

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE TURISMO

**MATHEUS VINÍCIUS CARDOSO DOS SANTOS**

**A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO À HOSPITALIDADE NAS  
POUSADAS DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS – MA.**

São Luís - MA  
2016

**MATHEUS VINÍCIUS CARDOSO DOS SANTOS**

**A PERCEÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO À HOSPITALIDADE NAS  
POUSADAS DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS – MA.**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Conceição de Maria Belfort de Carvalho.

São Luís  
2016

Santos, Matheus Vinicius Cardoso dos

A percepção dos turistas em relação a hospitalidade nas pousadas do Centro Histórico de São Luís - MA / Matheus Vinicius Cardoso dos Santos. – São Luís, 2016.  
68f.

Monografia (Graduação) – Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, 2016.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Conceição de Maria Belfort de Carvalho

1. Hospitalidade comercial. I. Título

CDU 380.8(812.1)

**MATHEUS VINÍCIUS CARDOSO DOS SANTOS**

**A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO À HOSPITALIDADE NAS  
POUSADAS DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS – MA.**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Conceição de Maria Belfort de Carvalho.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Conceição de Maria Belfort de Carvalho** (Orientadora)  
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kláutenys Dellene Guedes Cutrim**  
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup> Elza Galvão Bergê Cutrim Duailibe**  
Mestre em Saúde e Ambiente  
Universidade Federal do Maranhão

Este trabalho é dedicado a todos os participantes que cooperaram direta ou indiretamente com esta pesquisa, aos que permitiram a realização desta em seus estabelecimentos e aos professores e amigos que contribuíram com seu apoio nesta jornada rumo à formação.

## AGRADECIMENTOS

Ao final desta trajetória, gostaria de deixar registrado os meus sinceros agradecimentos a todos os que participaram dessa caminhada rumo à formação.

Eu começo agradecendo aos meus pais Iorlene Nazaré e Luís Júlio, pelo apoio incondicional, pela criação que me deram e por todo o suporte ao longo desta jornada na Universidade Federal do Maranhão. Eu jamais conseguiria chegar até aqui sem suas fundamentais contribuições.

Agradeço também a toda a minha família, que em momento nenhum me deixou desamparado, aos meus avós Luiz Pereira, Florípes Marciana e Marilene Fabriciana, exemplos de vida e fontes de inspiração. A minha madrinha Maria Antônia, que me deu ajuda e uma grande contribuição em minha formação escolar. Também aos meus tios e primos, que sempre reconheceram o meu esforço e me deram estímulo para nunca desistir.

Quero deixar registrados também meus sinceros agradecimentos a todos os professores que participaram desta caminhada, contribuindo com colocações em suas aulas e com o estímulo de suas conquistas na carreira, em especial à Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Conceição Belfort, orientadora desta pesquisa e a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kláutenys Guedes, coordenadora do Espaço Integrado do Turismo.

Agradeço as pessoas que se fizeram presentes em dificuldades que eu passei e que me ajudaram a contornar estas situações. Pessoas estas que com suas poucas palavras em momentos cotidianos da vida puderam fazer uma grande diferença, e assim contribuir com meu conhecimento.

Aos meus amigos e companheiros, que participam da minha vida de forma direta, estando comigo em diversos momentos, bons e ruins, que me deram apoio e me fizeram mais forte para superar todas as dificuldades em busca dos meus objetivos de vida. Em especial aos meus grandes amigos de infância, aos meus companheiros de futebol, aos amigos que fiz nas escolas em que estudei, no curso pré-vestibular, aos amigos que fiz no Espaço Integrado do Turismo e às grandes parcerias que eu conquistei na turma de 2012.1 do curso de Turismo. Parcerias estas que eu gostaria de manter para o resto da vida.

Por fim agradecer a Deus por me dar vida e saúde, e me proporcionar maravilhas nessa vida, sendo conforto em meus momentos ruins e sendo amor em meus melhores momentos, protegendo todos os meus passos.

“Me disseram que quem sonha alto o tombo é grande. Só esqueceram de me perguntar se tenho medo de cair”. (Bob Marley).

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar os indicadores da hospitalidade nas pousadas do Centro Histórico de São Luís. A hospitalidade comercial é definida como a prática da hospitalidade em ambientes privados mediante a troca de valores monetários entre o anfitrião e o hóspede. Quando se fala em uma hospitalidade voltada ao comércio, se tem um trabalho em larga escala, diferente da hospitalidade por dádiva que visava o luxo e o conforto oferecido a poucos. Foi tomado como base teórica autores como Castelli (2005), Denker (2003), Grinover (2003), Lashley e Morrison (2004) e Montandon (2003); em seguida foi feito um mapeamento das principais pousadas do Centro Histórico de São Luís, e através deste foi possível elaborar e aplicar cinquenta questionários com perguntas abertas e fechadas aos hóspedes desses estabelecimentos comerciais, para conhecer a forma como estes percebiam a hospitalidade e assim poder traçar todos os indicadores existentes a respeito da percepção da hospitalidade em ambientes comerciais. Utilizando de métodos quantitativos e qualitativos na análise dos dados, foi obtido como resultado que os indicadores relacionados às interações humanas de atendimento e prestação de serviços ainda são os principais índices de hospitalidade que os visitantes observam nas pousadas do Centro Histórico de São Luís, remetendo assim que as percepções primordiais da hospitalidade e bem receber ainda são os fatores fundamentais na relação entre anfitrião e hóspede num ambiente onde existe a troca de valores monetários.

**Palavras-chave:** Hospitalidade Comercial, Pousadas, Indicadores.

## ABSTRACT

The present work aims to identify indicators of hospitality at the hostels of the Historic Center of São Luís. Commercial hospitality is defined as the practice of hospitality in private environments through the exchange of monetary values between the host and the guest. When it comes to the hospitality trade, if you have a large-scale work, different from the hospitality by gift to the luxury and the comfort offered to few. Was taken as theoretical basis authors such as Castelli (2005), Denker (2003), Grinover (2003), Lashley and Morrison (2004) and Montandon (2003); then it was done a mapping of the main hostels of the Historic Center of São Luís, and through this it was possible to draw up and apply fifty questionnaires with open and closed questions to guests of these commercial establishments, to meet the way they perceived the hospitality and thus able to trace all the existing indicators concerning perceptions of hospitality in commercial environments. Using quantitative and qualitative methods in the analysis of the data, was obtained as a result indicators related to human interactions and provision of services are still the main indices of hospitality visitors to observe at the hostels of the Historic Center of São Luís, once the primary perceptions of hospitality are still the fundamental factors in the relationship between host and guest in an environment where there is exchange of monetary values.

**Keywords:** Commercial Hospitality, Hostels, Indicators.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Tipos de Hospitalidade.....	22
Tabela 02 – Atribuição das Notas sobre as Pousadas.....	43
Tabela 03 – Notas Atribuídas aos Quartos.....	47
Tabela 04 – Notas Atribuídas aos Banheiros.....	50
Tabela 05 – Notas Atribuídas à Recepção e Sala de Estar.....	52
Tabela 06 – Notas Atribuídas à Prestação de Serviços.....	54

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero dos Participantes da Pesquisa.....	37
Gráfico 02 – Locais de Origem dos Participantes.....	37
Gráfico 03 – Grau de Escolaridade dos Participantes.....	38
Gráfico 04 – Motivo da Visita ao Centro Histórico de São Luís.....	38
Gráfico 05 – Transporte Utilizado pelos Turistas na Vinda à Cidade.....	39
Gráfico 06 – Motivo para se Hospedar nas Pousadas do Centro Histórico.....	40
Gráfico 07 – Fator Fundamental na Percepção da Hospitalidade em uma Pousada.....	41

## **LISTA DE SIGLAS**

CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

DVD - *Digital Versatile Disc*; em português: Disco Digital Versátil

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação

PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

SBCLASS – Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

TV – Televisão

UH – Unidade habitacional

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2 A HOSPITALIDADE: A GUIA DE UM CONCEITO</b>	16
2.1 OS TIPOS DE HOSPITALIDADE	19
2.2 PERCEPÇÕES DA HOSPITALIDADE NO TURISMO	22
2.2.1 Os sentidos humanos na percepção da hospitalidade	24
2.3 A INDÚSTRIA DA HOSPEDAGEM	26
2.3.1 A hospitalidade comercial	28
2.3.2 As pousadas como campo de estudo da pesquisa	31
<b>3 METODOLOGIA</b>	34
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	37
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES	37
4.2 INDICADORES DE PERCEPÇÃO DA HOSPITALIDADE COMERCIAL NAS POUSADAS	42
4.2.1 Notas atribuídas à pousada e à percepção dos sentidos	43
4.2.2 Notas atribuídas aos quartos	47
4.2.3 Notas atribuídas aos banheiros	50
4.2.4 Notas atribuídas à recepção e sala de estar	51
4.2.5 Notas atribuídas à prestação de serviços	53
<b>5 CONCLUSÃO</b>	59
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

## 1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade é tida como a capacidade de receber visitantes ou clientes de forma agradável, dando o conforto e as condições necessárias para que a o hóspede sinta-se a vontade e que usufrua de serviços de qualidade.

Tida inicialmente como o ato de acolher o outro com respeito, gentileza, a hospitalidade é regida por uma série de pequenos ritos que temos desde a chegada do visitante ao local, e até a sua partida. Montandon (2000) completa que este determinado cenário se desmembra em uma série de outros microcenários citados por ele, como o acolhimento, o ato de limpar-se, o festejar, o declarar seu nome e sua pátria, o deitar-se, o tomar banho, o dom do presente e demais ritos de entrada. Todos muito bem estabelecidos, seguindo uma ordem e uma formula pré-determinados. Uma das primeiras ações que marca a atitude do anfitrião é o gesto de dar de beber e de alimentar. Sabe-se que o copo d'água ou a xícara de café significam para alguns povos um gesto de hospitalidade totalmente espontâneo e mais imediato. De fato a hospitalidade não se resume ao simples oferecimento de uma restauração ou de um alojamento, mas a relação interpessoal estabelecida, que implica uma ligação social e de valores de solidariedade e de sociabilidade.

A hospitalidade se baseia em seus atos primordiais de valores em sociedade, e para muitos pesquisadores e profissionais da área, a evolução da hospitalidade para a então hospitalidade contemporânea como conhecemos atualmente se deu pela constante evolução da própria atividade turística. Com o passar dos séculos, as civilizações que povoavam o mundo sentiram a crescente necessidade de deslocamento, e assim foi notável que a hospitalidade em torno de meios de hospedagem para estes viajantes foi evoluindo, juntamente com os primeiros estabelecimentos que serviam unicamente de hospedarias, como os mosteiros e igrejas e tavernas. A criação de tais serviços trouxe novas visões à hospitalidade, acrescentando-lhe a possibilidade de oferta da mesma, com uma troca monetária entre o visitante e o anfitrião, para que este lhe conceda o espaço.

Esta hospitalidade com características comerciais é debatida por diversos pesquisadores e profissionais da área, sobre o modo como esta é empregada, se baseando na troca de valores monetários. Esta discussão vai muito além da hospitalidade em si, mas também alcança outras áreas do conhecimento que abordam sobre a capacidade humana e outras visões da própria hospitalidade.

O grande fato é que a hospitalidade comercial trouxe uma nova visão, tanto para os prestadores de serviços em meios de hospedagem quanto para os hóspedes, onde eram criados ambientes muito mais aconchegantes e com a proposta de se assemelharem o máximo possível ao ambiente do lar, aumentando assim o nível de satisfação das pessoas e abrindo novas possibilidades aos proprietários de explorar um novo mercado que comprovadamente trazia um retorno financeiro ao seu negócio.

O desenvolvimento dos meios de hospedagem, assim como a hospitalidade, cresceu junto com a atividade turística, criando assim diversos tipos de estabelecimentos para atender os diversos tipos de clientes. As pousadas surgiram como opções de certa forma mais baratas aos meios de hospedagens mais requintados das cidades, e com estratégias que buscavam atingir um público que não abria mão do conforto, mas estava disposto a se hospedar em locais que proporcionassem experiências diferentes, mais próximas ao ambiente de uma casa comum.

No Centro Histórico de São Luís, muitos estabelecimentos surgiram através desse embasamento, e também pelo grande apelo turístico da região e a necessidade de ofertar hospedagens aos diversos tipos de turistas que a cidade recebe, em muitas épocas do ano. As pousadas do centro de São Luís se encontram em um ambiente histórico de representatividade fundamental para o turismo da cidade. A cidade foi fundada a partir de um pequeno povoado com influências portuguesas e espanholas, posteriormente invadido por franceses. Tem sua data de fundação no ano de 1612, mesma época em que os colonizadores portugueses retomaram o domínio da ilha. A história da cidade ainda guarda uma invasão de colonizadores holandeses por meia década, mas sem deixar grandes marcas culturais. Seu centro histórico é inscrito na lista de Patrimônio Mundial e foi tombado pelo governo federal no ano de 1955.

Segundo o IPHAN o centro histórico de São Luís reúne cerca de quatro mil imóveis tombados pela união e mantém intacto o traçado urbano do século XVIII. O local é formado de conjuntos homogêneos de arquitetura civil, remanescentes dos séculos XVIII e XIX, com muitos destes alocando atualmente empresas e prestadoras de serviços que atendam as necessidades turísticas da região.

Identificar como é percebida a hospitalidade comercial nas pousadas do centro histórico de São Luís é uma das justificativas desta pesquisa. É necessário analisar a percepção dos turistas sobre a qualidade das pousadas do centro histórico de São Luís e obter seus principais indicadores de hospitalidade, a fim de conhecer os tipos de turistas e como e o modo como estes observam o ambiente das pousadas da cidade, além de abrir novos caminhos

para os próprios estabelecimentos com os dados obtidos na pesquisa, possibilitando a resolução de problemas e a melhoria dos seus serviços.

Os objetivos gerais do trabalho discutem a hospitalidade baseada na percepção dos turistas que se hospedam nas pousadas localizadas no centro histórico de São Luís. Consiste em analisar a percepção dos turistas sobre a hospitalidade comercial nas pousadas do centro histórico de São Luís e obter os indicadores através de questionários aplicados.

Como objetivos específicos estão conhecer os principais indicadores de hospitalidade comercial/privada, e verificar se a percepção dos turistas sobre hospitalidade está condicionada ao contato humano decorrente do atendimento dos colaboradores que prestam serviços nas pousadas do centro histórico.

Como metodologia utilizou-se dos métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa, colocados como melhores instrumentos estatísticos e de qualificação de dados para a obtenção dos resultados propostos na pesquisa. Através do levantamento de todas as pousadas que se localizam dentro do centro histórico de São Luís foi possível mapear oito pousadas a serem estudadas e o tempo necessário de dois meses para o desenvolvimento da pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica, foi captada toda a literatura que justifica a pesquisa e transmite todos os conceitos a respeito da hospitalidade e meios de hospedagem, tão quanto às justificativas para a percepção da hospitalidade através dos sentidos humanos e o material necessário para o desenvolvimento dos questionários.

