esta categoria pode ser dividida em dois momentos: a hospitalidade direcionada para hospitais e postos de saúde, e a hospitalidade direcionada para o receptivo turístico. No primeiro momento, majoritariamente, existe uma preocupação genuína dos autores com o sistema nacional de atendimento a pacientes. As pesquisas realizadas são exploratórias e qualitativas utilizando como instrumento estudos de casos múltiplos, questionários, e triangulação de métodos (análise documental, entrevistas e observação). Nesta categoria, todos os motivos pertinentes à estrutura física, atendimento, ambiente e às políticas de ação são levados em consideração, para tanto se utiliza o termo hotelaria hospitalar. Para Boeger (2003, p. 24), a hotelaria hospitalar compreende “a reunião de todos os serviços de apoio, que, associados aos serviços específicos, oferecem aos clientes internos e externos conforto, segurança e bem-estar durante seu período de internação”.

Como mostrado anteriormente, foram levantados 16 teses e dissertações nessa categoria, dos quais, 5 proveniente da área de enfermagem, 4 oriundos da ciências sociais aplicadas, 4 oriundos da saúde pública, 2 do turismo e 1 da ciência da saúde.

Não raro, o cliente hospitalizado encontra-se em situação de grande instabilidade física e emocional e, por isso, necessita de assistência e compreensão, tanto de seus familiares como de toda a equipe que lhe assiste. Para Gonçalves (2011), uma das autoras que estudou o acolhimento em hospitais a pessoas idosas, considera-se importante ao paciente um ambiente hospitalar, agradável e humanizado, composto por uma equipe profissional altamente capacitada e que contribua para a sua recuperação e contentamento. A referida autora faz uma análise do que na verdade ocorre na prática afirmando que a terminologia *acolhimento*, no Brasil surgiu como uma substituta, da palavra *triagem*, que, na prática, nada mais é, do que escolher ou não, quem deve ser atendido. Para tanto o “acolhimento” trata-se de uma questão política, problematizada a partir de dificuldades de pactuação entre

distintas esferas de governo, condições precárias de trabalho e de falta de assistência e de compromisso com o usuário.

Parte das pesquisas realizadas não contou com a participação direta e participativa dos autores, para tanto se utilizou a triangulação de métodos. Através de entrevistas, observações dentro dos hospitais e análise de documentos e registros do próprio hospital, ao final da pesquisa, é formado um conjunto de variáveis que servem para os autores como guia que permite aos mesmos, sugestões de mudanças e, quando possível, intervenções, dentro da cadeia de serviço dos hospitais. Para Marinho (2011), autora que direciona seus estudos ao método de acolhimento com avaliação e classificação de risco (AACR), a triagem permite que os médicos atendam pacientes que apresentem riscos sérios de saúde. Sem esse método, os médicos acabam perdendo tempo ouvindo pacientes de outras unidades ou que nem deveriam ter sido recebidos no serviço.

A referida autora levantou 8 relatos de usuários do serviço do hospital do SUS em dias e turnos diferentes da semana, procedentes das cidades de João Pessoa, Paraíba e Pernambuco. Ao final a autora apontou três pontos que devem ser analisados e corrigidos para que haja uma melhor prestação de serviço no SUS : demora no atendimento, falta de comprometimento dos profissionais envolvidos, facilidade no risco de contaminação hospitalar devido a desorganização dos leitos. Ao final a autora cita a técnica de enfermagem, através do processo de AACR e sugere mudanças no padrão de atendimento sustentadas nesse modelo, pois em momentos onde a participação do médico é necessária (tal como no diagnóstico do paciente), o profissional de enfermagem que acaba assumindo este papel. Essa postura acaba prejudicando o serviço, pois o profissional de enfermagem não possui treinamento necessário para realizar diagnósticos, e a partir deste encaminhar os pacientes para outras áreas do hospital.

É sabido que há dificuldades em programar mudanças gerenciais e operacionais nos atendimentos dos hospitais, principalmente dos públicos, devido à burocracia e a fatores políticos. Contudo, é mérito dos autores, observar, constatar e sugerir mudanças, principalmente quando o atendimento de uma forma geral é considerado precário. Para Junio apud.Boeger (2003, p. 22), autor que estuda as variáveis no serviço hospitalar de emergência, apesar de muitos hospitais públicos enfrentarem dificuldades adicionais se comparados com hospitais privados, “há algum

deles que conseguem, com criatividade e competência, desenvolver trabalhos tão bons quanto os de alguns hospitais privados”, ou seja, com uma gestão eficiente, desenvolvendo ótimos trabalhos, conseguirão atingir os objetivos da humanização, primeiro passo para se ter uma hotelaria hospitalar. O autor desenvolveu por meio de abordagens qualitativas e quantitativas, durante o período de outubro de 2009 a abril de 2011, cinco etapas que permitem a análise do serviço hospitalar de risco (SHE): análise de publicações sobre gerenciamento à qualidade em SHE; relato da atuação do enfermeiro no processo de implantação do ACCR; comparação do fluxo de atendimento de dois SHE; construção e validação de instrumento para avaliar o ACCR; avaliação do ACCR implantado no SHE de um hospital de ensino público. Dentre os principais resultados obtidos nas etapas do estudo constatou-se que nos últimos dez anos, as publicações que versam a respeito da atuação do enfermeiro no gerenciamento à qualidade em SHE se concentraram em propagar conceitos de humanização para o cuidado e ao cuidador.

Na segunda parte, esta categoria está relacionada com o receptivo turístico, de público e nicho de mercado específico. As pesquisas caracterizam-se por serem exploratórias qualitativas com uso de entrevistas semiestruturadas. Na primeira instância, existe uma preocupação com o acesso dos turistas a hotéis e pontos turísticos mais afastados, devido à situação dos transportes rodoviários em grandes cidades, como São Paulo. O problema encontra-se não só pela má condição de algumas estradas e rodovias, ou com a baixa frota de veículos que circulam nelas, mas sim, na quantidade de pacotes de viagens que são cancelados e acabam gerando grandes despesas para os donos das empresas e para os proprietários de hotéis e pousadas. Para Yasoshima (2008), autor que estudou o acolhimento nas instâncias paulistas, o interesse do turista é essencialmente pela hospitalidade local, para tanto cabe aos hotéis possuir um conjunto de marketing e infra-estrutura, capaz de agradar os hóspedes. Para o referido autor, são essas variáveis que prolongam a permanência e garantem o retorno do hóspede ao hotel.

As pesquisas tornam-se participativas quando existe um tipo de cliente específico em um estabelecimento, ou quando existe alguma atividade local que mobiliza a captação de turistas. Para Merchert, apud. Simth (1989), existem outras formas de deslocamentos populacionais involuntários, o turismo, tanto doméstico como o internacional, que pode ser representado pelo turismo étnico, turismo cultural,

turismo histórico, turismo ambiental e ecológico ou turismo recreativo Smith. A referida autora estuda o caso de hotéis de pequeno porte e pousadas que recebem majoritariamente, pessoas idosas. Toda estrutura ambiental, de atendimento e marketing é voltada para esse tipo de hóspede, cuja necessidade e desejos são específicos. Existe um planejamento de excursões, jogos e passatempos e de cardápios para esse tipo de público, bem como na forma de atendimento, pois o público necessita ter suas necessidades psicológicas e fisiológicas atendidas. A localização é outro fator importante, pois define a facilidade dos hóspedes a passeios e a acessibilidade à zona urbana, o que pode tornar mais fácil ou dificultar a vida dos mesmos.

Quando se trata de eventos específicos responsáveis pela captação de turistas, não obstante a própria comunidade ou cidade é forçada a mudar. Para que haja uma mudança drástica, grandes produtores ou empresários se responsabilizam pelo financiamento e promoção do evento, como é o caso do enoturismo. O objetivo desse tipo de evento é criar um ambiente socioespacial que oferece um pacote de serviços, capaz de atrair e acolher turistas e gerar valor econômico para as comunidades e cidades.

Estudando o impacto do enoturismo, na cidade de São Roque, Ortiz. Apud. Lemos (2005) baseia-se no conceito de valor turístico formado a partir de quatro processos: agregação, transformação, chancelamento e valorização do valor turístico. Sua definição do valor turístico foi a de que ele é o conjunto das relações sociais espacialmente estabelecidas e historicamente em reprodução, “capaz de gerar um sistema organizado que consiga transformar e agregar esse valor de maneira que tenha força de atração, de hospitalidade e de interação para segmentos sociais de outras localidades”. (LEMOS, 2005, p. 88).