A aplicação dos questionários com os hóspedes se deu tanto no ambiente externo quanto no ambiente interno das pousadas que aceitaram participar da pesquisa, recebendo tais questionários e autorizando o acesso do pesquisador ao ambiente para a realização de entrevistas. Este questionário priorizou o entendimento completo sobre o que é hospitalidade e como percebê-la através dos indicadores, e foi composto por quarenta e duas questões abertas e fechadas, que buscavam conhecer o perfil de cada participante, bem como o motivo da viagem a São Luís, o que levou o participante a se hospedar em uma pousada e seu nível de satisfação sobre a estrutura física e sobre a prestação de serviços.

Com o total de cinquenta questionários aplicados, foi possível obter os principais indicadores de hospitalidade apontados pelos próprios hóspedes da pousada, e que estes ainda se baseiam nas relações humanas de atendimento e prestação de serviços, justificando assim que mesmo se tratando de uma visão mais comercial da hospitalidade, os fatores de relacionamento humano ainda são os principais indicadores de satisfação do cliente quanto ao meio de hospedagem, e assim de percepção da hospitalidade.

O presente trabalho está dividido em conceitos gerais a respeito da hospitalidade, os tipos de hospitalidade, a percepção humana baseada nos sentidos, a indústria da hospedagem, as pousadas como o campo de estudo da pesquisa, o detalhamento da metodologia, bem como a análise dos dados obtidos e as conclusões.

Este trabalho é resultado de uma pesquisa científica desenvolvida por um ano através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC, associada, ao Projeto de Pesquisa “São Luís Patrimônio Cultural da Humanidade: a dualidade da interação entre turistas e o espaço da cidade” MCTI/CNPq, Edital Universal 2014.

## 2 A HOSPITALIDADE: A GUIA DE UM CONCEITO

Em termos gerais, a palavra hospitalidade é originária do Latim, *hospitalitate*, que está diretamente relacionada ao ato de receber alguém e oferecer um conforto simbólico a este visitante. Denker (2003) pontua que a hospitalidade, do ponto de vista analítico operacional, pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas deslocadas de seu hábitat. Ainda no significado literal da palavra, esta também refere-se a qualidade de quem se torna hospitaleiro, praticando a dádiva do acolhimento com respeito e gentileza, ao que atribuímos as relações humanas e sociais.

Quanto à origem do termo “hospitalidade” nos reportou à Grécia antiga, onde a palavra deriva-se de uma antiga palavra francesa que significava dar ajuda e abrigo aos viajantes nas tavernas, que se tornam as primeiras visões da hospitalidade no mundo, como forma de trocas humanas.

A palavra hospitalidade, da forma como é utilizada nos dias atuais, teria surgido inicialmente na Europa, em meados do século XIII, onde designava o sentido de hospedagem gratuita, uma forma de atitude caridosa que oferecida aos viajantes da época. Assim desde os primeiros deslocamentos na Roma Antiga, já aparecia os primeiros sinais de um acolhimento, para dormir ou de comer junto, do que hoje chamamos de Hospitalidade. Exemplos deste acolhimento era os *hospitium*, casas nas quais os monges acolhiam os peregrinos ou viajantes considerados precursoras da hotelaria. (Castelli, 2005 p.20)

Ainda reportando as origens do termo na sociedade, Barreto (1995) aponta que a história da receptividade começa com os primeiros deslocamentos do homem, quando a grande distancia e os meios utilizados obrigavam os viajantes a pernoitar em lugares seguros. As razões dos deslocamentos a princípio eram migratórias nos períodos pré-históricos, sendo que o mais provável dos primeiros deslocamentos foram os caminhos do sal, que a partir do litoral se espalharam terra adentro, gerando a necessidade de oferecer hospitalidade ao visitante desde os primeiros intercâmbios.

As primeiras regulamentações que se tem registro sobre a hospitalidade são encontradas no Código de *Hamurabi*. Durante o governo do imperador *Hamurabi* na antiga Babilônia, ele desenvolveu um extenso e detalhado código de leis e normas com a intenção de garantir a homogeneidade de seu reinado e para resolver as disputas dentro de seu reinado. Segundo o código de leis, os proprietários de estabelecimentos tinham como obrigação denunciar qualquer hóspede que cometesse crimes. Além de garantir punições aos hóspedes que cometessem crimes, o código também trazia normas aos proprietários, que eram

obrigados a não adulterar alimentos e bebidas servidos aos clientes. A punição para esses “crimes” era a morte por afogamento.

No período do império romano a mulher de um dono de hospedaria não podia ser punida por desobedecer às leis contra o adultério; os donos de hospedaria não podiam servir ao exército porque o exército era um serviço dos nobres; e os donos de hospedaria não podiam ter a guarda de crianças menores de idade. Algumas vezes, as regras eram instituídas pelos donos de tavernas. No século XVI, na Inglaterra, era comum a existência de leis como: não era permitido deitar de botas na cama; não era permitido acolher nenhum amolador ou construtor de lâminas; era proibida a presença de cães na cozinha; tocadores de realejo tinham de dormir nos sanitários. Apesar de algumas normas parecerem absurdas, as primeiras regulamentações ajudaram no desenvolvimento da indústria e algumas permanecem até os dias atuais.

As diversas óticas e reflexões acerca da hospitalidade permitem aos autores uma gama de definições através de diversas áreas de conhecimento como forma de buscar o descobrimento de suas simbologias e valores, nunca partindo de um conceito fixo e engessado. Baptista (2002) define a hospitalidade como um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro. As práticas de hospitalidade deverão marcar todas as situações da vida, ou seja, a hospitalidade não deverá ficar circunscrita à disponibilidade para receber o turista, o visitante que chega de fora e está de passagem pela cidade, é necessário que esta atitude de acolhimento e cortesia, seja a todo o próximo, seja o vizinho, o colega de trabalho, um desconhecido. Derrida (2003) se aproxima deste conceito, pontuando que a hospitalidade é por definição incondicional, e está sempre condicionada pela realidade, onde a hospitalidade é o nome geral para todas as nossas relações com o outro.

Montandon (2003) coloca em seu livro uma visão social da hospitalidade, como "uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis". Nesse sentido, a hospitalidade é concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas também como uma forma própria de humanização, ou no mínimo, uma das formas essenciais de socialização.

Camargo (2004) divide em quatro tempos: o receber, o hospedar, o alimentar e entreter. O receber seria a preocupação inicial, o primeiro contato ao acolher o visitante em sua “casa”. O hospedar trata da oferta de abrigo ao estranho, ao que vem de fora. O alimentar está relacionado a esse acolhimento, onde compartilha o alimento e a bebida de forma a saciar a necessidade de alimentação. Por fim, o entreter que seria a forma de propor um momento

agradável para o visitante de maneira que possa servir de entretenimento para o mesmo, seja através de conversa, TV ou até mesmo algum programa para sair entre outros.

Dois autores justificam a hospitalidade como a forma dos humanos se relacionarem. Lashley (2004) afirma que a hospitalidade é relacionamento. A hospitalidade, sendo a base da sociedade, tem como função estabelecer relacionamentos ou promover um relacionamento já estabelecido. É a possibilidade de encontros que podem levar a relacionamentos, propiciando a troca e o benefício mútuo para o anfitrião e o hóspede. E para Selwin (2004) a hospitalidade além de estabelecer um relacionamento, promove relacionamentos já existentes: Os atos relacionados com a hospitalidade, desse modo, consolidam estruturas de relações, afirmando-as simbolicamente, ou (no caso do estabelecimento de uma nova estrutura de relações) são estruturalmente transformativas.

No segundo caso, os que dão e/ ou os que recebem hospitalidade não são mais os mesmos, depois do evento, como eram antes (aos olhos de ambos, pelo menos). A hospitalidade transforma: estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não parentes em parentes.

Mediante as diversas visões apresentadas sobre a hospitalidade e sua construção ao longo da história, pode ser observada de forma adjetiva, como algo desejável que aconteça num encontro, e a forma substantiva, de entendê-la como um conjunto de peripécias que sempre acontecem. Lashley (2005) apresenta a proposta de um tríplice campo da hospitalidade humana: a privada (doméstica), social (pública) e comercial, colocando a hospitalidade doméstica (privada) como paradigma das demais, inclusive da comercial. Hospitalidade seria um atributo de determinados encontros entre os anfitriões e os hóspedes, mas que não deve ser apenas observada desta maneira.

Segundo Dias (2002), hospitalidade é a recepção cordial e generosa aos hóspedes, que compreende a prestação gratuita ou não de serviços obtidos normalmente por uma pessoa em seu próprio lar, mas que por não possuí-lo, ou por estar dele ausente, temporariamente, não os tem à sua disposição. Basicamente, abrange leito ou alimentação. Quando a hospitalidade é proporcionada com acomodações para dormir, caracteriza-se a hospedagem, acompanhada ou não de refeições. Se apenas as refeições são oferecidas, tem-se a hospitalidade, mas não a hospedagem.

A hospitalidade como dádiva se reporta a uma visão doméstica, atribuída às raízes francesas de sua origem, onde se priorizava as relações humanas e o bem receber do outro em seu lar cercado de relações mais familiares e de ajuda gratuita, como muitos autores citaram em seus trabalhos.

Os estudos acerca da hospitalidade remetem a história das viagens, a criação dos primeiros meios de hospedagem e a provisão de alimentação dos viajantes. Com o desenvolvimento do comércio e do número de pessoas que viajavam diariamente, os viajantes sentiam a necessidade de um local para descansarem e até mesmo para passar a noite. Assim, devido à falta de instalações e contando apenas com a hospitalidade de moradores locais, as viagens se tornavam longas e lentas. Na antiguidade a hospitalidade era sentida como a necessidade de um bem estar, como obediência a uma ordem divina, motivada por fatores como solidariedade e amor ao próximo.

No início do século XVIII teve como grande transformação a instalação de equipamentos comerciais que seguiam o padrão inglês de prestação de serviços, oferecendo um alto padrão de qualidade na acomodação desses visitantes e diversas inovações até mesmo no atendimento. Com a chegada do século XX e das transformações globais oriundas das necessidades humanas houve um forte crescimento do número de prestadores de serviços, como hotéis e pousadas. O avanço tecnológico e o crescimento dos meios de transporte facilitou o deslocamento de pessoas no mundo, proporcionando a expansão da atividade turística e de competição no mercado, iniciando assim a construção de uma visão comercial da hospitalidade.

Essa nova visibilidade adquirida nos tempos atuais pela hospitalidade humana abrange desde negócios ligados à hospedagem até o próprio campo do turismo. Segundo Grinover (2002), até tempos atrás a hospitalidade se fazia restrita aos serviços de alojamento, havendo mais discussões acerca da história das hospedarias, os primeiros viajantes, os primeiros hotéis. Hoje sua atenção está mais voltada aos sentimentos e experiências daqueles que estão envolvidos no meio turístico. Para Cruz (2002) a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo, que não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda a sua amplitude. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede.

## 2.1 OS TIPOS DE HOSPITALIDADE

A hospitalidade pode ser distribuída por vertentes, que definem melhor as características de cada uma, os pontos a serem observados e seus exemplos no cotidiano e foi evoluindo com o passar dos anos, desde suas primeiras manifestações no mundo ocidental.

A hospitalidade tida como primordial é definida como a hospitalidade monástica, surgindo então com religiosos que acolhiam os visitantes através dos preceitos da hospitalidade cristã em oferecer abrigo e comida, sem cobrar nada por isso. Reymond (1969) considerava a então “hospitalidade desinteressada” descrita por ele como a primeira forma de acolher pessoas. Para ele, era considerável que as leis da hospitalidade antiga e patriarcal constituíram um passo importante na direção das visões da hospitalidade que temos atualmente.

A hospitalidade inicial não priorizava nenhum tipo de troca financeira e nem a integração do outro, mas sim os meios de acolher este visitante e de certa forma cuidá-lo até que pudesse prosseguir em sua viagem.

Para muitos historiadores, a evolução da hospitalidade para a então hospitalidade contemporânea se deu pela constante evolução do próprio turismo. Com o avanço das civilizações e a crescente necessidade de deslocamento, foi notável que a hospitalidade em torno da restauração e hospedagem para estes viajantes foi evoluindo para além de mosteiros e igrejas, chegando às primeiras hospedagens e tavernas. A criação de tais serviços trouxe novas visões à hospitalidade, acrescentando-lhe a possibilidade de oferta da mesma, com uma troca monetária entre o visitante e o anfitrião, para que este lhe conceda o espaço.

Esta mudança no modo de acolhimento com o advento do turismo partiu também das próprias evoluções socioculturais de toda a sociedade. Na segunda metade do século XX foi possível notar com mais clareza as grandes mudanças que ocorreram em torno do acolhimento e da hospitalidade por meio de alguns aspectos:

- A oferta turística, com a incorporação de dezenas de outros países de todos os continentes, oferecendo uma variação para o então mercado predominantemente europeu. Novos mercados criados, com sistemas de hotéis, restaurantes e atrativos naturais e culturais;
- O crescimento das companhias de transporte de todos os tipos, de empresas de viagens, operadoras e agências de turismo receptivo, centrais de reserva e da organização e rapidez das mesmas na prestação dos serviços. A redução do tempo de duração das viagens permitiu encurtar as distâncias e aproximar os lugares de destino potenciais dos mercados turísticos;
- A democratização do turismo, com a constante evolução da demanda a partir do século XX e no início do século XXI. Após a Primeira Guerra Mundial o turismo

viveu uma grande ascensão, com a elevação do nível de vida da população em geral e a retirada de parte do privilégio das camadas dominantes da sociedade.

É importante frisar que a construção da hospitalidade contemporânea no mundo está constantemente associada à atividade comercial desenvolvida pelos meios de hospedagem, restaurantes, agências e operadoras de viagens e turismo.

Para o nosso cotidiano atual, com diversos interesses envolvidos e uma dinamização da comunicação e dos transportes, a hospitalidade é atribuída a diversas formas de turismo e apresenta atributos que variam de acordo com os interesses da natureza humana, demonstrados pelas pessoas que compõem as organizações atuantes no contexto dos serviços público e comercial.

Lashley e Morrison (2004) demonstram em uma tabela adaptada o atual contexto da hospitalidade, em que se observam distintos pontos e tomam-se alguns exemplos. No contexto social estes atos se evidenciam na busca constante pelo anfitrião em melhor receber os seus visitantes, na flagrante tendência de adquirir valores morais e *status*. Na perspectiva privada a hospitalidade, se figura vinculação das pessoas em espaço restrito, em que esta relação tende a ser fruto de tensões entre o visitante e o anfitrião.

A hospitalidade realizada na perspectiva pública, em que o serviço público e gratuito ainda é mantido por organizações religiosas, governamentais e filantrópicas aponta para uma aperfeiçoar com o intuito de melhorar os valores e as práticas da hospitalidade.