Esta categoria, apesar de apresentar pesquisas com focos distintos, abrange o receptivo de hóspedes de diferentes perfis. Em hospitais, a demanda por hospitalidade é voltada para um caráter não raro emergencial, pois o que é considerado é a saúde do paciente. No caso do acolhimento a hóspedes que possuem uma faixa etária específica, a demanda é focada em um ambiente com um espaço físico e atividades que satisfaçam os seus desejos e necessidades. A ausência desses elementos pode dificultar ou desagregar valor aos serviços prestados devido à especificidade dos mesmos. No caso da hospitalidade voltada para eventos turísticos,

é criada toda uma estrutura de serviços e um planejamento de marketing para a captação de turistas, contudo sem necessariamente atender a necessidades específicas dos mesmos, pois o produto a ser vendido é específico da região. Apesar de diverso, essa categoria permite analisar diferentes tipos de acolhimento assim como de tipos de serviços e suas especificidades.

5.2. Hospitalidade, Gestão e Turismo

Nesta categoria, a relação entre as três áreas citadas pode ser vista como dinâmica e contraditória. Essa afirmação pode ser expressa por três variáveis que caracterizaram as pesquisas dos autores: I) dimensão doméstica *versus* dimensão comercial; II) a indústria da hospitalidade (sob aspecto econômico, social e ambiental); III) turismo local. As pesquisas se caracterizaram por serem qualitativas com uso de questionários, estudos de caso, levantamento bibliográfico e estudos de campo. Apesar da diversidade, o foco das pesquisas está no receptivo turístico voltado para hotéis de pequeno e grande porte, e em pequenas comunidades.

O serviço é tido como o elemento de maior importância. Não raro os autores demonstram uma preocupação e atenção com a questão da hospitalidade, contudo, trazendo a ressalva do seu papel primordial como variável de diferenciação e destaque e de como a gestão dos hotéis deve se utilizar deste “artifício” para gerar vantagens competitivas. Carvalho (2001), estuda as relações de hospitalidade em espaços rurais, como justificativa que esse tipo de espaço é propício ao estudo da dimensão doméstica da mesma. . Para a realização de tal análise foi utilizado o método lefebvriano, que previu três momentos de investigação: o descritivo, o analítico-regressivo e o histórico-genético. Como resultado o estudo descreveu empreendimentos inseridos em um contexto de globalização, padronizado e comercial, constituintes de uma associação que impõe vários requisitos em termos de comportamento e gestão e, ao mesmo tempo, ainda se apresentam resilientes em termos da manutenção do tradicional, do rústico, da história, da essência e das reminiscências do passado.

Autores como Ramos (2005) estudam variáveis da hospitalidade na dimensão comercial. Para a referida autora existem três variáveis que geram valor para o cliente: o atendimento, a arquitetura e a cultura organizacional. Essas variáveis são capazes de exercer maior impacto sobre o hóspede, para tanto são competências relativas ao empreendedor. Segundo Ramos, (apud Man e Lau, 2000), o enfoque dado às

competências pode ser a alternativa para melhor entendimento das características individuais dos empreendedores relacionadas às suas atividades na função e organização.

Em linhas gerais, o conceito de competências tem sido aproveitado especialmente para se avançar na compreensão do campo da gestão de pessoas nas empresas modernas, através da extensão de seu entendimento e utilização junto a outras teorias (DUTRA, 2004). O medidor do quão bem posicionados e efetivos essas variáveis são, não é o cliente, mas o mercado, para tanto a “hospitalidade” que é aplicada nesses estabelecimentos é uma hospitalidade criada para o mercado e não para o hóspede, sofrendo limitações práticas nos momentos de relacionamento entre anfitrião e hóspede.

Em um segundo momento de análise das dissertações, existe uma colocação em relação à hospitalidade como é praticada pelos estabelecimentos comerciais. Esse tipo de hospitalidade, devido à sua utilidade de mercado, é vista como utilitarista e falsa. Nesse diapasão, para Butuhy, apud. Gotman (2009), na verdade existe uma tentativa de hospitalidade doméstica no meio comercial.

O referido autor estuda as relações de hospitalidade que existem dentro da dimensão comercial, dentro de uma visão antropológica. Citando Gotman (2009), afirma que dotada de cartas de nobreza, a hospitalidade gratuita entre iguais (*pairs*) continua a inspirar a hospitalidade comercial de forma mimética, já que sem a possibilidade de constituir uma referência verdadeira. Faz-se necessária uma hospitalidade mais humana e simples, voltada para “seres iguais”. Limitar a hospitalidade ao receptivo turístico ou a uma variável existente, como o atendimento, é limitar uma característica inerente a todo ser humano. A hospitalidade é subjetiva e complexa e tem como princípio de valor, os sujeitos envolvidos em sua prática. Dessa forma, ela pode ser vivenciada, gerar acolhimento e convívio entre os sujeitos, mas dificilmente treinada, dificultando sua padronização e desconfigurando o seu termo de uso, promovido pela indústria da hospitalidade.

Para Simmel (1903), o “sorriso comercial” não é uma invenção de publicitário, mas a própria estrutura da mentalidade metropolitana. Por outro lado, é a versão comercial do dispositivo do guichê atrás do qual o preposto se protege. O agente comercial substituirá esta barreira física pela construção de uma superfície corporal oposta ao cliente destinada ao “objetivo de não receber”.

Em um terceiro momento, as duas reflexões anteriores são retomadas, contudo, dentro de um cenário diferente. Para Junior (2007), que estuda a hospitalidade como um atrativo turístico em pequenas comunidades, o receptivo turístico acaba gerando uma dinâmica com efeitos positivos e negativos e, para os habitantes e moradores. Comunidades afastadas do meio urbano possuem problemas em relação à acessibilidade em seu meio com a cultura ou comércio local, para tanto festivais, eventos e festas são os principais atrativos que motivam os turistas a visitarem estas comunidades. Contudo, estes movimentos, não raro, exercem uma pressão nas mesmas comunidades quanto ao “desenvolvimento cultural” que se propaga através da relação entre habitantes e turistas.

Junior (apud Ryan, 2002) afirma que este tipo de movimento deve ser minuciosamente estudado em termos de autenticidade na medida em que isso é importante para os sujeitos nativos e turistas. Quando o receptivo turístico exerce um impacto negativo nas comunidades, a hospitalidade não ocorre e, caso exista, se não seguir um consenso dos habitantes, dificilmente é percebida. Mesmo em cerimônias religiosas, onde se espera um nível maior de aceitação, a hospitalidade pode não ocorrer. Não raro, essas cerimônias possuem rituais simbólicos que são intrínsecos e específicos da cultura local, nesse sentido, visitantes e turistas não estariam aptos a entender os protocolos da cerimônia. Essa sensação pode acabar gerando um desconforto nos habitantes locais devido a um sentimento de intrusão e de não pertencimento dos turistas à cultura da comunidade local, o que pode acabar gerando um cenário de hostilidade entre as partes.

Seja socialmente, ambientalmente ou economicamente, o fenômeno turístico promove uma mudança de cenário branda ou radical dependendo do tipo de ambiente. A presença da hospitalidade pode ser vista como um sinal positivo ao movimento turístico, já sua ausência ou ação contrária estabelece um cenário de insegurança ou de hostilidade. Para Grunewald (2001), a “experiência turística” caracterizada pela promoção do “outro” parece de extrema relevância para a antropologia (inclusive a aplicada) na medida, principalmente, em que isso tem se configurado tanto como alternativas econômicas valiosíssimas para as comunidades turísticas quanto para a própria revitalização cultural dessas populações em si, muitas vezes apresentando declínio indesejável de produção cultural em face dos problemas impostos pelo trabuco do capitalismo global. Para o comércio, a chegada de turistas

ou de visitantes é um movimento necessário para que o mesmo sobreviva dentro do mercado. No entanto, a hospitalidade ofertada passa a ser casual e momentânea, seguindo os padrões e o ritmo do mercado. Em pequenas comunidades, o receptivo turístico é visto de forma positiva ou não, dependendo do grau de aceitação dos habitantes. A hospitalidade, neste cenário, sinaliza que tipo de relacionamento será admitido entre os sujeitos envolvidos, tenha o receptivo turístico surgido e aceito de forma natural pela comunidade local ou não.

5.3. Hospitalidade e Gastronomia

Os autores que fazem parte dessa categoria focaram suas pesquisas nos seguintes elementos: a) especificidades alimentícias (restaurantes vegetarianos), b) necessidades de consumo, c) tipos de estabelecimento (comerciais e industriais), d) desenvolvimento da área de Gastronomia.

As pesquisas caracterizaram-se por serem qualitativas e quantitativas com o uso de questionários e entrevistas diretas. De início, procura-se investigar os hábitos de consumo das pessoas que buscam estabelecimentos gastronômicos, até onde variável como preço, qualidade de serviço e de produto influencia na experiência do consumidor e qual o perfil desse consumidor. Barbosa (2009) estuda que tipo de elementos são necessários para tornar uma experiência gastronômica, inesquecível, apontando a hospitalidade como um elemento chave para essa experiência.

Trata-se de uma pesquisa de práticas reconstruídas (POULIN e PROENÇA, 2003). Foi estudado em 25 profissionais da área de gastronomia e em 25 não profissionais da área. O impacto dos aspectos sensoriais, emotivos e sociais envolvidos na descrição de uma refeição inesquecível, realizada num restaurante comercial. Os dados foram obtidos através de uma pergunta aberta e por meio de um questionário, sendo, portanto, o modelo do estudo qualitativo e quantitativo. As dimensões estudadas foram as seguintes: ocasião, companhia, atmosfera, atendimento, ambiente, no qual se buscou dimensionar os aspectos emocionais e culturais envolvidos e também em relação à comida buscou-se dimensionar as percepções e os sentidos envolvidos. Os testes estatísticos aplicados foram o Qui-Quadrado e o teste de proporções para comparar a associação entre as variáveis estudadas e proporções de resultados entre os grupos. Resultados: Quanto ao perfil dos entrevistados, a maioria, em ambos os grupos, foi do sexo masculino (60%), com

idade inferior a 40 anos (64%). Resultados demonstraram que os grupos se comportaram de forma muito semelhante na maioria dos parâmetros estudados. Em relação ao aspecto de maior importância para considerar a experiência inesquecível, 36% dos profissionais da área consideram a comida e 32% de não profissionais consideram a ocasião e, dentro desse item, a maior diferença encontrada entre os grupos foi para “encontro romântico”, no qual 24% dos não profissionais apontaram esta ocasião contra nenhum do grupo anterior. Nenhum entrevistado revelou ter feito a sua refeição sozinho. Da avaliação dos aspectos sensoriais, o visual foi o que mais se destacou, apontado por mais de 88% dos respondentes e quanto ao tipo de refeição, a categoria peixes e/ou frutos do mar foi citada por mais de 70% dos não profissionais. Os depoimentos sugeriram que a hospitalidade afetou positivamente na escolha da refeição inesquecível, desde que a cordialidade foi descrita por muitos participantes como fundamental para essa refeição. Conclusão: Conclui-se que são diversos os aspectos envolvidos na avaliação de uma refeição para esta tornar-se inesquecível, sendo, em alguns casos, os aspectos emocionais superiores ao próprio alimento.

Para Dumazedier (1978), o hábito de se alimentar deixou de ser uma necessidade puramente fisiológica. As pessoas têm a necessidade de serem e serem vistas, de identificação social, no ambiente em que se encontram. Neste sentido, a influência de formadores de opinião, como críticos gastronômicos, podem denegrir ou promover a boa imagem dos restaurantes. Contudo, o papel que os críticos gastronômicos exercem dentro do meio mercadológico não se limita a servir como um meio de sobrevivência para os restaurantes, como também garante o padrão dos serviços nos estabelecimentos, assim como do produto que é servido.

As pesquisas com foco em gastronomia desenvolvem outro parâmetro, voltado para os tipos de estabelecimentos gastronômicos. Aqui se destacam cozinhas clássicas, como a francesa, italiana e nacional regional. As dissertações aqui encontradas têm como objetivo analisar as condições de mercado para estes tipos de cozinha dentro do setor comercial. Araújo (2012) traz em sua pesquisa, uma análise dos estabelecimentos gastronômicos franceses em São Paulo, analisando se os mesmos trazem em seu cardápio, serviços e ambiente, os mesmos conceitos dos presentes na França.

O estudo seguiu duas fases, a primeira sendo uma pesquisa de campo realizada na França teve por objetivo a consolidação desses indicadores por meio da visita e da análise de vinte e dois estabelecimentos, para o que se recorreu à produção de registros fotográficos. Numa segunda fase da pesquisa de campo ocorreu à seleção de seis restaurantes franceses da cidade de São Paulo, selecionados por conveniência e analisados de acordo com os indicadores previamente definidos. Concluiu-se que o restaurante francês da cidade de São Paulo não adota o conceito de *terroir*, embora utilizem ingredientes frescos, o que sinaliza a preocupação levantada pela *nouvelle cuisine* da utilização de ingredientes sazonais. Em relação ao atendimento observou-se que apresentam um número maior de garçons, sempre com uniforme, aparentemente padronizado, ao passo que não há diferenças significativas em relação à faixa etária e ao sexo. Ressaltam-se as adaptações em relação ao serviço, cardápio e atmosfera, cada um em sua tipologia, para se adequarem às mudanças da sociedade, dos hábitos e até, por vezes, das leis locais.

Vale ressaltar que os estabelecimentos comerciais aqui citados são majoritariamente familiares com, não raro, décadas de experiência de mercado. Contudo, quais as condições para esse tipo de negócio no cenário gastronômico atual e com a gastronomia evoluindo e apresentando pratos, mais sofisticados e complexos, quais as estratégias de sobrevivência para este tipo de negócio? Oliveira(2006), estuda o sistema de gestão em restaurantes de São Paulo. A pesquisa realizada é qualitativa aplicada a quatro restaurantes estabelecidos na cidade de São Paulo, cujos empreendimentos são reconhecidos por seu sucesso e têm funcionado, ininterruptamente, há mais de cinco anos. Seus proprietários, embora não tenham formação acadêmica na área de gestão de restaurantes, atestam a importância da hospitalidade na gestão do negócio.

A pesquisa busca rever conceitos teóricos relacionados entre a gestão de restaurantes e sua relação com hospitalidade a partir do estudo dos quatro casos. A gestão dos estabelecimentos gastronômicos, que a princípio parece simples, apresenta-se como uma operação dinâmica e complexa. O mercado, sob clima de extrema concorrência e sob o jugo das expectativas do consumidor, impõe aos gestores o cuidado com detalhes fundamentais para o sucesso do negócio. São diversas as ações administrativas que geram eficácia em um empreendimento. Na pesquisa apresenta-se o estudo do conceito de restaurante, a identidade do

estabelecimento, que possibilita o desenvolvimento dos processos operacionais; emerge aspectos de hospitalidade que contribuem com o bem receber e o diferencial conceitual representado pelo conjunto das ideias concebidas, por meio das quais é possível perceber que a razão do restaurante existir é o cliente, que se conquista com hospitalidade, e o empreendedor, que edifica o empreendimento. Para estes estabelecimentos, o ponto forte está na fidelidade do seu público, cuja frequência tornou-se garantida com o passar dos anos.

Quanto a restaurantes familiares, estes optam por um *menu* tradicional e clássico, a comida servida tende a não sofrer alterações com o decorrer dos anos. No entanto, o público que se tornou fiel a estes restaurantes busca não só uma comida de qualidade, como uma experiência de hospitalidade que retoma aquelas que caracterizam a hospitalidade doméstica, o que permite uma maior aproximação destes com funcionários e com os donos do restaurante.

Ribeiro (apud Telfer, 2004) afirma que os motivos dos anfitriões comerciais não deveriam ser questionados, uma vez que eles não podem escolher a frequência de acolher ou selecionar os hóspedes. Além disso, a pessoa pode tanto estar preocupada com um meio de vida quanto eleger esse tipo de trabalho por motivos semelhantes aos do anfitrião privado hospitaleiro: gosta de deixar as pessoas felizes, acolhendolas. Ribeiro (2004), estuda as relações existentes entre os funcionários do restaurante Carlino e o seu público. Na pesquisa, optou-se pela metodologia de história oral, descrevendo a trajetória de Antônio Carlos Marino, com seu depoimento e de integrantes de sua família, hoje proprietário do restaurante italiano mais antigo da cidade de São Paulo, o Restaurante Carlino (1881). O estudo permitiu a análise das cenas hospitaleiras e inospitaleiras que marcaram a afirmação da família no Brasil bem como a circulação da dádiva tanto nas trocas individuais e afetivas como naquela que se estabelece no serviço comercial de restauração.