No âmbito comercial a hospitalidade é praticada por empresas do setor de viagens e turismo, em que se observam distintos pontos relacionados à satisfação e criação de valor para o cliente. Este modelo se apresenta por meio da interação e da prestação de serviços aos clientes, em que se busca criar bom relacionamento com os clientes, para obter vantagem competitiva em relação à concorrência. A hospitalidade comercial surgiu para atender as necessidades dos viajantes, com a generalização do comércio e das praticas de viagens para os mais variados fins.

Tabela 01 – Os tipos de hospitalidade

	<b>SOCIAL</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>PÚBLICA</b>	<b>COMERCIAL</b>
<b>EVIDÊNCIA</b>	Ênfase nas atitudes do anfitrião;	Ênfase no relacionamento, anfitrião e visitante, que pode ser fruto de maiores tensões;	Praticado por organizações religiosas, governamentais e filantrópicas;	Praticada por empresas atuantes no setor viagens e turismo.
<b>PONTOS OBSERVADOS</b>	Busca por reconhecimento e status;	Atendimento das necessidades do visitante;	Prover serviços com o propósito de manter ou restaurar as energias;	Satisfação e criação de valor para o cliente.
<b>EXEMPLO</b>	Receber e hospedar amigos em casa;	Vinculação de indivíduos e grupos em espaços restritos;	Organizações Não Governamentais com o propósito de alimentar moradores de rua;	Conjunto de serviços oferecidos por empresas da área de alimentação e de hospedagem.

Fonte: Adaptado de Lashley e Morrison, 2004. Adaptação: Autor

## 2.2 PERCEPÇÕES DA HOSPITALIDADE NO TURISMO

A maneira em que cada indivíduo se vê, a maneira como o seu arredor é visto sentido e/ou percebido são as formas individuais de percepção que atuam direta ou indiretamente no processo de projeção que um turista terá sobre o local visitado.

Para Hawkins (1995) para que essa identificação ocorra através da atmosfera juntamente com o indivíduo, são agrupadas em quatro categorias relevantes à percepção: Condição Ambiental (temperatura, qualidade do ar, ruído, música e odor), Condição Física (layout, equipamentos, cores, artigos de decoração e espaço) e Condição Social (característica dos consumidores, número de consumidores, características das forças de venda).

O indivíduo assume o papel de julgador de todos os processos da atividade, através de suas percepções que tendem a construir a sua opinião a respeito do ambiente e de todos os serviços prestados. Cabe a ele identificar se realmente há hospitalidade neste meio de hospedagem. O visitante sempre busca o seu bem estar, e a visão da hospitalidade é criada quando este percebe diversos fatores de caráter pessoal que o remetem tranquilidade, conforto, segurança e um bom tratamento.

Todo o espaço de uma região, além do ambiente do hotel em si, é observado e está incluído na percepção da hospitalidade. O turista busca regiões que além de o satisfazerem, ofereçam as condições básicas para recebê-lo, como segurança, transporte, alimentação e o acolhimento. Avena (2003) considera que o acolhimento é fator principal e imprescindível não obtenção da qualidade na prestação dos serviços. Sendo assim, ele define como elementos fundamentais no ato de “acolher” bem o turista o reconhecimento, a hospitalidade e o cuidado.

A indústria da hospitalidade está também estreitamente ligada à de viagens e turismo. Turismo é a viagem de recreação ou a promoção, e estes mantem fortes relações com todo o mundo que envolve a hospitalidade e suas percepções. Para alguns atores da área, é completamente considerável a combinação da hospitalidade com o turismo uma única grande indústria – a indústria do turismo e da hospitalidade. Esta ligação é criada com a união de diversos componentes, que seriam as empresas e órgãos ligados ao turismo. A oferta da hospitalidade vai dos serviços prestados aos meios de hospedagem, vistos sob o olhar de cada um a qual o serviço é prestado. Setores como o de alimentos e bebidas também estão relacionados a essa indústria do turismo e hospitalidade, justificando ainda mais que ambos caminham juntos e compõem um único e grandioso sistema.

Os serviços que constroem todo esse sistema são: alimentos e bebidas, serviços de hospedagem e recreação, serviços relacionados às viagens e produtos que são oferecidos como extras ao cliente.

As expectativas dos clientes e hóspedes de uma pousada são uma forma de traçar um modo de perceber a hospitalidade do local. A percepção de um bom serviço prestado oriundo dos profissionais do ramo e o valor que foi pago são parâmetros que indicam se este hóspede se satisfaz ou não ao final da estadia. Essa variação de valores modifica as percepções, pois um cliente não se dispõe a esperar por serviços de primeira linha se estiver hospedado em pousadas mais simples. É realmente visível que as próprias distinções de formatos dos estabelecimentos influenciam no modo como são julgados, mas de modo geral um bom atendimento é de suma importância para garantir a satisfação de qualquer hóspede e a obtenção de uma resposta positiva quanto à hospitalidade.

“Um bom serviço sempre é equiparado à quantidade de agrados, ao grau de atenção/ interação ou à rapidez da entrega. Apesar de esses fatores estarem relacionados ao serviço, identifica-los diretamente com a qualidade do serviço é ilusório. Os serviços e a qualidade dos serviços são contextualmente definidos pelas expectativas do hóspede e, também, pela imagem da organização”. (Chon, 2003 p.11)

Cada pessoa tem suas próprias percepções em relação à hospitalidade. Os hóspedes sempre esperam dos estabelecimentos de hospedagem uma boa e eficiente prestação de serviço, condizente com o valor que está sendo pago. Os hóspedes avaliam a qualidade de um serviço comparando o que foi oferecido e o que eles esperavam receber, conforme o tipo de estabelecimento.

Por mais que não seja um código de regras, são colocados como elementos principais nos critérios de julgamento dos hóspedes as características estruturais do estabelecimento, sua credibilidade no mercado, a responsabilidade na prestação dos serviços, garantias que são oferecidas ao cliente e o ambiente caseiro que é simulado pelos colaboradores do estabelecimento. Os principais fatores citados são de caráter da convivência humana, e estes são descritos como os principais meios de se perceber a hospitalidade nestes ambientes.

### 2.2.1 Os sentidos humanos na percepção da hospitalidade

Dialogar com os cinco sentidos humanos para justificar a percepção da hospitalidade é a afirmação da capacidade da percepção humana em distinguir se tais condições vividas serem ou não hospitaleiras. Estas atribuições se dão através da experiência que esta pessoa veio a ter com todo o ambiente do estabelecimento e sua interação com todos os aspectos tangíveis e intangíveis.

Grinover (2003) propõe três conjuntos de indicadores; o primeiro engloba indicadores físicos (ar, água, ruído), biológicos (solo, vegetação, fauna) e estéticos; o segundo um conjunto de indicadores relativos aos equipamentos urbanos, correspondentes aos problemas do ambiente, ao estado da população em termos de conforto, saúde e lazer e Às atitudes com o estranho, o hóspede; e por último um conjunto de indicadores que reflita a recepção do ambiente pela população e resulte em critérios tais como “conviviabilidade” ou alienação, e estabilidade ou instabilidade, segurança ou crime, hospitalidade ou afastamento.

É construída então uma análise da hospitalidade através dos cinco sentidos da percepção humana: visão, audição, olfato, paladar e o tato.

Visão: sentido humano responsável pela captação das imagens através dos receptores, os olhos. A imagem captada pelos receptores passa por um processo de codificação capaz de trazer a tona alguns sentimentos ligados de forma direta com o que é observado. O ato de poder enxergar o ambiente é o que traz ao ser humano a percepção inicial quanto ao lugar em que está, e fazer os primeiros julgamentos quanto sua aparência e

estrutura física. Em uma pousada, a captação das imagens é o primeiro impacto do hóspede com o estabelecimento.

- **Audição:** capacidade de captar e perceber os sons presentes no ambiente, através dos receptores localizados na orelha. A audição é associada principalmente no reconhecimento da condição do local quando a possíveis incômodos ou desconformidades estruturais, oriundas de barulhos ou perturbações que venham a interferir na tranquilidade do hóspede. Fator fundamental quando um bom descanso representa uma boa parcela na avaliação final do hóspede em relação à pousada em que se hospedou.
- **Olfato:** sentido que possibilita ao indivíduo a capacidade de reconhecer odores através do sistema olfatório. Classificamos estes odores como o “cheiro” das coisas, emitidos por qualquer coisa ou substância presente no local. Para a percepção da hospitalidade associamos o cheiro às memórias que guardamos no subconsciente e ao que se torna agradável ou não para cada um. Os odores são diretamente associados às lembranças e tem a capacidade de ditar os conceitos de hospitalidade do ponto de vista de cada hóspede da pousada. Este sentido também é diretamente associado às percepções da hospitalidade em empreendimentos de restauração e no ambiente urbano das cidades.
- **Paladar:** a associação da hospitalidade com o paladar é de certa forma diretamente ligada aos empreendimentos de restauração, e sua referência é feita desde os primórdios, com a hospitalidade inicial e seu ato cristão de oferecer um abrigo seguro e uma boa comida. O paladar é a capacidade de reconhecer os mais variados sabores através dos sensores presentes na língua humana. Através da percepção dos sabores que é dada a qualificação de determinados alimentos associando-os sempre com o empreendimento em que se encontra, e conseqüentemente à hospitalidade.
- **Tato:** o tato é a percepção de objetos tangíveis através do toque feito pelas mãos e pés, ou contato com a pele humana. A capacidade tátil é associada à hospitalidade através do contato humano, entre anfitrião e hóspede, na transmissão de sentimentos absorvidos pela chamada percepção tátil. O reconhecimento da presença humana e de sensações de perigo ou segurança também é incluído no julgamento da hospitalidade através deste sentido. Experiências positivas ou negativas com os valores culturais encontrados no ambiente da pousada de fato itens que conceituarão certas atitudes como hospitaleiras ou não do ponto de vista do indivíduo.

Os cinco sentidos humanos se juntam a percepção dos sentimentos na percepção da hospitalidade nas pousadas, tornando-a ainda mais complexa e particular do ponto de vista de cada um, tornando a experiência turística única.

O modo como cada pessoa faz sua própria percepção com relação à hospitalidade, se utilizando dos próprios sentidos, nos traz o questionamento universo a cerca dos ambientes em que essas pessoas estarão se hospedando. Entender sobre o surgimento, sobre a dinâmica de funcionamento e sobre as relações comerciais existentes em tais ambientes nos mostra quais as condições favoráveis para a existência de uma percepção da hospitalidade pelos hóspedes a partir do seu modo mais pessoal de identificá-la.

### 2.3 A INDÚSTRIA DA HOSPEDAGEM

No âmbito da hospitalidade, os meios de hospedagem são basicamente os responsáveis pelo recebimento e manutenção dos visitantes em uma localidade. Falar da indústria das hospedarias e dos meios de hospedagem é falar diretamente da hospitalidade caracterizada pela relação entre o anfitrião, no caso os prestadores de serviços, e visitante, sendo neste caso o hóspede, que nada mais é do que a relação primordial na percepção da hospitalidade.

Castelli (2005) relaciona o surgimento dos primeiros meios de hospedagem com os caminhos formados durante o suntuoso Império Romano.

“[...] as grandes conquistas romanas abriram caminhos que ligavam Roma a Atenas, Roma à Península Ibérica e a outras localidades que faziam parte do Império Romano. Ao longo desses caminhos, foram construídas casas, denominadas *mansiones*, espécies de albergues, que serviam para hospedar e alimentar os viajantes das mais diversas categorias, entre eles: militares, funcionários, comerciantes e turistas.”

Nesta época as viagens se intensificaram na região devido a então paz romana, que garantia ao cidadão uma segurança para o deslocamento dentro do reino e regiões próximas. A facilidade em fazer negócios com a moeda da época também impulsionou o deslocamento de milhares de moradores, pelas boas estradas da época. Ao longo das mesmas, foram se acumulando centenas dessas pequenas instalações que ofereciam condições básicas de conforto ao viajante, que preferisse se hospedar nestes pequenos estabelecimentos ao invés de pernoitar ao relento. *Hospitium* era o nome dado aos estabelecimentos e *hospes* ao hóspede, colocadas como mães da hotelaria que temos na atualidade.

As hospedagens das estradas romanas eram de certa forma superior às tabernas que existiam até então, dando condições a uma nova segmentação de mercado, atendendo

uma clientela que pagava um pouco mais por serviços de melhor qualidade. A hospedagem passa então a se tornar um negócio lucrativo e que estimulava a economia local. Belchior e Poyares (1987) caracterizam estes estabelecimentos como responsáveis significativos na expansão do império, facilitando contatos entre regiões distantes, através de paragens que vinham também a permitir a ocupação territorial e estimulavam a vida econômica com o acesso mais seguro de produtores e comerciantes aos mercados e feiras. Abriu caminho a consolidação do poder militar romano, e que sem elas a jornada pelas estradas se tornaria impossível.

Neste império foram registradas as primeiras instalações de albergues que ofereciam uma hospitalidade paga. Com o declínio do Império Romano e a ascensão de novos e modernos impérios em outras partes da Europa, o ato de viajar ficou extremamente comprometido por conta da falta de segurança que rondava as civilizações. Por alguns séculos esse tipo de estabelecimento se reduziu a pouquíssimas instalações, vindo a ter uma nova crescente com o início dos Impérios Bárbaros.

A Idade Moderna e o movimento da Renascença trouxeram novas visões à hospedagem e uma quebra de paradigmas que resistiam até então, principalmente quanto ao modo de refeição medieval. Neste período os meios de hospedagem ganham em luxo e requinte, com a introdução de utensílios e métodos de preparo de alimentos e do atendimento nos estabelecimentos.

A gastronomia foi um grande impulso para o desenvolvimento dos meios de hospedagem com a chegada da Idade Contemporânea, que juntamente com o desenvolvimento dos meios de transporte dinamizaram e criaram novas possibilidades de negócio em regiões que estavam sendo “descobertas” pelos habitantes da época. Nesse período os empreendimentos de restauração ganharam notoriedade e se tornaram grandiosos locais para o lazer, além da alimentação refinada servida aos nobres que tinham acesso a este tipo de entretenimento. A partir do final do século XVIII e do início do século XIX, observou-se o surgimento de alguns nomes nas áreas do turismo, da hotelaria e da gastronomia, que se tornaram verdadeiros ícones no fortalecimento da arte do bem acolher e do bem hospedar.

Na atualidade os meios de hospedagem desempenham um papel fundamental na indústria do turismo e da hospitalidade, no acolhimento do enorme contingente de viajantes que só aumenta a cada ano. Torna-se cada vez mais necessário dotar os meios de hospedagem de novas tecnologias e instalações, além de pessoal qualificado, priorizando o talento e tendo como missão oferecer a experiência única de um acolhimento encantador ao hóspede.