Em um último momento, as pesquisas são voltadas para avaliar o desenvolvimento prático e acadêmico da área de Gastronomia. Como as Faculdades e Universidades estão promovendo a evolução de seus cursos na área de Gastronomia, e de que forma estas incentivam os seus alunos a realizarem pesquisas? A demanda pelo curso de Gastronomia é crescente, mas, para tanto, existe uma estrutura de ambiente e do corpo docente, para atender essa demanda? Como está sendo a recepção desses alunos nos cursos presenciais e a distância?

Para levantar estes dados, os autores realizaram pesquisas exploratórias qualitativas, através de entrevistas semiestruturadas e levantamentos bibliográficos para levantar o perfil das instituições, dos professores e profissionais que fazem parte da área de Gastronomia.

Krause (2001) apresenta em sua dissertação uma avaliação do curso superior de Gastronomia na UNIVALI. A Gastronomia é colocada como o diferencial de qualidade no setor da restauração turística, seja no fornecimento da alimentação ao turista, seja como elemento cultural na medida em que demonstra os hábitos de um destino turístico. O objetivo geral é avaliar a consonância da oferta do curso de Gastronomia da Univali (Universidade do Vale do Itajaí) com a necessidade de formação superior de Recursos Humanos. Buscou-se subsídios atualizados na legislação brasileira; nas ofertas de cursos referenciais no setor da Gastronomia no exterior (França, Suíça e Estados Unidos entre outros) e no Brasil; na bibliografia especializada em educação, em turismo e em qualidade de serviços; no estudo sobre os perfis funcionais para chef's e gerentes, divulgado pelo Instituto de Hospitalidade e em pesquisa realizada junto a profissionais e educadores da área para fins do presente estudo. Com base nestes elementos, os resultados indicam a consonância do projeto pedagógico do curso de Gastronomia da Univali com as necessidades e demandas do mercado quanto à formação superior de Recursos Humanos.

Na avaliação do corpo docente, foram considerados os professores que possuem curso superior de Gastronomia, presentes nas Faculdades e Universidades do Brasil, em regiões como São Paulo e João Pessoa. Apesar da demanda, poucos são os profissionais que possuem não só conhecimento acadêmico, como também prático de cozinhas específicas como confeitaria e panificação. Os profissionais que possuem experiência de mercado não cursaram o ensino médio ou são, no máximo, alunos de curso tecnológico de Gastronomia. Para os profissionais e professores entrevistados, foi unânime a afirmação de que, para ser um bom *chef* de cozinha, é necessária a formação superior no curso, pois este é um fator determinante para agregar valor profissional e importante para o ingresso profissional no mercado de trabalho, diferente daqueles que desconhecem a área no sentido prático e teórico.

Quanto à formação dos alunos em Gastronomia e o desenvolvimento da área, demonstrou-se uma preocupação não só com a formação acadêmica dos mesmos, mas na forma de promover, através da cozinha, hábitos de consumo conscientes

aliados a uma cozinha prática sustentável. Foram realizadas pesquisas em 19 instituições através de *sites* pela *internet*, e verificou-se que nos cursos de gastronomia que apresentam uma proposta de uma cozinha sustentável, a boa recepção dos alunos no começo do curso é um fator determinante para que estes se engajem nos valores das faculdades e universidades.

Para estas instituições, movimentos modernos como *Slow Food*, e ecogastronomia, não são apenas tendências de mercado, como mudanças naturais e necessárias para a sobrevivência do meio gastronômico. Para os coordenadores dos cursos de Gastronomia, existe uma incorporação natural desses ideais pelos cursos, contudo, ainda desconhecem os mecanismos necessários para aplicação prática de tais ideias. Os coordenadores entendem que a mudança para um novo paradigma de formação dependerá de modificação cultural geral e não apenas do mercado gastronômico ou de alimentação.

O turismo e a hotelaria são setores que contribuem para o desenvolvimento da área da Gastronomia. Neste contexto, existe uma aproximação entre esses campos do conhecimento, pois existe uma influência sociocultural forte, não só devido a receptivo turístico, como também pela comensalidade. A gastronomia passa a ser um produto turístico ou até mesmo um patrimônio cultural. Para tanto, os profissionais formados nessa área devem possuir treinamento e formação para atender a essa demanda mais específica, assim como os cursos de Graduação e de Pós- Graduação na área.

A hospitalidade e a gastronomia têm forte ligação seja no receptivo mercadológico, seja no doméstico, para tanto o desenvolvimento das duas áreas, bem como dos estudos realizados em ambas são necessários para a evolução do conhecimento prático e teórico dessas duas áreas. Esta categoria específica foi a que demonstrou maior preocupação nesse sentido, com um direcionamento das pesquisas voltadas não só para a questão prática da área, assim como da preparação dos profissionais e das instituições de ensino envolvidas.

5.4. Hospitalidade, Hotelaria e Serviços

Nessa categoria, estão presentes dissertações que contemplam as áreas de gestão e de hotelaria. Tratam-se de estudos de caso voltados para a análise das operações de gestão voltadas para o atendimento ao cliente, estudos de clima organizacional, e estratégias diferenciadoras na captação de clientes em hotéis de

grande porte (por exemplo, o Mercury). Nesses estudos de caso, utilizaram-se entrevistas semiestruturadas e questionários, ao final de cada estudo, realizou-se um diagnóstico operacional desses hotéis.

Para esses estabelecimentos comerciais, a hospitalidade é vista como um elemento chave nas operações padrões de atendimento ao cliente. Dal'maso (2008), apud., Chiavenato (2004), afirma que são às operações de *front office* e de *back office* (operações de contato direto e indireto com o consumidor) que se podem atribuir valor de serviço ao cliente.

Como expresso no capítulo 3 deste estudo, todos os esforços gerenciais, sejam em hotéis de grande porte, sejam em hotéis de pequeno porte, são direcionados para agregar valor aos seus serviços. O referido autor estuda fatores que antecedem a qualidade do serviço em restaurantes de médio porte, justificando que são poucos os estudos direcionados para essa questão.

Dal'maso (2008), utiliza o modelo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) estendido da Qualidade em Serviços. Esse modelo teórico, tomado como base para esse estudo, apresenta trinta e sete (37) variáveis antecedentes da qualidade agrupadas conforme o Modelo dos 5 Gaps (1985). Com base nos estudos de PZB, esse trabalho analisou os antecedentes da qualidade em serviços hoteleiros de diferentes estruturas do Rio Grande do Sul junto a dez estabelecimentos hoteleiros. Para isso, identificaram-se as ações antecedentes de qualidade em serviços em hotéis de diferentes estruturas, examinou-se a presença das variáveis antecedentes de qualidade em serviços e compararam-se as ações de gestão da qualidade em serviços de hotéis de diferentes estruturas.

A partir de um estudo qualitativo, preliminarmente foram entrevistados dez (10) profissionais expoentes da área da qualidade a fim de validar o modelo teórico de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) para organizações de serviços brasileiras. Posteriormente, com o modelo validado, foram entrevistadas mais dez pessoas que corresponderam a hoteleiros ou gerentes gerais de hotéis ou pousadas / estalagens.

Os resultados apresentaram os antecedentes de qualidade em serviços em hotéis de diferentes estruturas bem como apontaram semelhanças e diferenças dessas organizações em diferentes variáveis como, por exemplo, recursos para qualidade e programas de qualidade.

Os autores das dissertações, nessa categoria, analisaram as operações referentes ao atendimento ao cliente, e, onde possível, utilizaram-se de estratégias da área de administração e da hotelaria que promovessem a captação de novos clientes. Não raro, o perfil de cada estabelecimento teve de ser reavaliado, pois a tipologia poderia estar contradizendo as operações do estabelecimento. Quando existia envolvimento do autor com o objeto de estudo, o diagnóstico operacional era feito de forma que propiciasse algum tipo de intervenção nas operações que estavam em desordem. Barbosa (2007), em sua dissertação analisa a importância da hospitalidade nas operações hoteleiras. .

Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo verificar se a hospitalidade representa um fator de criação de bom relacionamentos entre um hotel e seus hóspedes, por meio da observação de três hotéis: Meliá Comfort WTC Brooklin, e Formule 1 Jardins, situados na cidade de São Paulo, e do hotel Saint Paul Residence, localizado no município de Bauru, no estado de São Paulo.