### 2.3.1 A Hospitalidade Comercial

A hospitalidade foi construída ao longo das épocas junto com seus devidos modos de hospedagem. Inicialmente se tinha o modo gratuito de hospedagem, que evoluiu para hospedagens pagas como temos atualmente.

Medlik e Ingran (2001) citam em seu estudo as transformações que ocorreram a partir das novas perspectivas hoteleiras:

“[...] A palavra hotel passou a ser utilizada na Inglaterra com a introdução, em Londres, após 1760, do tipo de estabelecimento, então comum em Paris, denominado Hotel Garni, uma grande casa, na qual os apartamentos eram alugados por dia, semana ou mês. Seu aparecimento representou uma mudança radical das formas tradicionais de acomodações, *inns* ou hospedarias similares, em algo mais luxuoso e mesmo ostentativo. Os hotéis com gerentes, recepcionistas e *staff* uniformizados implantaram-se, em geral, no início do século XIX e, até a metade deste, seu desenvolvimento foi relativamente lento”. (Medlik e Ingran – 2001 p6).

A visão de hospitalidade como um “comércio” surgiu com a escola norte-americana de hotelaria, no século XX, alterando de forma radical o conceito de hospitalidade existente. Enquanto a tradicional hotelaria inglesa e francesa se preocupava com o luxo, extremo conforto, serviços de altíssima qualidade e atendimento personalizado, a hotelaria americana surge com as novas perspectivas de mercado visando o lucro e a troca de valores, tendo como pontos fortes os equipamentos e os aspectos funcionais de sua metodologia de trabalho.

A hospitalidade comercial surgiu como uma forma de preencher o “vazio” sentido por muitas pessoas quando estão fora do seu ambiente habitual de convívio, uma vez que os estabelecimentos comerciais oferecem proteção e conforto, e os funcionários tornam-se os anfitriões.

A oferta de acomodação, alimentação e diversão através de trocas monetárias além de possibilitar as viagens, representam, de certo modo, o quão determinado lugar é hospitaleiro. Percebe-se que a relação de hospitalidade se dá entre pessoas, e sempre gera um ambiente de troca. Atualmente, há grande exigência do cliente pela qualidade na prestação de serviço, que começa antes de tudo pela hospitalidade.

Lashley (2004) coloca que a hospitalidade comercial, quando autêntica, pode ser entendida como uma possibilidade de atrair e manter clientes dentro de um empreendimento, garantindo a qualidade das relações humanas, uma vez que o serviço prestado é generoso, não desinteressado totalmente.

Há uma grande polemica sobre autenticidade da hospitalidade em trocas comerciais, mas dizer que não se pode considerar que um hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade só pelo fato de ele ser pago por seu trabalho é o mesmo que dizer que não se pode considerar que um médico se comporta com compaixão porque ele é pago pelo serviço que presta (Telfer, 2004). Logo, é possível ser hospitaleiro mesmo sendo beneficiado monetariamente.

A partir dessa visão comercial a hospitalidade é vista como indústria, onde a reciprocidade tem muitas de suas características reduzidas, pois se baseia na troca de valores monetários. Enquanto a hospitalidade social prima pela interação baseada na experiência social visando o fortalecimento de laços, a hospitalidade comercial reflete a busca da lucratividade por meio da satisfação do hóspede em questão, que se torna o cliente.

A busca por essa tal satisfação envolve uma série de atitudes e comportamentos, oriundos dos hóspedes e dos prestadores de serviços e seus funcionários. A hospitalidade comercial se baseia na percepção do que representa a excelência dos serviços prestados aos clientes e na motivação para a interação social e troca simbólica por parte do prestador desses serviços.

A hospitalidade a partir desse ponto passa a ser vista em vários casos como um diferencial em diversos meios de hospedagem. Os que buscam ficar acima da concorrência e o fortalecimento no mercado tendem a investir em torno dessa hospitalidade diferencial, implicando treinamentos e novas opções oferecidas aos hóspedes.

As diferenças da hospitalidade comercial para a social são ainda mais notórias quando são analisadas as suas características básicas. Quando se fala em uma hospitalidade voltada ao comércio, se tem um trabalho em larga escala, diferente da hospitalidade por dádiva que visava o luxo e o conforto oferecido a poucos. A hospitalidade comercial é voltada para a demanda que foi criada, e não produto da busca de viajantes como se tinha na antiga Europa.

Com isso se tem uma administração feita por terceiros onde é criada certa padronização, que não significa igualdade nos serviços. E a experiência final da hospitalidade comercial é voltada a experiência do serviço, no julgamento da qualidade, sendo o oposto da social que primava por trocas de experiências humanas e as dádivas divinas de bons relacionamentos e ajuda ao outro.

Os meios de hospedagem são de fato o ambiente onde é vivida essa hospitalidade comercial. Nesse sentido, a hotelaria adota esse termo de forma a demonstrar ainda mais seu objetivo de ser acolhedora, de receber bem o cliente. A qualidade de hospitaleiro vai

das obrigações do anfitrião no ambiente de trabalho, se ampliando para as obrigações sociais, contratuais e legais, como em um ambiente de convívio interativo do lar e da família.

O conceito de hotelaria se fincou na capacidade de bem receber. Castelli (2001) fala que a empresa hoteleira é uma organização que tem como principal objetivo a venda da hospedagem, oferecendo alojamento a uma clientela desde que haja o pagamento de diárias por este serviço. O autor em uma obra mais recente constrói o elo entre a hotelaria e a atividade turística, apontando que o hotel tem como objetivo atender essas pessoas que praticam o turismo, onde se deslocam de suas moradias até outros locais vizinhos. Assim, a rede de hotelaria desenvolve o fenômeno da hospitalidade recebendo clientes de forma acolhedora, atendendo as expectativas de turistas seja em sua estrutura física como no seu atendimento (Castelli, 2006).

Petrocchi (2007) define a empresa hoteleira como a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem, tendo como objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira. Desta maneira, os meios de hospedagem são necessários para que os hóspedes que viajam para determinada localidade seja a motivos de lazer ou negócios, se acomodem.

Nos meios de hospedagem, a hospitalidade é transmitida através de diversos aspectos, que são observados e vividos pelos hóspedes. Petrocchi (2002) cita que embora o hotel englobe um conjunto de instalações físicas que influenciam no seu desempenho, possuem algo que não se pode ver ou tocar. “A hospedagem é intangível na ambiência da decoração, no oferecimento de um clima de hospitalidade. Significa sentir-se em casa, embora fora de casa, na atenção recebida, na cortesia percebida em cada gesto, no sorriso dos profissionais que atuam no hotel”.

Segundo Machado (2009), uma das políticas da hospitalidade comercial é atrair e reter uma força de trabalho competente, que essa seja capaz de agradar ao cliente (hóspede) e que ele possa sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência. Onde a qualidade nos serviços prestados é uma forma de garantia de sobrevivência de uma empresa.

A manutenção do patrimônio hoteleiro requer muitos custos, mas sua realização garante ao estabelecimento manter um padrão de qualidade e a satisfação de seu hóspede. Dentro de um hotel, a manutenção é detalhada, e vai desde a estrutura tangível até as roupas de cama de uma unidade habitacional. O bom funcionamento de um hotel garante uma experiência completa e sem grandes complicações.

Gouirand (1994) enumera em sua obra os “mandamentos” que compõe a “carta da hospitalidade”, que seriam as principais referências a serem seguidas para alcançar a satisfação do cliente:

- A necessidade da acolhida é universal. Todos os homens necessitam uns dos outros;
- A hospitalidade consiste em tratar o visitante como um amigo;
- O sorriso é um gesto que representa o prazer em receber alguém;
- A cortesia se manifesta por meio da boa aparência, da educação, da amabilidade e da presteza;
- A melhor maneira de acolher alguém é querer acolhê-lo.

São apresentados então os 12 mandamentos que fazem parte desta carta da hospitalidade:

- I. Manter a limpeza e a higiene em todos os ambientes do meio de hospedagem;
- II. Manter uma boa postura e aparência pessoal (higiene e uniforme) de todos os colaboradores;
- III. Fazer o viajante sentir-se bem-vindo, com um olhar nos olhos, um sorriso discreto e com uma saudação adequada (bom-dia, boa-tarde, boa-noite);
- IV. Chamar o cliente por senhor ou senhora. Se for um cliente habitual, demonstrar que foi reconhecido, chamando-o pelo nome / sobrenome, dando-lhe um tratamento personalizado;
- V. Tratar o cliente com um espírito de serviço, ou seja, com simpatia, amabilidade, alegria, emoção, entusiasmo, rapidez, objetividade e presteza;
- VI. Reconhecer e antecipar as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes;
- VII. Cumprir com a promessa de serviço no que diz respeito à oferta de bens e serviços, preços e prazos;
- VIII. Cultivar o espírito de equipe, por intermédio de um ambiente de colaboração com os colegas de todos os setores;
- IX. Saber ouvir a voz dos clientes;
- X. Saber recuperar-se dos erros inevitáveis, com tranquilidade e agilidade;
- XI. Estar bem informado para bem informar;
- XII. Finalizar todo o atendimento do cliente de forma primorosa.

### 2.3.2 As pousadas como campo de estudo da pesquisa

Entende-se como pousada o meio de hospedagem diferenciado dos outros formatos de hotéis, com suas instalações mais reduzidas se assemelhando ao ambiente de um lar comum, que podem vir a oferecer diversos serviços extras ao visitante. Mediante ao porte da pousada, estas podem ter características simples ou mais sofisticadas a partir da classificação dos meios de hospedagem brasileiros.

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, construído por meio de uma ampla parceria entre o Ministério do Turismo, INMETRO, Sociedade Brasileira de Metrologia e sociedade civil, é um importante passo para possibilitar a concorrência justa entre os meios de hospedagem do país e auxiliar os turistas, brasileiros e estrangeiros, em suas escolhas. Como exemplo de diversos outros países, o Brasil estabeleceu um sistema próprio de classificação como estratégia para promover e assegurar a sua competitividade em um mercado global altamente disputado.

O SBClass é um instrumento reconhecido oficialmente para divulgar informações claras e objetivas sobre os meios de hospedagem, sendo importante mecanismo de comunicação com o mercado e o modo mais adequado para o consumidor escolher quais meios de hospedagem deseja utilizar. Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (artigo 23 da Lei nº 11.771/2008).

O Sistema de Classificação estabeleceu a tipologia de meios de hospedagem mediante a capacidade de cada um e as suas diferentes práticas de atuação no mercado. E definiu o nível de classificação (de uma a cinco estrelas) de acordo com as expectativas distintas dos turistas.

De acordo com esta classificação, as pousadas são empreendimentos de característica horizontal, compostos de no máximo 30 (trinta) unidades habitacionais e 90 (noventa) leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs. As pousadas também são colocadas como locais turísticos, normalmente fora do centro urbano predominantemente construído em partido arquitetônico horizontal, com o objetivo de abrigar turistas em viagens de recreação e lazer restritos à hospedagem.

As distinções iniciais entre os tipos de pousadas podem ser definidos como:

- Pousadas pequenas, de até cinco unidades habitacionais (UH'S), operadas por uma família com o auxílio de um ou dois funcionários, onde o mais importante é garantir a sobrevivência dos donos;
- Pousadas médias, de cinco a 20 (vinte) unidades habitacionais, operadas pelos proprietários com uma equipe de funcionários, onde há preocupação com a gestão, o atendimento ao cliente, a lucratividade, o *marketing*, entre outras;
- Pousadas médias ou grandes, com 30 (trinta) unidades habitacionais ou mais, concebidas, sobretudo como investimento e operadas em base totalmente profissionais, com utilização de serviços de consultoria específicos para cada etapa da obra, metas e prazos de retorno do capital.

Os padrões das unidades de habitação variam em dimensões e equipamentos disponíveis em cada estabelecimento. Para um apartamento comum em uma pousada tem-se como padrões iniciais: estantes; luminárias; armários com cabides; televisão; frigobar; ar-condicionado ou calefação (variações que dependem do clima da região); mesas e cadeiras; compartimentos para bagagens; telefone. No banheiro do apartamento: vaso sanitário; ducha higiênica; pia; chuveiro; porta-toalhas; banheira (opcional).

Para o estabelecimento ser considerado como pousada, deve-se enquadrar nos requisitos mínimos de apartamentos. São instalações indispensáveis para esta classificação: recepção; gerência; guarda-volumes; restaurante; local para refeições; cozinha; sala de estar; televisão e aparelho de DVD; banheiro social.

Os oito estabelecimentos que se fizeram presentes neste estudo atendem aos critérios do sistema de classificação e apresentam minimamente as características básicas de um empreendimento classificado como pousada. Algumas se diferem, pois apresentam em sua estrutura itens mais sofisticados ou pelo próprio formato em que a mesma foi alocada no casarão histórico, e a fim de garantir a segurança de informações e dados sobre os estabelecimentos que possam a refletir de formas inesperadas e/ou virem a prejudicar a imagem da empresa ou do proprietário nenhuma das pousadas teve o seu nome divulgado na pesquisa ou nos trabalhos realizados a partir desta, tanto como o nome dos funcionários e dos hóspedes.

### 3 METODOLOGIA

As pousadas do centro histórico de São Luís se encontram em um ambiente histórico de representatividade fundamental para o turismo da cidade. Dessa forma, buscar formas de se trabalhar com a hospitalidade comercial e proporcionar um serviço de qualidade aos turistas e hóspedes garante não só a sobrevivência econômica do negócio como aumenta o nível de satisfação deste turista, transformando assim sua experiência no tempo em que permaneceu na cidade.

Todos os empreendimentos de hospedagem em que este estudo foi desenvolvido estão localizados na área histórica da cidade foram convidados previamente a participar da pesquisa mediante a aplicação de questionários que visavam obter dados primários sobre os hóspedes e a classificação dos mesmos quanto aos níveis de satisfação em diversos ambientes da pousada.

No primeiro momento foi realizado o levantamento de todas as pousadas que aceitaram participar da pesquisa, recebendo os questionários e autorizando o acesso do pesquisador ao ambiente para a realização de entrevistas. Foram delimitadas 08 (oito) pousadas nesta etapa.

No segundo momento foi feita a aplicação dos questionários. Para delimitar a área de aplicação dos questionários nas pousadas foi realizado mapeamento completo de todo o centro histórico, entendendo toda a área que contempla o mesmo e todas as pousadas que estão incluídas neste traçado. Para cada pousada escolhida foi feita uma abordagem inicial com a explicação e fundamentação da pesquisa, as propostas da coleta de dados e o modo como seriam aplicados tais dados. Com o consentimento das oito principais pousadas localizadas no centro histórico de São Luís, o questionário foi aplicado com os hóspedes buscando a forma menos invasiva, que garantisse a privacidade e a proteção da identidade tanto das pousadas participantes como dos próprios hóspedes. Uma parcela dos questionários foi colocada à disposição da pousada para ser aplicado diretamente na recepção quando o hóspede estivesse em momentos ociosos e outra parcela foi aplicada diretamente pelo pesquisador em momentos destinados especificamente para isso, com o consentimento dos responsáveis pelos estabelecimentos. Cada questionário era aplicado e o tempo médio de preenchimento variava entre 03 (três) e 05 (cinco) minutos.