A pesquisa apresenta dois momentos: a fase exploratória e a fase empírica qualitativa, em que, na primeira, desenvolve-se a parte teórica que embasou os conceitos de hospitalidade, hotelaria e marketing de relacionamento; e na segunda, realiza-se um estudo de casos, em que se observam todos os elementos estruturais que envolvem os hotéis estudados. O método escolhido para a coleta de dados da pesquisa qualitativa foi o da entrevista semi-estruturada, aplicada às administradoras dos três hotéis. A partir dos resultados da pesquisa, foi possível perceber que os hotéis pesquisados priorizam um ou mais aspectos relacionados ao lado econômico, social e humano. O hotel Meliá Comfort, visa mais a qualidade nos serviços na construção dos relacionamentos com seu hóspede, enquanto que os hotéis Saint Paul e Formule 1 Jardins têm a hospitalidade como fator decisivo na construção e manutenção de um bom relacionamento com o hóspede.

Os esforços empregados nos pontos que geram comunicação com o cliente, para os autores desta categoria, deixam de serem apenas pontos críticos, e passam a ser pontos críticos de controle. Autores como Przybylsk (apud. Day, 2000) acreditam que, para que as operações empresariais sejam bem-sucedidas, a empresa deve ter maturidade para saber direcionar suas competências em suas operações. Day (2000) sugere que uma empresa deve ter uma combinação de elementos que abarcam o tangível e o intangível. Nestes elementos, estão presentes os valores, as crenças,

habilidades e recursos das mesmas. Para tanto, uma empresa deve estar suficientemente madura para ter um conhecimento e domínio sobre estes elementos e ter uma plena consciência de o que está sendo oferecido é realmente o que o cliente necessita.

Przybylsk (2008), realiza uma pesquisa relacionada à qualidade percebida pelos clientes no Grande Hotel Dall'Onder. A metodologia adotada foi quanti-qualitativa, contando com 141 questionários aplicados aos hóspedes do Grande Hotel Dall'Onder, na cidade de Bento Gonçalves, R.S., no decorrer do mês de Dezembro de 2007, visando saber se estes relacionam a hospitalidade aos contatos com pessoas nos diferentes ambientes ou se, para eles, somente os espaços podem denotar hospitalidade. Os resultados apontaram que existe a percepção da hospitalidade, mesmo sem a presença de outras pessoas, pois, subentendem os respondentes, que alguém já preparou, antecipadamente, o local. A pesquisa também apontou que, os setores que mantêm profissionais atuando, são os elencados pelos hóspedes como de hospitalidade mais perceptível; portanto, pela ótica do hóspede, a hospitalidade está ligada ao contato humano, mesmo que não seja este contato, presencial. Através de revisão bibliográfica, buscaram-se quais os componentes necessários para que aconteçam as relações de hospitalidade, de onde foram selecionados para estudo, dois atores – o hóspede e o anfitrião - e o espaço onde ocorre o encontro, o hotel.

O que se pôde observar nessa categoria em relação aos autores foi uma preocupação contínua em gerar valor nas operações cotidianas nos estabelecimentos comerciais. A análise das operações de gestão e de atendimento ao cliente em grandes hotéis tem o objetivo de "garimpar", nas mesmas, pontos de encontro de hospitalidade ou mesmo ações diferenciadas de hospitalidade que chamem a atenção dos consumidores em relação aos seus serviços. A hospitalidade deixa de ser um elemento inerente ao ser humano e passa a ser uma nomenclatura que as áreas da Hotelaria e Gestão se apropriaram, tornando-se consoante de serviço de qualidade.

Considerações finais

COMECE CONTANTO O TRAJETO QUE VOCÊ EFETUOU: FALE DA QUESTÃO CENTRAL, DOS MÉTODOS E DAS REFERÊNCIAS TEÓRICAS UTILIZADAS. EM SEGUIDA DESCREVA BREVEMENTE OS RESULTADOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS. PARA A ANÁLISE DAS CATEGORIAS, UTILIZE O TEXTO QUE JÁ INSERIR ABAIXO (TIREI DA INTRODUÇÃO; AQUI É O SEU LUGAR).

FINALIZE AS CONSIDERAÇÕES FINAIS, FALANDO DA IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA ANALISADO. Para a elaboração dessa dissertação realizou-se, inicialmente, um levantamento bibliográfico das dissertações e teses com o tema da Hospitalidade aliadas a Gestão. Esse levantamento foi feito através do banco de dados da CAPES e teve como resultado inicial 256 pesquisas. Posteriormente foi feita uma seleção dos títulos rejeitando aqueles que não possuíam relação direta com o tema, reduzindo o número de pesquisas para 57. Em seguida, foi realizada uma pesquisa do currículo *Lattes* dos autores, levantando o perfil dos mesmos e as publicações relacionadas. Nesse momento foi observado que 6 autores não atualizaram seus currículos ou não inseriram qualquer dados sobre a sua formação acadêmica, reduzindo o número de pesquisas para 51.

O procedimento metodológico foi o indicado para pesquisas qualitativas no estudo clássico de Grawits (1974: 376-382), no qual estão compreendidas as seguintes etapas que concernem a questão central da pesquisa:

- a) a definição do objeto/conceito: existe a hospitalidade em meios comerciais?
- b) Do conceito às categorias: como analisar os resultados expressos nessas produções?

Para o estudo do tema Hospitalidade e Gestão, o referencial teórico inicial apresentou algumas dificuldades. Primeiramente, o campo da Hospitalidade ainda é considerado recente no Brasil. O seu estudo quanto elemento inerente das relações humanas dentro de um determinado espaço geográfico, ainda possui pouco referencial teórico e bibliográfico, para tanto buscou-se autores estrangeiros como Anne Gotman, Goudbout, Alain Montandon e Derridá.

O campo da gestão, por outro lado, é uma área com referencial teórico mais abrangente e sólido e como esta pesquisa analisa as questões de relacionamento com o cliente em empresas, promove uma melhor compreensão da hospitalidade em

termos de prática administrativa. Para tanto utilizou-se autores como Prahalad, Garvin, Heal e Kotler, pois possuem estudos direcionados a qualidade para os clientes em serviços e produtos.

Na questão da hospitalidade como elemento de vínculo social e de geração de valor para as empresas, autores como Lugosi, Pitt-Rivers, Nameghi, Lashley&Morrison analisam as questões comportamentais entre anfitriões e hóspedes dentro de cenários sociais e comerciais. O estudo dos estudos de caso dos autores promoveu uma compreensão de como a hospitalidade pode estar vinculada a padrões comportamentais e culturais e que na prática comercial, exige um grau de envolvimento, não raro, maior, pois a estadia do hóspede pode ser curta e seu retorno não é garantido.

O tema Hospitalidade e Gestão apesar de ser abrangente ainda têm pouca visibilidade no meio acadêmico. Apesar de a Gestão ser um campo já conhecido pela Administração e conseqüentemente praticado pelas empresas, a Hospitalidade aparece com um elemento novo, conhecido apenas sobre a ótica gerencial. O que se pôde observar é que desde dois mil cinco, houve uma preocupação com esse novo tema. Áreas emergentes aqui no Brasil, como a Gastronomia foram também responsáveis pela evolução desse tema desde dois mil e dez.

As quatro categorias levantadas permitiram abranger as principais áreas e setores em que existe a prática da Hospitalidade aliadas a Gestão. A explicação de cada categoria foi também necessária, pois não é fácil desvincular áreas tão interligadas como Turismo e Hotelaria ou a prática das mesmas relacionadas ao acolhimento (que neste artigo veio como o sentido de assistência). Como a Hospitalidade é uma área nova e a Gestão está sempre se reinventando para seguir as tendências de mercado, novos estudos serão necessários no futuro, bem como a criação de novas categorias que permitam investigar essas mudanças.

Na categoria, Hospitalidade, acolhimento e serviços, por exemplo, há estudos de caso direcionados para hotéis de pequeno e grande porte, além de estudos de casos, em hospitais e clínicas, voltados à assistência de pacientes de necessidades especiais e de idosos. Na categoria Hospitalidade, Gestão e Turismo, o foco passa a ser o receptivo turístico, que abrange desde hotéis e pousadas, que se

encontram em comunidades ou cidades específicas, até o turismo sustentável, o qual se preocupa com o impacto do turismo no meio social e no meio ambiente. Essa categoria apresenta-se mais abrangente que as anteriores; pois, quando se trata de turismo sustentável, é necessário investigar o impacto que o turismo exerce sobre uma cultura específica, para tanto todo o *marketing* turístico é pensado para a comunidade em si, e não só para o turista.