O questionário foi desenvolvido através de um estudo bibliográfico realizado em Novembro e Dezembro do ano de 2014 que priorizou o entendimento completo sobre o que é

hospitalidade e como percebê-la através dos indicadores. Este estudo possibilitou traçar o caminho para a elaboração das perguntas e também da pesquisa de campo para o mapeamento e identificação de todas as pousadas localizadas no centro histórico de São Luís. O questionário foi composto por 42 (quarenta e duas) questões abertas e fechadas que foram aplicados aos hóspedes das principais pousadas do centro histórico de São Luís, que tiveram suas identidades preservadas graças à técnica escolhida e aos acordos para a realização desta pesquisa.

Dentro do acordo, posteriormente a análise de tais dados, os mesmos serão disponibilizados às pousadas participantes como garantia de que sua imagem foi preservada e a fim da interpretação dos dados pelos proprietários que se interessaram. A amostragem de 50 (cinquenta) questionários foi suficiente para identificar os indicadores da hospitalidade comercial e suas classificações através da percepção dos próprios hóspedes consultados. Desenvolvidos com base nos estudos teóricos e mapeamento das pousadas citados anteriormente, coletaram informações básicas sobre o perfil de cada participante e delimitaram as seguintes questões abertas: o motivo da viagem a São Luís; transporte utilizado; permanência na cidade; motivo que levou o participante a se hospedar em uma pousada; uma palavra indicada pelo participante que lhe remetia a “hospitalidade”; o que seria indispensável em uma pousada de acordo com o seu ponto de vista.

Para as questões fechadas sobre o nível de satisfação do participante foram identificados os seguintes ambientes a serem julgados:

Pousada (visão geral do estabelecimento); quartos; banheiros; recepção e sala de Estar; prestação de serviços.

O meio de classificação (qualitativo através de notas de um a dez) foi o escolhido para melhor caracterizar a opinião dos participantes e estavam distribuídos os seguintes indicadores de hospitalidade nas pousadas: Acolhimento; tratamento; aparência; limpeza; decoração; alimentos; bebidas; odores; ruídos; segurança; arrumação; ambientação; conforto; móveis e equipamentos disponibilizados; itens disponibilizados; entretenimento; contatos com o estabelecimento; recepcionistas; camareiras; gerência; telefonia e *internet*; áudio e vídeo; guarda-volumes; manutenção; relação com os demais hóspedes da pousada.

Para cada um dos indicadores o participante atribuía a nota de 01 (um) a 10 (dez) que representasse o seu julgamento em relação à qualidade e a hospitalidade.

A análise do perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa se dá através das primeiras perguntas abertas do questionário. Para tal divisão, foi importante separar os

principais dados dos participantes da pesquisa mais sem revelar suas identidades, de forma a garantir a segurança e a privacidade dos mesmos.

O método quantitativo e qualitativo de pesquisa foi utilizado nos questionários devido ao delineamento do problema e da necessidade de aplicação de questionários para a obtenção dos indicadores. Diehl (2004) coloca que a escolha do método se dará pela natureza do problema, bem como de acordo com o nível de aprofundamento.

Richardson (1989) coloca que o método quantitativo é aplicado nos estudos descritivos como forma de descobrir e classificar a relação entre variáveis, propondo investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal, que justifica a escolha deste método na identificação dos indicadores de hospitalidade através das perguntas fechadas.

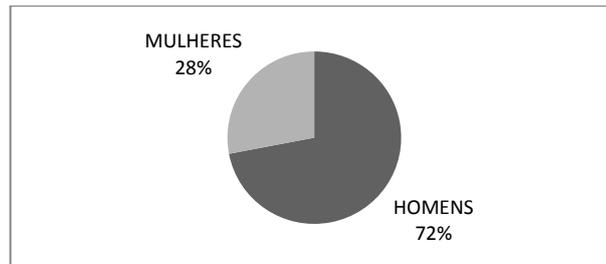
Ramos e Busnello (2005) classificam o método qualitativo como o que não necessariamente seja mensurado nos números, e sim nas formas em que se pretende verificar a relação da atividade com o objeto de estudo, a fim de obter várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador, justificando assim o método que foi aplicado nas perguntas abertas do questionário que traziam indagações pessoais dos participantes.

O terceiro momento expõe-se os dados obtidos com a pesquisa e seus resultados expostos através de gráficos e tabelas, com todos os indicadores identificados e as notas atribuídas a cada um deles, de forma a reconhecer quais destes são os principais indicadores de hospitalidade comercial nas pousadas do centro histórico de São Luís.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Gráfico 01 – Gênero dos participantes da pesquisa

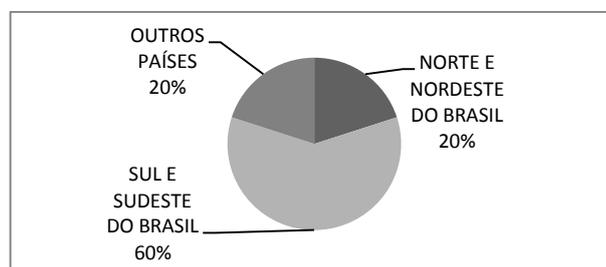


Fonte: Autor.

No primeiro gráfico é feita a amostragem do percentual dos 50 (cinquenta) participantes da pesquisa, que revelou que a maioria (72%) foi de pessoas do sexo masculino. É importante frisar que os dados obtidos através dos questionários foram de aplicações realizadas no período de Janeiro a Março do ano de 2015 no período em que estava sendo comemorado o carnaval na cidade de São Luís.

Ainda dentro da análise do perfil dos participantes da pesquisa, foi constatada a média de idade de 33,48 anos. Esta média foi calculada com a soma de todas as idades e revelou que em média os visitantes tem idade acima dos 22 (vinte e dois) anos de idade.

Gráfico 02 – Locais de origem dos participantes



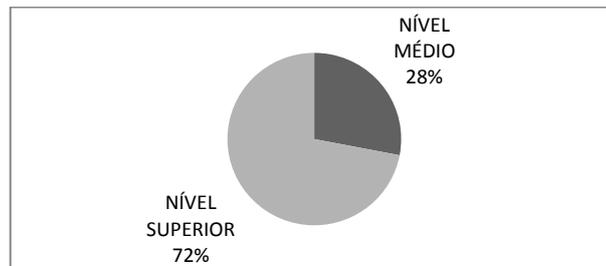
Fonte: Autor.

No segundo gráfico, é observado que a grande maioria dos visitantes da cidade é do sudeste do Brasil (60%), com destaque aos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Dentre os estados do Norte e Nordeste que mais emitiram turistas a São Luís podemos destacar o Ceará como principal emissor. Um dado interessante a ser analisado é o numero

considerável de estrangeiros que vieram à cidade, em sua maioria conhecendo pela primeira vez. É possível destacar a presença de turistas oriundos em sua maioria do continente europeu, com destaque a países como França e Suécia.

A grande maioria dos participantes (72%) e também turistas que se hospedam nas pousadas do centro histórico possui nível superior, o que representa um grau de conhecimento mais elevado para com a percepção dos detalhes históricos, sociais e culturais da cidade. É possível analisar também que a maioria de pessoas que possuem nível superior completo representa também um nível mais elevado de poder aquisitivo, tendo em vista que os mesmos estavam visitando a cidade em um período festivo e de férias escolares. A distribuição do percentual dos cinquenta participantes está colocada no gráfico a seguir.

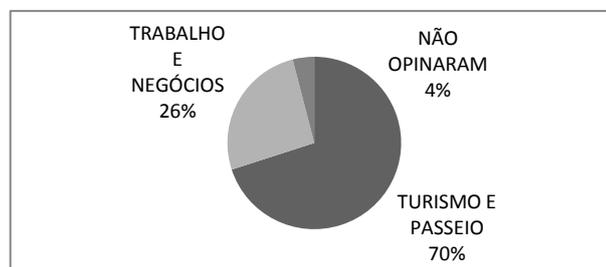
Gráfico 03 – Grau de escolaridade dos participantes



Fonte: Autor.

Os visitantes que declararam possuir apenas o nível médio (28%) deram destaque ao motivo da visita à cidade, que estava dividido entre a vinda a trabalho e a passeio, pelas festividades carnavalescas.

Gráfico 04 – Motivo da visita ao centro histórico de São Luís



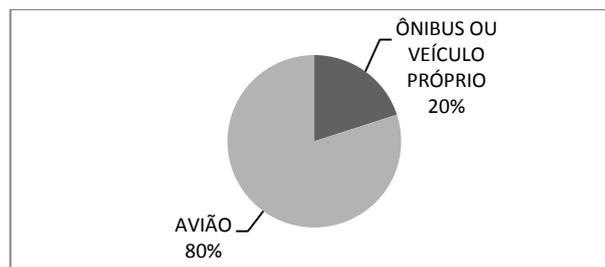
Fonte: Autor.

Neste gráfico, a parcela de pessoas que estavam em visita ao centro histórico a turismo ou passeio representa a grande maioria (70%), seguido pelos que estavam na região a negócios ou a trabalho. É importante ressaltar que os dados obtidos com a realização dos

questionários em pousadas diferentes foi o fator principal para a diferença entre as motivações. Morreti e Silva (2013) afirmam que a motivação se ocorre ao modo de agir, ou de fazer qualquer ação determinada. A motivação de uma viagem ocorre por diversos fatores, pois o turista pode se motiva a viajar buscando a fuga do stress cotidiano, por motivo de trabalho, lazer e até mesmo para alcançar algum status no meio de seu convívio social.

No centro histórico de São Luís existem quatro pousadas que são voltadas principalmente para o turismo de negócios, recebendo hóspedes diretamente das empresas através de acordos e parcerias firmadas, visando vantagens para ambas às partes. As demais pousadas se colocam no mercado mais comum, dos empreendimentos que buscam atender as necessidades de pessoas que vieram somente a lazer e a passeio. Outro ponto a ser observado é que uma parcela (4%) de participantes não opinou sobre seu real motivo em estar na cidade, ou está na pousada a tempo superior a dois meses, sendo classificada pelos mesmos como uma “moradia na cidade”.

Gráfico 05 – Transporte utilizado pelos turistas na vinda à cidade

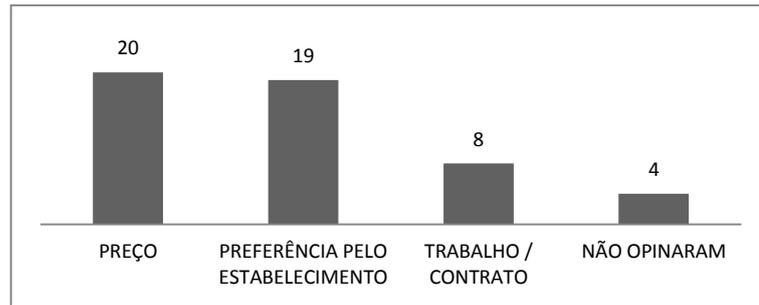


Fonte: Autor.

No quinto gráfico é colocado que a grande maioria (80%) dos visitantes utilizou o transporte aéreo para se locomover até a cidade de São Luís. Os demais (20%) participantes indicaram que vieram à cidade em meios de transporte terrestre, com destaque aos ônibus rodoviários, ou veículos próprios, por opção dos mesmos.

Palhares (2002) define os transportes no turismo como a atividade meio que interliga a origem de uma viagem turística a um determinado destino que interliga vários destinos turísticos entre si (primários e secundários) ou que faz com que os visitantes se desloquem dentro de um mesmo destino primário ou secundário.

Gráfico 06 – Motivo para se hospedar nas pousadas do Centro Histórico



Fonte: Autor.

O gráfico acima coloca os principais motivos apontados pelos participantes em se hospedar nas pousadas do centro histórico de São Luís. Esta foi uma das perguntas chave dentre as questões abertas.

A maioria dos participantes alegou que a principal motivação em se hospedar nas pousadas do centro histórico era o fator “preço”, classificando assim que a proposta das pousadas em manter ambientes mais simples e com menos recursos é um fator determinante na escolha. Shoemaker (1996) faz uma colocação pertinente sobre a percepção dos hóspedes quanto aos seus desejos quanto cliente:

“as expectativas dos consumidores desempenham um papel vital na avaliação da satisfação e da qualidade de um serviço”. Com isso percebe-se que a qualidade precisa estar focada no cliente, pois é este quem utiliza os produtos disponíveis e os avalia de acordo com o atendimento ou superação de suas expectativas. Shoemaker (1996 p.42).

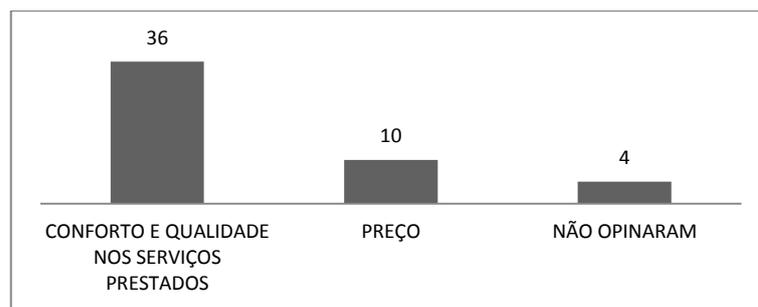
O público que busca ótimos preços se distancia dos principais concorrentes das pousadas do centro histórico, que são os hotéis localizados na zona costeira da cidade. Por oferecerem opções de quartos compartilhados e alimentação inclusa, as pousadas conseguem manter uma vantagem na conquista deste tipo de público, pois ainda este modo de operação está colocado como uma das principais formas de percepção da hospitalidade, através do contato mais humano e familiar que possuem estes ambientes. Em seguida, como segundo fator mais indicado pelos participantes, está à preferência pelos estabelecimentos em ocasião, que caracterizam que os estabelecimentos buscam formas de conquistar e cativar seus clientes, os fidelizando e garantindo a qualidade no atendimento. Observamos também que alguns participantes citaram o próprio trabalho como motivação em se hospedar nas pousadas, o que traduz que a distância até o local de trabalho e o tempo levado neste trajeto influencia o hospede a procurar melhores alternativas na hora de se hospedar, e inclusas nestas estão às pousadas.

Ainda neste item, foi perguntado sobre o tempo de permanência dos participantes nas pousadas. A média geral observada foi de 03 (três) a 05 (cinco) dias de hospedagem.

No item em que foi perguntado sobre a palavra que representasse a “hospitalidade” no sentido geral da palavra, foi colocado aos participantes um questionamento sobre o mais representava a hospitalidade para cada um. A pergunta sugeria que cada participante colocasse uma palavra que significasse a percepção da hospitalidade para si, mediante ao seu próprio conhecimento sobre o assunto. Como esta também era uma pergunta aberta, foi observada a grande variedade de respostas, com as mais diferentes palavras citadas, que representam os diferentes modos de pensamento dos visitantes e o modo que cada um assimila a hospitalidade. As palavras mais citadas pelos participantes foram “acolhimento” ou “acolhida”, representando assim uma semelhança na ideia de vários participantes com o que representa a hospitalidade. Avena (2006) coloca um entendimento sobre o acolhimento que faz menção a um universo maior que o conceito de hospitalidade. Para ele, a palavra acolher vem do verbo “colher” com prefixo “a” e nela há a ideia de atração e de vontade e, como na colheita, o acolhimento é um ato voluntário. No seu sentido figurado ela também está próxima da palavra “recolher”. A ideia de acolher/acolhimento existe a de reunião, hospitalidade e caridade, portanto a hospitalidade estaria dentro do conceito de acolhimento.

Diversas outras palavras foram citadas, que remetem a muitos temas, com destaque as palavras “hospedagem”, “simplicidade”, “educação”, “gentileza”, “respeito”, “humildade”, “atenção” e “simpatia”.

Gráfico 07 – Fator fundamental na percepção da hospitalidade em uma pousada



Fonte: Autor.

Finalizando as questões abertas, foi questionado sobre o que seria fundamental para os participantes em uma pousada. Esta perguntava também está baseada nos conhecimentos individuais e na percepção de cada um sobre o que lhe faz sentir-se bem em uma pousada, representando assim a hospitalidade. No sétimo gráfico podemos observar que o conforto e a qualidade nos serviços prestados foram colocados pela maioria (lembrada cerca

de trinta e seis vezes) como um fator fundamental na percepção da hospitalidade em uma pousada.

Petrocchi (2002) cita que “uma pequena pousada com 10 (dez) UH’S pode ter uma elevada qualidade dentro da sua dimensão e proposta de produto”. Para o autor, para que haja obtenção de qualidade, não é necessário um alto padrão ou um ambiente luxuoso, até porque cada meio de hospedagem possui sua classificação específica. Um hotel que detém categoria econômica deve atender prontamente às necessidades e expectativas do seu cliente.

Através de tais dados é observado que a percepção inicial da hospitalidade por parte dos hóspedes, sem citar os indicadores, está voltada ao bem estar do mesmo no estabelecimento. As pessoas que em sua maioria buscam as pousadas não estão procurando luxo ou requinte nos detalhes, mas sim melhores relações entre o prestador de serviço e o consumidor.

Flores (2002) conclui que o hotel não deve somente se preocupar com a hospedagem, mas com ambientes que proporcionem aos seus clientes momentos de entretenimento, relaxamento, cuidados com a saúde, bem como gastronomia de qualidade. Para isso o próprio autor fala que é necessário que esses serviços sejam de qualidade, focando no treinamento dos funcionários para que possam usufruir da boa estrutura e prestar um serviço de alta qualidade.

Importante frisar que a simplicidade do ambiente de uma pousada se comparado ao de um hotel sofisticado não significa a falta de conforto, e sim uma visão de conforto mais próxima a uma residência, sem as particularidades que são colocadas em quartos de hotéis. O preço vem em seguida como um fator fundamental na percepção da hospitalidade, com destaque a algumas opiniões que caracterizam o fato de algumas pessoas se sentirem bem pelo simples fato de estar pagando pouco por um serviço ou por estarem economizando em sua viagem para gastos com outros interesses.

#### 4.2 INDICADORES DE PERCEPÇÃO DA HOSPITALIDADE COMERCIAL NAS POUSADAS

A partir das questões fechadas do questionário foi possível traçar os indicadores de percepção da hospitalidade comercial nas pousadas do centro histórico de São Luís. O termo “indicador” é definido como formas de representação quantificável de características de produtos/serviços ou processos, utilizadas para acompanhar e melhorar os resultados ao longo do tempo. O número de 33 (trinta e três) quadros com opções de marcação de notas

qualitativas (de 01 a 10 – um a dez) foram distribuídas a fim de coletar dados sobre a opinião dos hóspedes com relação a todos os principais ambientes de todas as pousadas que fizeram parte desta pesquisa.

Os estabelecimentos de forma geral possuem diferenças estruturais bem notórias, e os ambientes escolhidos através do levantamento feito foram os locais comuns dentre todas as pousadas, isto é, que existem em todas as pousadas do centro histórico, sem exceções. As tabelas a seguir expõem as notas obtidas e o percentual que representam sobre a amostragem total, determinando assim quais são os indicadores de hospitalidade nas pousadas do centro histórico.

#### 4.2.1 Notas atribuídas à pousada e à percepção dos sentidos

Para esta tabela foram considerados os primeiros contatos do hospede com o estabelecimento, relacionando com a percepção inicial através dos sentidos.

Segundo Guerrier (2000) assim como os demais serviços em turismo, os meios de hospedagem têm algumas especificidades que devem ser consideradas, sendo a principal delas o fato de se ter uma dimensão tangível e outra intangível. Em um hotel, restaurante ou evento a dimensão tangível diz respeito ao que se pode ver e tocar, como as instalações físicas (prédio, sala, salão, jardins, piscinas); os utensílios (móveis, objetos, roupa de cama, mesa e banho), a decoração, quadros arranjos florais; e ainda as refeições, propriamente ditas, alimentos e bebidas. Partindo desse conceito, foram considerados os itens a seguir:

Tabela 02 – Atribuição das notas sobre a pousada

INDICADORES	NOTAS (DE 1 A 10)	PERCENTUAL (%)
01) Acolhimento	10,0	60%
	9,0	16%
	8,0	20%
	7,0	4%
02) Tratamento por parte dos Funcionários	10,0	68%
	9,0	8%
	8,0	16%
	7,0	8%
03) Aparência da Pousada	10,0	42%
	9,0	10%
	8,0	32%

		7,0	14%
04) Limpeza		10,0	36%
		9,0	20%
		8,0	34%
		7,0	10%
05) Decoração		10,0	38%
		9,0	30%
		8,0	20%
		7,0	4%
		6,0	2%
06) Bebidas		10,0	42%
		9,0	22%
		8,0	22%
		7,0	8%
		6,0	2%
		5,0	2%
		3,0	2%
07) Alimentos		10,0	46%
		9,0	26%
		8,0	26%
		6,0	2%
08) Odores		10,0	32%
		9,0	18%
		8,0	20%
		7,0	20%
		6,0	2%
		5,0	2%
		3,0	2%
09) Ruídos		10,0	20%
		9,0	10%
		8,0	32%
		7,0	24%
		6,0	8%
10) Localização		10,0	82%
		9,0	10%
		8,0	8%

Fonte: Autor.

01) Acolhimento: o modo como o hóspede foi recebido na pousada, que inclui desde a recepção por parte dos funcionários como por outros hóspedes em todos os ambientes da pousada. Para 60% dos hóspedes das pousadas do centro histórico de São Luís o acolhimento obteve nota 10,0 (dez) caracterizando assim que as pousadas em que o questionário foi aplicado exploram a boa recepção ao cliente e as demais pessoas presentes também se mostram hospitaleiras e prestativas. Apenas 4% dos hóspedes marcaram notas regulares

(abaixo de 7,0), que representa um numero baixo de clientes insatisfeitos com o acolhimento. As demais notas consideradas ruins não foram marcadas.

02) Tratamento por parte dos funcionários: para esta questão foi levado em consideração o modo como o hóspede foi tratado pelos funcionários da pousada, no atendimento ou na resolução de eventuais problemas. Conforme Almeida (2001), a percepção do cliente em relação ao atendimento depende de diversos fatores momentâneos, como sua necessidade, personalidade, experiência e estado de espírito. Para ele cada cliente possui um perfil, devendo o serviço prestado atender as necessidades momentâneas dos clientes, de acordo com a situação concreta em que o mesmo se encontre. Para 68% dos hóspedes o tratamento obteve a nota 10,0 (dez), assim como na questão anterior, que o grau de insatisfação foi baixo. Apenas 8% dos participantes marcaram notas regulares (7,0), e as demais notas não foram marcadas pelos participantes.

03) Aparência da pousada: para esta pergunta foi considerada a percepção da hospitalidade através da visão, que é um dos sentidos primordiais na classificação da hospitalidade comercial. Neste item podemos observar uma quantidade de notas 10,0 (dez) abaixo de 50%, representando assim que menos da metade dos hóspedes considera como “ótima” a aparências das pousadas do centro histórico de São Luís. É possível observar que 38% dos participantes classificam a aparência como boa com ressalvas, tendo em vista a conservação de muitos casarões em que estão localizadas algumas pousadas. Para 14% dos hóspedes a aparência está regular, e necessita ser revista pelos proprietários. Através da análise de tais dados podemos observar ainda o modo como a visão influencia no critério de análise da hospitalidade comercial.

04) Limpeza: Esta pergunta foi feita considerando cada área das pousadas, e por esse motivo aparece nas demais tabelas. O hóspede pode julgar como limpo o ambiente da recepção, mas eventualmente pode considerar sujo o banheiro da pousada. Para 34% dos participantes o ambiente geral das pousadas, levando em consideração a limpeza completa está “bom”, que mostra que os estabelecimentos possuem uma preocupação com a limpeza, mas com algumas falhas operacionais. Por outro lado, 10% dos hóspedes não consideram a limpeza das pousadas como boa, e registraram suas notas como 7,0 (sete) no questionário. As demais notas não foram marcadas pelos participantes.

05) Decoração: Para este item, ainda foi levada em consideração a percepção visual dos hóspedes com a decoração dos ambientes da pousada, e se estes lhes agradavam. Podemos observar a proximidade entre o percentual de notas ótimas e boas, com 38% dos hóspedes classificando a decoração como ótima e outros 30% como boa. É possível observar ainda que apenas 2% dos participantes consideraram a nota 6,0 (seis) para a aparência das pousadas em que estavam demonstrando assim seu desagrado com a escolha da decoração por parte dos donos de tais pousadas.

06) Bebidas: Para esta questão foram considerados os serviços opcionais que as pousadas possuem para atender os clientes. A disponibilidade de bebidas varia em cada pousada, com a venda de bebidas alcoólicas em algumas destas. Este item foi incluído de forma a observar a percepção da hospitalidade pelos hóspedes através do paladar. Ao analisar este item, observamos a grande variação no julgamento pelos hóspedes, com 4% destes classificando as bebidas disponibilizadas nas pousadas como ruim ou péssimas. Por outro lado, 42% dos participantes classificaram as opções de bebidas disponíveis como “ótimas”.

07) Alimentos: Seguindo com a classificação através do paladar, neste item foram consideradas as opções de alimentos que as pousadas oferecem aos clientes. Assim como na classificação das bebidas, apenas 2% dos participantes julgaram como ruins as opções oferecidas nas pousadas ou a qualidade dos alimentos. 46% dos hóspedes classificaram como ótimas as opções de alimentos ou a qualidade dos mesmos.

08) Odores: dentro da percepção através dos sentidos, neste item o participante optaria em marcar a nota que fosse de seu julgamento por parte dos odores do ambiente da pousada. Na percepção olfativa, os odores podem representar perigo, em situações onde o mau cheiro prevalece no ambiente, ou trazendo sensações como boas lembranças, se o odor presente no ambiente lhe remeter a alguma vivência do passado. Neste item também é observada a grande variação nas notas, e a classificação ruim por parte da maioria dos participantes. Com destaque para quase 30% de notas ruins quanto à percepção do odor nas pousadas. Muitos participantes citaram que o mau cheiro proveniente do lixo e do esgoto que em muitas ruas estão a céu aberto interfere no conforto dos dias em que estes permanecem nas pousadas, o que se torna um indicador negativo quanto à hospedagem dos clientes nas pousadas do Centro Histórico. 32% dos participantes desconsideraram alguns odores provenientes de fatores

externos e julgaram os odores do ambiente interno das pousadas que lhes foram agradáveis, e de certa forma lhes fizeram sentir bem.

09) Ruídos: Neste item foi considerada a percepção da audição no julgamento do conforto do ambiente da pousada, e conseqüentemente assim na percepção da hospitalidade. A condição que tais ambientes apresentam em garantir a tranquilidade, principalmente em horários de descanso do hóspede é um importante indicador no grau de satisfação, afinal como função básica as pousadas servem para o repouso do visitante no período da viagem. Neste item observamos que os ruídos notados influenciaram negativamente o julgamento, com 24% dos participantes classificando como regular, e ainda 8% marcando a nota 6,0 (seis) no questionário. Apenas 20% dos participantes classificaram como ótimo, o que caracteriza que estes não foram de certo modo prejudicados pelos ruídos produzidos dentro e fora do ambiente das pousadas.

10) Localização: a localização da pousada foi colocada de forma, a saber, a opinião dos hóspedes quanto ao local em que cada uma das pousadas se encontrava no Centro Histórico, considerando a paisagem em seu entorno e a proximidade com algum atrativo turístico relevante ou do agrado do hóspede. Podemos perceber que para 82% dos participantes a localização de todas as pousadas dentro do Centro Histórico é tida como ótima, significando que a grande maioria se sente confortável pelo fato de estar hospedado em uma pousada que fica próxima a um atrativo turístico ou local de interesse pessoal.

#### 4.2.2 Notas atribuídas aos quartos

Na segunda tabela estão colocadas as notas e o percentual que cada uma delas representou em cada pergunta colocada no questionário com os indicadores de hospitalidade atribuídos aos quartos das pousadas. Foram considerados os itens numerados a seguir:

Tabela 03 – Notas atribuídas aos quartos

INDICADORES	NOTAS (DE 1 A 10)	PERCENTUAL (%)
11) Limpeza	10,0	34%
	9,0	28%
	8,0	22%
	7,0	14%

	5,0	2%
12) Segurança	10,0	40%
	9,0	20%
	8,0	20%
	7,0	8%
	6,0	6%
13) Arrumação	10,0	38%
	9,0	14%
	8,0	24%
	7,0	16%
	6,0	8%
14) Ambientação	10,0	46%
	9,0	18%
	8,0	18%
	7,0	12%
	6,0	2%
15) Conforto	10,0	42%
	9,0	20%
	8,0	22%
	7,0	12%
	6,0	4%
16) Móveis e Equipamentos Presentes	10,0	40%
	9,0	24%
	8,0	24%
	7,0	6%
	6,0	2%

Fonte: Autor.

11) Limpeza: como foi colocado na tabela anterior, o indicador de limpeza foi colocado de forma a variar entre o julgamento de diferentes ambientes e para não interferir na classificação final da hospitalidade na pousada. Para 34% dos participantes a limpeza dos quartos atingiu a nota 10,0 (dez), seguido por 28% das notas 9,0 (nove) e outros 22% de notas 8,0 (oito). Nesta tabela também observamos a grande quantidade de classificação de notas consideradas ruins (6,0 e 5,0) em todos os indicadores, com percentual de 2% de indicações relacionadas à limpeza dos quartos das pousadas.