Na categoria Hospitalidade, Hotelaria e serviços, encontram-se os modelos administrativos voltados a hotéis de grande e médio porte. O *marketing*, atendimento e relacionamento com o cliente, bem como os serviços e a gestão administrativa são voltados para a captação de novos clientes e para a criação de modelos operacionais padronizados efetivos, que geram e agregam valor aos indivíduos envolvidos. O setor gerencial vê nessas estratégias uma diferenciação e posicionamento de mercado, um diferencial perante a concorrência. A hospitalidade surge como um elemento capaz de facilitar o processo de aproximação entre clientes e funcionários, além de gerar e agregar valor aos serviços prestados, desse modo, é uma variável que deve ser administrada.

Na categoria Hospitalidade e Gastronomia, o foco está nos estabelecimentos de pequeno e médio porte que trabalham com a comensalidade, como forma de captar e agregar valores para os clientes. Nessa categoria, destacam-se restaurantes familiares, que, por tradição, apresentam um tipo específico de atendimento aos seus clientes, bem como de serviço de alimentos. A procura por esse tipo de estabelecimento justifica-se pela exclusividade do tipo de serviço, que é a marca de determinados restaurantes familiares locais. Esse serviço pode incluir um tipo de ambiente aconchegante (nem sempre moderno), um garçom que atenda de forma diferenciada seus clientes, o que permite, algumas vezes, um certo nível de intimidade ou até mesmo um tipo de comida que seja cativante aos consumidores, o que acaba motivando o retorno destes.

Atualmente, esse tipo de estabelecimento está sendo mais procurado por apresentar um conjunto de elementos em seus serviços que retomam a hospitalidade doméstica. Contudo, são poucos os estabelecimentos que conseguem trazer esse tipo de proposta, devido às condições atuais de mercado. As dissertações trazidas nesta categoria são de restaurantes que conseguem atingir décadas de sobrevivência no mercado, isto é, já empresas que já estão consolidadas. Entretanto, um dos principais

problemas, nesse tipo de negócio, são as intrigas internas entre os donos ou os sucessores do estabelecimento comercial. Outra questão pertinente nesse tipo de negócio é quando há alguma alteração estrutural ou de serviço se faz necessária à melhoria do estabelecimento; pois devido a tradição, essas variáveis acabam incomodando ou descaracterizando o restaurante, no ponto de vista dos donos do estabelecimento, o que acaba impedindo melhorias nos serviços.

Ao final, o levantamento do perfil dos autores mostrou que áreas como Turismo, Hotelaria, Administração e Saúde começaram a voltar seus estudos para a Hospitalidade, com o foco no atendimento. Contudo o perfil do pós - graduado nessas áreas ainda é voltado para o mercado, e não para o meio acadêmico, o que justificaria certos autores não possuírem currículos no *lattes* atualizados. Apesar de alguns dados preocupantes, como a baixa quantidade de teses e dissertações que possuem bolsas de pesquisa, os dados mostraram o crescimento das pesquisas na área de Hospitalidade e Gestão, justificando assim a importância dessa pesquisa, bem como de sua atualização, o que permite a análise da evolução do conhecimento na área de Hospitalidade, para estudos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELL, D., Holloway, S., Jayne, M. and Valentine, G. 2007: **Pleasure and leisure**. In Short, J.R. and Hubbard, P., editors, *Compendium of urban studies*, London: Sage.

BERRY, Leonard. **Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000**. *Journal of Relation*.

BOEGER, M. A. *Gestão em Hotelaria Hospitalar*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003. *ship Marketing*, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.

BOLTON, R. N. (2006). Foreword. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), **The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions** (pp. ix–xi). Armonk, NY: M.E. Sharpe.

BROOKING, A. –“**The management of Intellectual Capital**”. - *Long Range Planning*, vol. 30, n.3, p.364-365, 1997.

CAMARGO, L. O. L. (2005) “**Hospitalidade**”. 2. Ed. Aleph, São Paulo.

CAMARGO, L.O.L. **A Pesquisa em Hospitalidade**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano V, n.2, p. 15-51, jul – dez. 2008.

CHERVONNAYA, O. **Customer and skill trajectories in services**. *International Journal of Service Industry Management*. 14:347 – 63.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CROSBY, L. A., & Johnson, S. L. (2002, January/February). **CRM and management**. *Marketing Management*, 11(1), 10-11.

CRUZ, R. C. **Ázida Da Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil**. Considerações gerais. In: Dias, C. M. de Moraes (org.). *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**. Petrópolis, Vozes, 2002.

CHON & SPARROWE. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Thomson, 2003.

DIAS, Célia Maria de Moraes. **Hospitalidade; reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

DAY, G S. (2000). **Capabilities for Forging Customer Relationships**, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

DENCKER, A. de F. M. **Como recuperar clientes perdidos (eles valem ouro!)**: São Paulo, Nobel, 1995.

DERRIDA, Jacques. **Manifeste pour l'hospitalité**. Grigny: Paroles d'Aube, 1999.

DERRIDA, Jacques. **Of Hospitality: Anne Dufourmantelle Invites Jacques Derrida To Respond**. Standford, California. 2000.

DUTRA, Joel Souza. Competências. **Conceitos e Instrumentos para a Gestão de Pessoas na Empresa Moderna**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2004.

EBERS, M. (Eds.) (1999). **The formation of inter-organizational networks**. Nova York: Oxford University Press.

EHSANEH N. M. NAMEGHI. **The Relationship between Private Domain and Commercial Domain of Hospitality in Airlines: Employing Partial Least Square Technique**. National University of Malasia, 2013.

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de. **A política da avaliação de políticas públicas**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 20, n. 59, p. 97-109, out. 2005.

FOUNIERET, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998, January/February). **Preventing the premature death of relationship marketing**. Harvard Business Review, 76(1), 42-5.

FRIESE, H. (2004), **'Spaces of Hospitality'**, Angelikai: Journal of Theoretical Humanities, 9: 2, pp.67–69.

GARVIN, David A. (1984) **"What Does Product Quality Really Mean?"** Sloan Management Review (Fall), 25 – 48.

GODBOUT, J. **O Espírito da Dádiva**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

GODELIER, Maurice. **O Enigma do Dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GOTMAN, Anne. **L'hospitalité**. In Revue Communications, nº 65.

GOTMAN, Anne. **O turismo e a encenação da hospitalidade**. In BUENO RAMOS & CAMARGO. Modernidade, cultura material e estilos de vida. São Paulo: Ed. SENAC, 2008, p.115-134.

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

GRÜNEWALD, Rodrigo de Azeredo. **Os índios do Descobrimento: tradição e turismo**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2001.

HAKANSSON, H., 1993, 'Networks as a Mechanism to Develop Resources', in Beije, P., Groenewegen, J. and Nuys, O. (eds), *Networking in Dutch Industries*. Apeldoorn (the Netherlands): Garant.

HEAL, F (1990). **Hospitality in Early Modern England**. Oxford, Clarendon Press.

HESKETT, J. L.; SASSER Jr., W. E.; SCHLESINGER, L. A. **The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value**. New York: The Free Press, 2007.

JAYNE, M. 2005: **Cities and consumption**. London: Routledge.

JONES, P. **The Hospitality Industry**. In: *Introduction to Hospitality Operations* (P. Jones, ed), pp 1-20. London Cassel, 1996.

KANT, *Immanuel: Zum ewigen Frieden – Ein philosophischer Entwurf*, Immanuel Kant, 1983. pág. 209.

KOGA, Dirce. **Medidas das cidades**. São Paulo: Cortez, 2003.

LANNA, Marcos. **Note on Marcel Mauss's *essai sur le don***. Revista Sociologia Política, Junho 2000, n.º 14, p.173-194.

LASHLEY & MORRISON(org). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2005.

LEMOS, A. (org) (2005). *Cibercidade II. Ciberurbe. A cidade na sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: E-Papers.

LUGOSI, PETER. **Hospitality Spaces, Hospitality Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Setting**. Journal of Food Service, 2008.

MAN, T. W. Y., & Lau, T. (2000, September). **Entrepreneurial competencies of SME owner/manager in the Hong Kong services sector: a qualitative analysis**. Journal of Enterprising Culture, 8 (3), 235-254.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva - forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/Edusp, 1974

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Campus, 1995.

MONTANDON, Alain (org). **O livro da hospitalidade: o acolhimento na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 201.

MORGAN, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), “ **The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing**”, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20 – 38.

MURRAY, H. ***Do Not Neglect Hospitality – The Catholic Worker and the Homeless***. Philadelphia, Temple University Press.