12) Segurança: a segurança nos quartos é outro principal indicador que pode mudar completamente a opinião do hóspede com relação à hospitalidade nas pousadas. Ao analisar esta questão observamos que 40% dos participantes classificaram com nota 10,0 (dez) os itens de segurança presentes nos quartos, como fechaduras, travas, cadeados, janelas e o fator de facilidade em entrar nos quartos que estão ocupados. A igualdade entre notas 9,0 (nove) e 8,0

(oito) com o percentual de 20% também sinaliza que mais da metade dos participantes também considera como “boa” a segurança nesses locais. Somente 6% dos participantes classificaram a segurança dos quartos como ruim. As demais notas não foram atribuídas por nenhum participante.

13) Arrumação: trata-se do serviço feito pelos colaboradores da governança das pousadas, ou camareiras em alguns locais. A arrumação dos quartos envolve a troca dos lençóis de cama, roupas e suítes, nos quartos de algumas das pousadas. Para 38% dos participantes a arrumação dos quartos foi classificada como nota 10,0 (oito), e outros 24% classificaram com nota 8,0 (oito) este mesmo item. As demais notas abaixo de 6,0 (seis) não foram selecionadas pelos participantes.

14) Ambientação: a ambientação está relacionada com o modo que o hóspede se adaptou ao ambiente da pousada, e se fez integrar com a dinâmica do meio de hospedagem em que estava. Para quase metade dos participantes (46%), a ambientação ocorreu de forma natural, sendo classificada com nota 10,0 (dez). Apenas 2% dos participantes classificaram como ruim este processo, que é interligado também a qualidade do leito em que cada hóspede está colocado.

15) Conforto: a percepção do conforto no quarto da pousada está relacionada com a percepção de todos os sentidos do hóspede, e a maneira como cada um se sente confortável em um local. Para 42% dos participantes, os quartos das pousadas são confortáveis e receberam a nota 10,0 (dez) no quadro de notas a serem atribuídas nos questionários. Apenas 4% dos participantes não se sentiram confortáveis nos quartos das pousadas, mas também não fizeram indicações quanto à justificativa do desconforto vivido.

16) Móveis e equipamentos presentes: este item também faz menção à percepção do conforto no quarto das pousadas, tendo em vista que muitos hóspedes esperam encontrar bons equipamentos nos quartos, com destaque a camas, criados-mudos, espelhos, cortinas e demais peças que compõem os leitos das pousadas. Para 40% dos participantes os móveis e equipamentos presentes nos quartos das pousadas foram classificados com a nota 10,0 (dez), estando assim em boas condições para o uso. Observamos ainda a igualdade entre notas 9,0 (nove) e 8,0 (oito) com o percentual de 24%, que também representa um alto nível de

satisfação com este item nas pousadas. As demais notas não foram classificadas pelos participantes.

#### 4.2.3 Notas atribuídas aos banheiros

Na terceira tabela estão colocadas as notas e o percentual que cada uma delas representou em cada pergunta colocada no questionário com os indicadores de hospitalidade atribuídos aos banheiros das pousadas. Foram considerados os itens numerados a seguir:

Tabela 04 – Notas atribuídas aos banheiros

INDICADORES	NOTAS (DE 1 A 10)	PERCENTUAL (%)
17) Limpeza	10,0	38%
	9,0	30%
	8,0	24%
	7,0	4%
	6,0	2%
18) Segurança	10,0	34%
	9,0	28%
	8,0	22%
	7,0	10%
	6,0	2%
19) Itens Disponíveis	10,0	30%
	9,0	16%
	8,0	28%
	7,0	16%
	6,0	2%
	5,0	4%
20) Equipamentos Presentes	10,0	26%
	9,0	18%
	8,0	28%
	7,0	18%
	6,0	4%

Fonte: Autor.

17) Limpeza: assim como nas duas tabelas anteriores, a limpeza foi colocada a ser julgada de forma separada também nos banheiros das pousadas. Para 38% dos participantes os banheiros das pousadas foram classificados com nota 10,0 (dez), estando limpos e aptos para serem usados. Em seguida, 30% dos participantes classificaram com notas 9,0 (nove) e 24% com notas 8,0 (oito) os banheiros das pousadas.

18) Segurança: assim como na limpeza, a segurança aparece de forma separada a ser julgada sem interferências de outros fatores. A segurança dos banheiros foi colocada como percepção do perigo que estes locais podem apresentar, tanto com relação à acessibilidade quanto a de eventuais perigos com objetos antigos ou quebrados que possam estar sendo utilizados nesses ambientes. Para 34% dos participantes os banheiros das pousadas são seguros e não apresentam grandes riscos a integridade física dos usuários. Podemos observar ainda a proximidade no percentual entre as duas próximas notas (9,0 e 8,0) que representa certa semelhança na opinião de todos os hóspedes com relação aos banheiros das pousadas do centro histórico. Apenas 2% dos participantes classificaram esta pergunta com nota 6,0 (seis). As demais notas não foram colocadas por nenhum participante.

19) Itens disponíveis: foram colocados como itens disponíveis todos os tipos de materiais de limpeza ou higiene pessoal que estivessem relacionados aos banheiros das pousadas, como sabonetes para a lavagem das mãos, álcool em gel, papel higiênico, desinfetantes, entre outros. Para 30% dos hóspedes a quantidade de itens é satisfatória, tendo em vista que a grande maioria traz consigo os seus próprios itens de limpeza e higiene. Neste quesito alguns hóspedes fizeram queixas relativas aos produtos que foram de necessidade de uso, mas que não se encontravam presentes, como sabão em pó e papel higiênico. Justificando esta colocação temos 4% de notas 5,0 (cinco) que representam a insatisfação de alguns hóspedes quanto ao descaso de alguns estabelecimentos com relação à colocação de produtos de limpeza nos banheiros.

20) Equipamentos presentes: como colocado nos quartos, esta subdivisão é relacionada aos equipamentos presentes nos banheiros das pousadas, como vasos sanitários, chuveiros, pias, boxes, varais, entre outros. Para 28% dos participantes estes equipamentos foram classificados com nota 8,0 (oito), estando em boas condições, mas com sinalização que podem ser melhorados. Outra nota que chama atenção é a nota 7,0 (sete) indicada por 18% dos hóspedes, o que representa ainda que muitos não ficaram satisfeitos com a condição encontrada em algumas pousadas.

#### 4.2.4 Notas atribuídas à recepção e sala de estar

Na quarta tabela estão colocadas as notas e o percentual que cada uma delas representou em cada pergunta colocada no questionário com os indicadores de hospitalidade atribuídos à recepção e sala de estar das pousadas. O que é colocado como sala de estar são os espaços característicos das pousadas do Centro Histórico de disponibilizarem um espaço de socialização entre os hóspedes dentro do próprio estabelecimento. Foram considerados os itens numerados a seguir:

Tabela 05 – Notas atribuídas à recepção e sala de estar

INDICADORES	NOTAS (DE 1 A 10)	PERCENTUAL (%)
21) Limpeza	10,0	36%
	9,0	18%
	8,0	32%
	7,0	10%
	6,0	2%
	5,0	2%
22) Segurança	10,0	30%
	9,0	30%
	8,0	28%
	7,0	10%
	6,0	2%
23) Ambiente e Decoração	10,0	52%
	9,0	18%
	8,0	24%
	7,0	2%
	6,0	2%
	3,0	2%
24) Entretenimento	10,0	34%
	9,0	16%
	8,0	30%
	7,0	16%
	6,0	2%
	5,0	2%

Fonte: Autor.

21) Limpeza: para a limpeza das áreas descritas na tabela, 36% dos participantes classificaram com nota 10,0 (dez) representando assim um bom percentual de hóspedes satisfeitos com a limpeza das áreas sociais das pousadas. Por outro lado, a soma de 4% de participantes indicou com notas 6,0 (seis) e 5,0 (cinco) que não se fizeram satisfeitos com essa limpeza, apontando fatores como a presença de muita poeira sobre os objetos e de insetos como traças e teias de aranhas.

22) Segurança: para a segurança de tais áreas houve uma semelhança entre as notas 10,0 (dez) e 9,0 (nove), classificadas por 30% de hóspedes como satisfatória. É importante ressaltar que a segurança relacionada a estas áreas é tida com relação a possíveis roubos ou furtos que podem acontecer enquanto os hóspedes fazem uso dessas áreas. Apenas 2% dos participantes classificaram com nota 6,0 (seis) e não se sentiram seguros nesses ambientes.

23) Ambiente e decoração: o ambiente e a decoração das pousadas varia em cada estabelecimento, e esta questão também está interligada com a percepção dos hóspedes quanto a seus sentidos. Grande parte das pousadas do centro histórico guardam detalhes e constroem sua decoração baseada na própria condição de casarões históricos, com sua importância cultural para a cidade e para os moradores da cidade. 52% dos hóspedes classificaram com nota 10,0 (dez) essa forma de decoração das pousadas do centro histórico, mostrando seu alto nível de satisfação e fazendo deste um dos principais indicadores da hospitalidade nas pousadas do Centro Histórico.

24) Entretenimento: o entretenimento está colocado para representar a maneira como a pousada trabalha formas de envolver seus clientes no tempo em que estes permanecem dentro do estabelecimento. Seja com atrações internas como exposições e mostras ou até mesmo na emissão de passes e convites para festas ou apresentações de outros tipos de manifestações culturais. Neste item, muitos hóspedes citaram o fato de que nas pousadas em que estavam não foi possível perceber este tipo de abordagem e, se percebida, foi insignificante. Considerando a própria ambientação com estes locais, 34% dos participantes classificaram com nota 10,0 (dez), seguidos pela nota 8,0 (oito) com outros 30% do percentual total. Podemos observar ainda que 2% dos hóspedes se mostraram completamente insatisfeitos com essa condição e optaram pela nota 5,0 (cinco) em sua classificação final.

#### 4.2.5 Notas atribuídas à prestação de serviços

Na última tabela estão colocadas as notas e o percentual que cada uma delas representou em cada pergunta colocada no questionário com os indicadores de hospitalidade atribuídos à prestação de serviços. A prestação de serviço foi tida pela maioria dos hóspedes como o fator principal na percepção da hospitalidade e é nela que estão os indicadores mais

importantes na análise da hospitalidade nas pousadas de São Luís. Foram considerados os itens numerados a seguir:

Tabela 06 – Notas atribuídas à prestação de serviços

INDICADORES	NOTAS (DE 1 A 10)	PERCENTUAL (%)
25) Reservas	10,0	36%
	9,0	18%
	8,0	34%
	7,0	10%
26) Gerência (Proprietários)	10,0	72%
	9,0	10%
	8,0	8%
	7,0	10%
27) Recepção (Recepcionistas)	10,0	80%
	9,0	14%
	7,0	6%
28) Camareiras e Governança	10,0	72%
	9,0	14%
	8,0	8%
	7,0	4%
	6,0	2%
29) Telefonia e <i>Internet</i>	10,0	42%
	9,0	18%
	8,0	26%
	7,0	12%
	4,0	2%
30) Áudio e Vídeo	10,0	36%
	9,0	16%
	8,0	34%
	7,0	8%
	6,0	4%
31) Guarda-volumes	10,0	46%
	9,0	22%
	8,0	18%
	7,0	10%
	6,0	2%
32) Manutenção	10,0	54%
	9,0	16%
	8,0	12%
	7,0	12%
	6,0	6%
33) Contatos com a Pousada	10,0	60%
	9,0	20%

	8,0	14%
	7,0	4%
	6,0	2%

Fonte: Autor.

25) Reservas: nas reservas são consideradas todas as formas de contato entre o cliente e o prestador do serviço, com destaque a reservas feitas por telefone, internet, sistemas de reservas online e a própria reserva feita na recepção da pousada. 36% dos hóspedes classificaram com nota 10,0 (dez) as opções de reservas disponibilizadas pelas pousadas do Centro Histórico de São Luís. Observa-se também que 10% dos hóspedes classificaram com a nota 7,0 (sete) estes meios de reserva, caracterizando certa insatisfação pela falta de informações sobre muitos dos estabelecimentos pesquisados.

26) Gerência: a percepção da hospitalidade pela prestação dos serviços está diretamente relacionada com a condição humana de boas relações entre o anfitrião e seu hóspede. Para 72% dos hóspedes a gerência obteve nota 10,0 (dez) quando perguntado sobre a qualidade desde o atendimento até a resolução de eventuais problemas. As demais notas abaixo de 7,0 (sete) não foram classificadas por nenhum hóspede.

27) Recepção: o indicador de percepção da hospitalidade na recepção obteve o maior percentual positivo dentre todos os outros indicadores. Com 80% de notas 10,0 (dez), a relação entre os hóspedes e os recepcionistas das pousadas foi tida como fator principal na percepção da hospitalidade em todas as pousadas onde foi aplicado o questionário. Ao analisar esses dados temos a confirmação que os fatores de relação entre os seres humanos ainda são os principais fatores que tornam qualquer ambiente hospitaleiro e confortável ao visitante.

28) Camareiras: ainda analisando o corpo de funcionários da pousada e os serviços prestados, 72% dos hóspedes classificaram com nota 10,0 (dez) o serviço feito pelas camareiras das pousadas e a relação com as mesmas no tempo em que ficaram hospedados. Apenas 2% classificaram com nota 6,0 (seis) este item.

29) Telefonia e *Internet*: como forma de analisar o conforto que a tecnologia traz para os hóspedes da pousada foi colocada como julgamento à disponibilidade de sinais de celular e internet sem fio para o acesso em todos os setores da pousada. Para 42% dos participantes esta

questão foi classificada com nota 10,0 (dez), com indicações sobre a não influência deste fator no julgamento da qualidade de toda a pousada. Para muitos hóspedes é irrelevante o fato de não existir um alto grau de qualidade em sinal de telefonia móvel e internet nas pousadas. Por outro lado, 12% dos hóspedes classificaram como regular (7,0) esta disponibilidade, pelo fato de precisarem do serviço e este apresentar certas falhas em toda a cidade, e não só no ambiente da pousada.

30) **Áudio e vídeo:** neste item foi considerada a presença de equipamentos que sejam utilizados como passatempo ou distração em momentos ociosos do hóspede nas pousadas, com destaque a canais de televisão fechados e/ou música ambiente. 36% dos hóspedes se fizeram satisfeitos com as condições atuais das pousadas e não falou sentir-se incomodados na possibilidade do serviço também não ser oferecido. Em seguida, 34% classificaram com nota 8,0 (oito) pela presença destes equipamentos em horas que os mesmos procuraram o serviço e o encontraram.

31) **Guarda-volumes:** a análise deste item está inclusa na segurança, mas foi subdividida pela importância dada a este equipamento no quarto dos hóspedes, mediante a pesquisa de campo realizada. Para 46% dos hóspedes os guarda-volumes presentes nas pousadas do centro histórico de fato transmitem a sensação de privacidade e resguardo de seus bens. Observa-se que apenas 2% classificaram os guarda-volumes com nota 6,0 (seis), influenciados por fatores como desgaste de trancas e fechaduras ou a desconfiança em outros hóspedes que dividiam o quarto.

32) **Manutenção:** a manutenção é relacionada à capacidade da pousada em solucionar problemas que ocorram enquanto o hóspede faz uso de sua estrutura, bem como o tratamento dado por parte do funcionário responsável. Mais da metade dos participantes (54%) classificaram com nota 10,0 (dez) o serviço de manutenção prestado pelas pousadas, o que reflete diretamente em uma satisfação pessoal em ter seus problemas resolvidos com agilidade. Apenas 6% dos hóspedes não se agradaram com o atendimento dado pelos funcionários de manutenção ou pelo serviço feito por estes.

33) **Contato:** o contato é representado pelas formas de comunicação entre o hóspede e os prestadores de serviço, ou entre os demais hóspedes do estabelecimento. Para 60% dos hóspedes das pousadas este contato foi agradável e não foram feitas queixas com relação a

maus tratos ou falta de educação. Apenas 2% dos participantes indicaram com nota 6,0 (seis) com relação a esse contato, através de certos desentendimentos apontados pelos mesmos como conflitos com demais hóspedes ou com a própria gerência.

Todas as notas atribuídas aos indicadores nas cinco tabelas acima estão colocadas juntamente com o percentual em que foram marcadas nos questionários. As notas de 01 a 03 (um a três) representam a opção “ruim” no questionário; as notas de 04 a 06 (quatro a seis) representam a opção “regular”; as notas de 07 a 09 (sete a nove) representam a opção “bom”; e a nota 10 (dez) representa a opção qualificada como “ótimo”.

As notas foram organizadas pelos setores analisados nas pousadas, e dessa forma foram distribuídas nas tabelas acima. Na primeira tabela, onde estão atribuídas às notas a respeito da visão dos hóspedes sobre o estabelecimento e a percepção dos sentidos, observamos a predominância de notas positivas sobre todos os indicadores listados, assim como nas tabelas seguintes, que listam os indicadores divididos pelos ambientes internos. A maior parte de notas positivas reflete em visões positivas que os hóspedes estão tendo, em sua maioria, com a estrutura e os serviços das pousadas que se localizam no centro histórico.

Almeida (2001) fala que a percepção do cliente em relação ao atendimento depende da sua necessidade momentânea, da sua personalidade, experiência e estado de espírito. Para ele cada cliente possui um perfil específico, e as empresas precisam estar atentas a este perfil e oferecer um serviço que atenda ao desejo de cada um destes.

A justificativa de muitos participantes em julgar como “boa” a qualidade das pousadas do centro histórico implica nas percepções pessoais de cada um a respeito da qualidade, o que representa que o tipo de hóspede que frequenta as pousadas não está amplamente focado em serviços primorosos como os prestados em grandes hotéis, mas também deixa bem clara a sua preferência por um bom atendimento e pela satisfação de suas necessidades.

Grönroos (1983) faz as seguintes afirmações sobre a qualidade dos serviços em meios de hospedagem. O autor afirma que esta pode ser dividida em duas partes: técnica e funcional. A qualidade técnica diz respeito ao que o prestador de serviço fornece durante o processo de provisão do mesmo, como conhecimento do prestador de serviço sobre o equipamento técnico utilizado e soluções técnicas utilizadas. Por outro lado, a qualidade

funcional está ligada ao serviço prestado, relacionado às contribuições interpessoais efetuadas pelo prestador de serviço.

As notas atribuídas pelos clientes representam não só uma base de dados para se dimensionar a qualidade dos serviços para os pesquisadores, como uma importante maneira dos prestadores do serviço obter informações oriundas dos próprios hóspedes sobre seus serviços e assim fazer as devidas mudanças para solucionar os problemas apontados. Castelli (1994) completa esta colocação afirmando que o cliente é a voz do empreendimento, sendo este o mais indicado para analisar todos os serviços oferecidos. É de suma importância dar atenção ao hóspede e a sua opinião, porque em decorrência da mesma é que o empreendimento obterá o devido sucesso.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar a percepção dos turistas sobre a hospitalidade comercial nas pousadas do centro histórico de São Luís e obter os indicadores através da aplicação de 50 (cinquenta) questionários, com o intuito principal de contribuir diretamente para a hospitalidade no turismo da cidade.

Dentre os resultados obtidos nesta pesquisa pudemos observar que o centro histórico de São Luís ainda é um ambiente amplamente visitado pelos turistas, mesmo que sofra com a sazonalidade e com problemas estruturais em suas dezenas de ruas e casarões históricos. Os hóspedes dessas pousadas, apesar da concorrência entre elas, ainda se mostram agradados pelo ambiente único que as mesmas proporcionam, de relações humanas, como pode ser observado pelas notas atribuídas aos indicadores referentes à prestação de serviços.

O elemento humano, como Castelli pontua, se torna a peça fundamental para o processo de acolhida e para a própria rentabilidade da empresa. O autor também coloca que é através do tratamento que o hóspede recebe no hotel que depende a formação de uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou do país, onde o profissional além de uma formação técnico-científica deve evidenciar também as qualidades humanas em sua formação especializada, onde as aptidões físicas, intelectuais, sociais, de caráter e de trabalho apontarão o verdadeiro profissional. O autor que conhecer sobre a história da hospitalidade também é fundamental para o profissional da hotelaria, podendo trazer subsídios valiosos para uma melhor compreensão a respeito do exercício das atividades nos meios de hospedagem, pois servirá para mostrar aos profissionais da hotelaria, a grandeza do ato de receber, acolher, alojar.

Alcançando níveis amplamente satisfatórios, a receptividade classificada pelo participante N°12 (doze) como “hospitalidade do povo do Maranhão” se mostra ainda hoje como o principal indicador de hospitalidade observado pelos turistas que se hospedam nessas pousadas. Pimenta (2006) conclui que será através da qualificação que cada profissional tomará consciência da importância e responsabilidade de seu papel no contexto turístico e assim poderá transformar um simples atendimento em uma recordação inesquecível para o cliente.

Por mais que muitos fatores estruturais se mostrem entraves na satisfação total dos hóspedes, a maioria destes não demonstra que isto interferiu diretamente em sua opinião final sobre a viagem. Sabemos que os fatores externos são fundamentais na percepção,

principalmente quando relacionada diretamente aos cinco sentidos humanos, mas o modo como muitas pousadas operam, desde a chegada destes visitantes até sua saída, torna a experiência muito mais proveitosa e coloca as pousadas como ambientes diferenciados que facilmente podem dar retorno financeiro se todo o processo se mantiver uniformes e bem aplicados. A hospitalidade, apesar de comercial, ainda que influenciada pela troca de valores, mantém sua relação social humana totalmente presente, levando a concluir que a hospitalidade comercial não necessariamente deve ser classificada como falsa hospitalidade, e sim como uma vertente que traz inovação ao ramo de hospedagem e figura entre as falas dos turistas quando perguntados sobre a viagem que fizeram.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu Não Acredito: Como Cativar o Cliente através de um Fantástico Atendimento**. 86. Ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

AVENA, Biagio M. **Turismo, Educação E Acolhimento: Um Novo Olhar**. São Paulo: Roca, 2006. In: CHAVES, Carina Juliana; MACHADO, Renata Maria Alves. **Interpretação Turística: Uma proposta para o Centro Histórico de Santos**. Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

BAPTISTA I. **Lugares de hospitalidade**. In DIAS, C. (ORG) **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

BARRETO. M. **Manual de Iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BELCHIOR, Elísio de Oliveira & POYARES, Ramon. **Pioneiros da Hotelaria no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Senac, 1987.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 1. Ed. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991-2005. Paginação Irregular.

CHON, K. S. **Hospitalidade: conceitos e aplicações** / Kye-Sung (Kaye) Chon, Raymond T. Sparrowe; tradução feita por Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira; revisão técnica Gleice Regina Guerra. – São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. In: SCHWEGLER, Fabiane Woehl. **Proposta de implantação dos serviços dos andares feminino e masculino no Intercity Premium Florianópolis**. Trabalho elaborado como requisito final para conclusão do curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de São José, 2006.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Uma abordagem geográfica do fenômeno da hospitalidade turística**. In: DIAS, C. (org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DENKER, Ada F. M. & BUENO, Mariesly S. (Orgs). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pionera - Thomson, 2003.

DERRIDA, J. DUFOURMANTELLE, A. **Anne Dufourmantele convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade**. Rio de Janeiro: Escuta, 2003.

DIAS, C.M. (Org.) **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em Qualidade: Fator de Sucesso para Desenvolvimento de Hotelaria e Turismo**. 1 ed. São Paulo: Roca, 2002. In: ARAÚJO, Vanessa Moreira Guedes de. *Qualidade nos Serviços de Hotelaria: Um estudo na rede de hotéis Alfa*. CAD. Est. Pes. Tur. Curitiba, v. 2, p. 131-154, jan./dez. 2013.

GOUIRAND, Pierre. *L'accueil hôtelier*. France, Paris: Editions BPI, 1994. Tradutor não identificado.

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

GRÖNROOS, Christian. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector, report. Nº 83-104*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1983.

GRINOVER, Lúcio. **Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado**. In: Dias, C.M de Moraes (org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo. Manole, 2002. In: CAMPOS, Sinara Rafaela. **Os cinco sentidos da hospitalidade**. Artigo publicado na Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo. Vol. III, No. 1. (2008). Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5694/4408>> Acesso em: 20/03/2016.

HAWKINS, Donald E.; Wood, Megan E.; Bittman, S. (Ed.). **Turismo em Análise**. 1995.

LASHLEY, C. MORRISON, A. (Orgs.) **Em busca da hospitalidade : perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004/2005.

MACHADO, Henrique N. **A importância dos recursos humanos para hospitalidade**, 2009.

MACHADO, João Luís de Almeida. **Hospitalidade, mais que um conceito, um diferencial**. Disponível em: < <http://qiprofissional.com.br/blog/hospitalidade-mais-que-um-conceito-um-diferencial/>> Acesso em: 20/03/2016.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006. In: DALPIAZ, Roni Carlos Costa; DAGOSTINI, Aline; GIACOMINI, Deisi Moraes; GIUSTINA, Maria da Glória de Souza Della. **A Hospitalidade no Turismo: O Bem Receber**. Disponível em: <[http://www.serragaucha.com/upload/page\\_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf](http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf)> Acesso em: 25/03/2016.

MONTANDON, Alain. **Hospitalidade Ontem e Hoje**. In: BUENO, Marielys Siqueira & Selwin (2004).

MORETTI, S. L. A.; ZUCCO, F. D.; SILVA, D. **Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR)**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, 2013.

MOYA, Iara Maria da Silva; DIAS, Celia Maria de Moraes. **Hospitalidade: da imagem ao simbólico**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi [entre 2001 e 2010].

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002/2007. Paginação irregular.

PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão De Pessoas Em Turismo: Sustentabilidade, Qualidade E Comunicação**. Campinas: Editora Alínea, 2006. In: PRZYBYLSKI, Inês Machado. **Hospitalidade sob o olhar do hóspede nos espaços do hotel** Dissertação (Mestrado) – Universidade Caxias do Sul, 2008.

PRZYBYLSKI, Inês Machado. **Hospitalidade sob o olhar do hóspede nos espaços do hotel** / Inês Machado Przybylski. 2008. 166 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2008.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese**. Blumenau: Acadêmica, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SELWYN, T. **Uma antropologia da hospitalidade**. In LASHLEY, C. MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.

SENAC. DN. **Pousada: como montar e administrar**. / Silva de Souza Costa; Margarida Autran; Silva Marta Vieira. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

SILVA, Jessica Cristina da. **A Hospitalidade na Hotelaria**. 2012. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/19153/a-hospitalidade-na-hotelaria#ixzz44iHquWW6>> Acesso em: 22/03/2016.

Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. **Cartilha do Processo de Qualificação**. Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>> Acesso em: 20/03/2016.

SHOEMAKER, Stowe. *Scripts: Precursor of Customer Expectations*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Cornell University. February, 1996.

TELFER, Elizabeth. **A filosofia da “hospitabilidade”**, 2004.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens sociedades contemporâneas** / John Urry; São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

WALKER, J.R. **Introdução à Hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/447/1/Dissertacao%20Ines%20Machado%20Przybylski.pdf>> Acesso em: 25/03/2016.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário sobre a percepção da hospitalidade aplicado aos hóspedes das pousadas de São Luís – MA.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE TURISMO



PROJETO “A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO À HOSPITALIDADE NAS  
POUSADAS DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS”  
PESQUISADOR: MATHEUS SANTOS COORDENADOR: CONCEIÇÃO BELFORT

**Perfil do Participante:**

M ( ) F ( ) Idade: \_\_\_\_\_

Origem: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Ocupação: \_\_\_\_\_

Qual o motivo da viagem a São Luís?  
\_\_\_\_\_

Transporte utilizado:  
\_\_\_\_\_

Duração da Viagem:  
\_\_\_\_\_

**Sobre a visita ao Centro Histórico:**

Patrimônio Material ( )

Entretenimento e Cultura ( )

Passeio Simples ( )

Outras motivações:  
\_\_\_\_\_

Qual a primeira palavra que vem a sua cabeça quando você ouve a palavra “hospitalidade”?  
\_\_\_\_\_

O que lhe motivou a se hospedar em uma pousada?  
\_\_\_\_\_

Em sua opinião, o que é indispensável em um meio de hospedagem como uma pousada?  
\_\_\_\_\_

*Pontue os seguintes itens de acordo com seu nível de satisfação:*

**Sobre a pousada:**

**Acolhimento**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Tratamento recebido pelos funcionários**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Aparência e estrutura**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Limpeza**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Decoração**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Alimentos e bebidas**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Odores e Ruídos**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Localização**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Para os ambientes da pousada:****QUARTO;****Limpeza**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Segurança**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Arrumação**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Ambientação**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Conforto**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Móveis e Equipamentos**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**BANHEIROS E LAVABOS;****Limpeza**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Segurança**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Quantidade de itens disponíveis**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Equipamentos presentes**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**RECEPÇÃO E SALA DE ESTAR;****Limpeza**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Segurança**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Ambiente e decoração**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Entretenimento**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS;**

Reservas e contatos com o estabelecimento

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

**Gerência**

RUIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

Recepcionistas e camareira

RUIIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

Qual a sua avaliação final sobre a pousada a respeito de sua hospitalidade?

Telefonia e internet

RUIIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

---

---

---

---

---

---

---

Áudio e vídeo

RUIIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

Guarda-volumes

RUIIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

Espaço aberto para críticas, sugestões e demais observações sobre a pousada e a pesquisa.

Manutenção

RUIIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

---

---

---

---

---

---

---

Contato com os demais hóspedes

RUIIM			REGULAR			BOM			ÓTIMO
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

OBRIGADO PELA PARTICIPAÇÃO!