NALEBUFF, B.J., & Brandenburger, A.M. (1996). **Co-opetition**. London: Harper Collins.

PITT-RIVERS, Julian. **The law of hospitality**. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 2012, 2 (1): 501–517 (artigo originalmente publicado em 1977).

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

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

REJOWSKI, M. 1995. **Produção científica em turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil**. *Revista Turismo em Análise*, v. 21, p. 224-246, 2010.

RYAN, Chris. **Tourism and cultural proximity: examples from New Zealand**. *Annals of Tourism Research*, v. 29, p. 952-971, 2002.

TREGONING, P., 2003. **Is the Australian plate deforming? A space geodetic perspective**. In HILLIS, R. R. & MULLER, R. D. (eds.), *Evolution and Dynamics of the Australian Plate*, Special Paper, volume 372. Geological Society of America, 41–48.

SCHLÜTER, R. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. Tradução: Tereza Jardim. São Paulo: Aleph, 2003.

SHERRINGAN C, Daruwalla P (2007). **Transgressing hospitality: polarities and disordered relationship?** In *Hospitality: a Social Lens* (eds C Lashley, P Lynch & A Morrison), pp. 33 – 45. Elsevier: Oxford.

SIMMEL, Georg. 1971(1903). **'The metropolis and men Life lire'**, em Donald Levine(org.). *On Individuality and Social Forms*. Chicago, University of Chicago Press, p. 324-339.

SLATER, S. F. (1997, Spring). **Developing customer value-based theory of the firm**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.

SMITH, A. **A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SVEIBY, K. E. **The new organizational wealth**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1997.

TELFER, E. (1996) **Food for Thought: Philosophy and Food**. London, Routledge.

WOOD, ADRIAN. **North-South Trade, Employment and Inequality: Changing Fortunes in a Skill-Driven World**. Oxford: Clarendon Press, 1994.

BIBLIOGRAFIA AMPLIADA

LASHLEY, Conrad e Morrison Alison. **Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado.** São Paulo: Manole, 2004.

MONTANDON, Alain. **O Livro da Hospitalidade: Acolhida ao Estrangeiro na História e nas Culturas.** São Paulo: Senac, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração.** São Paulo: Manole, 2014.

PINTO, Djalma. **Marketing: Política e Sociedade.** São Paulo: Longarina, 2009.

DIAS, Celia Maria de Moraes. **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.** São Paulo: Manole, 2002.

APÊNDICES

Dissertações e teses analisadas:

São Paulo
2015

1. Estratégias Diferenciadoras: Uma Alternativa Para a Pequena Hotelaria. Alberto Marque Filho. Escola de Administração – UFBA. Administração. CNPQ. Pequena Empresa; Pequena Hotelaria; Hospitalidade; Serviços. 1996.
2. Manifestações de Hospitalidade nas Organizações Hoteleiras na Cidade de João Pessoa. Anderson Soares Lopes. Universidade Anhembi Morumbi. Administração, Ciências Sociais Aplicadas, Turismo. Hospitalidade; Meios de Hospedagem; Serviços; Turismo. 2012.
3. Avaliação da Qualidade Percebida Pelo Consumidor em Pousadas de Santo Antônio do Pinhal. André Luiz Homem de Mello Oliveira. Universidade de Taubaté. Administração de Setores Específicos. Hospedagem; Hospitalidade Pousadas; Qualidade Percebida. 2005.
4. Araxá: Processo de Turistificação e identidade. Alessandra Burger de Aguiar. Universidade Anhembi Morumbi. Turismo. Turismo; Araxá; Hotelaria; Identidade; Barreiro. 2006. Administração, Ciências Sociais Aplicadas, Turismo. Hospitalidade; Meios de Hospedagem; Serviços; Turismo. 2012.
5. Análise da Relação Simbólica da Hospitalidade: Desdobramentos e Apropriações em Fazendas Históricas Inseridas em Espaços Rurais. Alissandra Nazareth de Carvalho. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho/ Rio Claro. Geografia, Turismo. Fazendas Históricas; Hospitalidade; Espaço Rural. 2012.
6. Avaliação do Acolhimento no Serviço de Emergência do hospital de Clinicas de Porto Alegre na Perspectiva da Pessoa Idosa. Ana Valéria Furquim Gonçalves. Universidade do Rio Grande do Sul, Enfermagem. Acolhimento; Pessoa Idosa; Serviço de emergência. 2011.
7. Os Critérios de Avaliação dos Críticos Gastronômicos para os Restaurantes Comerciais. Universidade Anhembi Morumbi. Ana Beatriz Johansen Saraiva

Gemgha. Ciências Sociais Aplicadas. Críticos Gastronômicos, Critérios de Avaliação; Gastronomia.2005.

8. Hospitalidade e Transporte: O Gerenciamento de Viagens Rodoviárias na Cidade de São Paulo. André Luiz Brão Galvão. Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas. Transporte; Transporte Turístico Rodoviário; Hospitalidade.2005.

9. Avaliação da Qualidade de Assistência de Urgência e Emergência: Uma Abordagem por Triangulação de Métodos. Antonio da Cruz Gouveia Mendez. Centro de pesquisas Aggeu Magalhães/ FIOCRUZ. Saúde Pública. Qualidade da assistência à saúde; Serviço Hospitalar. 2009.

10. O Cotidiano do Acolhimento com Classificação de Risco no Serviço de Emergência: Contribuições para a Gerência de Enfermagem. Camila Maria de Oliveira Ramos. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Enfermagem. CNPQ. Acolhimento; Enfermagem; Risco Ajustado; Triagem. 2011.

11. Estratégias Diferenciadoras: Uma Tentativa para a Pequena Hotelaria. Carloz Alex de Cantuária Cyprano. Universidade Federal da Bahia. Hotelaria. Pequena Empresa; Pequena Hotelaria; Hospitalidade; Serviços. 1996.

12. Análise da Gestão da Qualidade em Serviços Hoteleiros: Uma Abordagem das Questões Internas no Modelo PZB. César BuaesDal` Maso. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Administração. Hotelaria; Administração da Qualidade. 2008.

13. Avaliação do Acolhimento com Classificação de Risco em uma Unidade de Emergência. Déborah Danielle Tertulliano Marinho. Universidade Federal de Pernambuco. Saúde Coletiva.CAPES – DS. Avaliação dos Serviços de Saúde; Acolhimento; Avaliação de Risco.2011.

14. Edinéa Martins Moreira. A Hospitalidade na Área de Saúde Pública no Município de São Paulo. Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas, 2004. Hospitalidade; Saúde Pública; Descentralização; Acolhimento.

15. Marketing Estratégico para Subculturas: Um Estudo Sobre Hospitalidade e Gastronomia Vegetariana em Restaurantes da Cidade de São Paulo. Érica de Souza Franco. Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas. Hospitalidade; Marketing estratégico; Subculturas.2005.
16. A Cultura da Hospitalidade como Fundamento do Bom Relacionamento na Hotelaria. Gustavo Egypto Barbosa. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Administração. CAPES – PROUSP. Hospitalidade; Hotelaria; Marketing de Relacionamento. 2007.
17. A Hospitalidade Sobre o Olhar do Hóspede nos Espaços do Hotel. Universidade de Caxias do Sul. Inês Machado Przybylski. Turismo. Turismo; Hospitalidade; Hóspede; Espaço; Hotel. 2008.
18. As Contribuições Relacionadas à Gestão do Conhecimento para a Prestação de Serviços Hoteleiros: Estudo de Caso de um hotel de Luxo em Salvador. Irlândia Ramos. Universidade Federal de Santa Catarina. Educação. Hospitalidade; Gestão do Conhecimento; Serviços Hoteleiros. 2007.
19. Formação em Gastronomia: Ingredientes e Temperos de um Profissional. Universidade do Vale do Itajaí. Janaina Domingues. Turismo. Gastronomia; Formação Profissional; Bases Teórico – Metodológica.2008.
20. O Serviço de Triagem do Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Goiás – Promovendo o Acolhimento e Reorganização Institucional. Jane Mary Rosa Azevedo, Universidade Federal de Goiás. Enfermagem. Assistência à Saúde; Triagem e acolhimento. 2004.
21. Programa de Turismo Social no Contexto da Hospitalidade; Interfaces do SESC Bertiooga. Jonas do Carmo Machado Junior. Universidade Anhembi Morumbi. Turismo. Hospitalidade; Turismo; Turismo Social; SESC – SP.2007.
22. Avaliação do Acolhimento com Classificação de Risco em Serviço Hospitalar de Emergência. José Aparecido Belucci Júnior. Universidade Estadual de

Marangá. Enfermagem. Enfermagem; Serviço Hospitalar de Emergência; Gerência. Fundação Araucária.2011.

23. Gestão de Qualidade e Satisfação do Cliente: Avaliação nos Restaurantes de Pólo Gastronômico da Massagueira- AL. José Almeida dos Santos Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas, Turismo. Gestão; Restaurante; Hospitalidade; Nordeste; Qualidade. 2012.

24. Hospitalidade e Turismo: Um Modelo de Acolhimento para as Estâncias Paulistas. José Alberto Yasoshima. Universidade de São Paulo. Turismo. Turismo; Marketing Turístico; Serviços Turísticos. 2003.

25. Acolhimento com Avaliação e Classificação de Risco: O Significado para o Usuário. Juranda Maia de Miranda. Universidade Estadual de Londrina. Saúde Coletiva. Acolhimento; Serviço Hospitalar de Emergência; Avaliação. 2010.

26. Os Conflitos na Hospitalidade Comercial – Aplicação, Jurisprudência e Conflitos Envolvendo o Código de Defesa do Consumidor e a Hotelaria Paulista. Júlio César Butuhy. Ciências Sociais Aplicadas. Hospitalidade Comercial; Código de Defesa do Consumidor. 2005.

27. “Paradores” Da Espanha: Uma Janela Aberta para o Patrimônio, o Turismo e a Hospitalidade. Lacy da Silva Junior. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Arquitetura e Urbanismo. CAPES – PROUSP. Patrimônio; Indústria da Hospitalidade; Turismo; Espanha. 2012

28. Monte Verde: Hospitalidade, Imigração e Turismo. Lacy Cirilo Gotardo. Universidade Anhembi Morumbi. Turismo. Imigração; Hospitalidade; Turismo. IES.2004.

29. Hospitalidade, Imigração e Gastronomia: A Família Marino e o Restaurante Carlino. Leonardo José da Fonseca Ribeiro. Universidade Anhembi Morumbi. Administração, Ciências Sociais Aplicadas, Turismo. Hospitalidade; Imigração; Restaurante.2012.

30. “Antecedentes da Lealdade em Serviços de Hotelaria para Negócios”. Liliane Martins Cabral. Universidade FUMEC. Administração. Antecedentes da Lealdade; Hospitalidade; Hotelaria. 2007.
31. O acolhimento como Estratégia para a Fidelização de Doadores de Sangue. Luana Giacomini. Universidade Federal do Rio Grande. Banco de Sangue; Acolhimento; Fidelização de Doadores. 2007.
32. A Hospitalidade para o Idoso em Serviços Hoteleiros. Estudo de Caso: Solar VilleGaraude. Lúcia Novoa Merchert. Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas. Hospitalidade Comercial; Hotelaria; Segmentação de Mercado. 2004.
33. Tipologia e Restauração: Características de Restaurantes Franceses em São Paulo. Luiz Cesar Coelho Souto de Araújo. Universidade Anhembi Morumbi. Administração, Ciências Sociais Aplicadas, Turismo. IES. Hospitalidade, Gastronomia, Cozinha Francesa, Restaurante. 2012.
34. Do Acolhimento à Desconsideração da Família no Cenário Hospitalar pela Enfermagem: A Divergência de Modelos Assistências e o Sofrimento no Trabalho, como Componentes Intervenientes. Marcos Lourenço Dell’ Acqua. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Ciências da Saúde, Hospital das Clínicas. Família; Equipe de Enfermagem; Hospitalização; Acolhimento. 2008.
35. Determinantes da Qualidade Percebida em Serviços Hospitalares. Marciel Costa. Universidade Regional de Blumenau. Administração. Serviços de Saúde; Satisfação de Pacientes. 2010.
36. Enfermagem e Hotelaria Hospitalar na Promoção da Hospitalidade. Maria Antonia de Andrades Dias. Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas. Enfermagem, Hotelaria Hospitalar, Hospitalidade. 2005.

37. Do gosto aos Aspectos Emocionais: Estudo Comparativo da Valorização de Profissionais de Gastronomia e Clientes na Descrição de uma Refeição Inesquecível. Marina de Souza Queiroz Tonete Barbosa. Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas. Gosto; Aspectos Sensoriais; Cardápio; Hospitalidade. 2009.

38. Hospitalidade: Um estudo de Caso do Hospital Unimed Nordeste. Mariana Fasolo Quevedo. Universidade de Caxias do Sul. Turismo. CAPES – PROUSP. Turismo; Hospitalidade; Gestão Hospitalar; Competitividade. 2006.

39. A Concepção e Administração de Restaurantes e seus Reflexos sobre a Implantação do Conceito de Hospitalidade: Um Estudo de Caso. Universidade Anhembi Morumbi. Mário da Silva Oliveira Turismo. Gestão; Conceito; Restaurante; Hospitalidade. 2006.

40. Hotelaria Hospitalar: um Estudo Sobre a Gestão da Qualidade dos Serviços. Nândri Cândida Straussburger. Universidade de Caxias do Sul. Turismo. UCS. Hotelaria Hospitalar; Hospitalidade; Serviços; Gestão. 2009

41. Consumo Consciente e Ético de Alimentos na Formação Superior em Gastronomia – Realidade e Tendências em Cursos de Tecnologia no Estado de São Paulo. Rebeca Elster Rubim. Universidade Anhembi Morumbi. Administração, Ciências Sociais Aplicadas, Turismo. CAPES – Outros. Hospitalidade; Eco gastronomia; Cursos de Tecnologia. 2012.

42. Dialéticas da Hospitalidade: Caminho para a Humanização. Renata Soares Plentz. Universidade de Caxias do Sul. Turismo. CAPES – PROUSP. Turismo; Hospitalidade; Dialética. 2007.

43. A Hospitalidade em Meios de Hospedagem no Município de Ilhéus – BA. Renata Ramos Vieira dos Reis. Universidade Estadual de Santa Cruz. Turismo. Hospitalidade; Turismo; Hotelaria; Qualidade. 2004.

44. Ações Ambientais em Meios de Hospedagem da Região da Uva e Vinho da Serra Gaúcha – RS. Roberto do Nascimento e Silva. Universidade de Caxias do

Sul. Turismo. Turismo; Planejamento e Gestão do Turismo; Hospitalidade. 2007.

45. Educação Superior em Gastronomia no Brasil: Da Necessidade Ao Projeto Pedagógico do Curso da UNIVALI. Rodolfo Wendhausen Krause. Universidade do Vale do Itajaí. Turismo. Turismo; Gastronomia; Educação. 2011.

46. Paranapiacaba: A Vila Ferroviária Revitalizando-se para o Turismo e a Hospitalidade. Rosvita Madalena Grabner. Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas. Patrimônio; Gestão Pública; Revitalização; Turismo. 2006.

47. Festa das Nações de Pariqueira-Açu, Vale do Ribeira, SP: Uma Reflexão Sobre Hospitalidade e Festa. Sérgio dos Santos Clemente Júnior. Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas. Hospitalidade; Festa; Turismo; Cidades. 2006

48. Gestão Universitária e Hospitalidade: A Busca de Indicadores. Estudo de Caso do Curso Superior de Bacharel em Turismo em uma Universidade Privada. Sidnei Teixeira de Castro. Universidade Anhembi Morumbi. Ciências Sociais Aplicadas. IES. Hospitalidade, Gestão Universitária; Qualidade. 2005.

49. Formação Profissional em Gastronomia: Um Estudo com os Chefes de Cozinha na Cidade de João Pessoa. Tércia Pereira de Araújo Lima. Universidade Anhembi Morumbi. Administração, Ciências Sociais Aplicadas, Turismo. Gastronomia, Formação Profissional, Mercado de Trabalho, Chefe. 2010.

50. Hospitalidade: Um Estudo de Caso do Hotel Serrano de Gramado – RS. Vanessa de Los Angeles Ramirez de Albuquerque. Universidade de Caxias do Sul. Turismo. Turismo; Hospitalidade; Gestão Hoteleira; Arquitetura/ Fluxo. 2008.

51. Acolhimento com Avaliação e Classificação de Risco; Análise da Demanda Atendida no Pronto Socorro de um Hospital Escola. Vivian Biazon El Reda Feijó

Universidade Estadual de Londrina. Saúde Coletiva. Necessidades e Demandas de Serviços de Saúde; Avaliação de Risco.2010.

