



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Um Olhar para a Hospitalidade: Percepção de Gestores da Oferta Hoteleira em Portugal

VALDUGA, MANOELA CARRILLO

Um Olhar para a Hospitalidade: Percepção de Gestores da Oferta Hoteleira em Portugal

Rosa dos Ventos, vol. 11, núm. 3, 2019

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561121001>

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i3p508>

Um Olhar para a Hospitalidade: Percepção de Gestores da Oferta Hoteleira em Portugal

A Look at Hospitality in Portugal: The Hotel Managers' Perception

MANOELA CARRILLO VALDUGA
Universidade Federal Fluminense, Brasil
manoelavalduga@id.uff.br

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i3p508>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561121001>

Recepção: 02 Janeiro 2018
Aprovação: 16 Abril 2018

RESUMO:

A pesquisa realizada objetivou, de forma geral, analisar como empresas da oferta turística percebem a hospitalidade e, de forma específica, identificar as principais categorias empregadas na percepção de hospitalidade e se os gestores da oferta se sensibilizam para a hospitalidade. Optou-se por avaliar a visão de gestores de empresas de meio de hospedagem. O estudo caracteriza-se como exploratório e qualitativo e tem Portugal como território de investigação. O procedimento metodológico de recolha de dados foi a entrevista estruturada, aplicada a seis gestores de hotéis das cidades de Coimbra, Mirandela, Monsanto, Porto e Vila Nova de Gaia. Os dados foram analisados com o uso do software WebQDA. Como resultado principal, foi possível verificar que a percepção dos entrevistados sobre a hospitalidade não difere da encontrada na literatura utilizada como referência e confirma a sensibilização por parte dos diretores dos hotéis para a hospitalidade.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Hospitalidade, Meios de Hospedagem, Portugal.

ABSTRACT:

This study assesses how touristic offer perceive the hospitality. It aims to identify the main categories used in the perception of hospitality and if the offer managers are sensitized about this concept. It was decided to evaluate the perception of companies' managers of means of lodging. The study is characterized as exploratory and qualitative and has Portugal as a research territory. The methodological procedure for data collection was the structured interview, applied to six hotel managers in the cities of Coimbra, Mirandela, Monsanto, Porto and Vila Nova de Gaia. Data were analyzed using the WebQDA software. As a main result, it was possible to verify that the interviewees' perception about hospitality does not differ from that found in the literature used as reference for the present study and confirms the sensitization on the part of the managers of the hotels for the hospitality.

KEYWORDS: Tourism, Hospitality Meanings, Hospitality Industry, Portugal.

INTRODUÇÃO

Diversos estudos e debates sobre a Hospitalidade já ocorrem há décadas, entretanto, observam-se raros esforços na elaboração de um quadro teórico conciso sobre o tema. A abordagem teórica mais difundida é a de Lashley, publicada em 2000, na qual o autor apresenta como domínios da Hospitalidade os campos privado ou doméstico, cultural ou social e comercial ou industrial. Visando desenvolver uma escala de Hospitalidade que, de forma sucinta, pode ser entendida como a capacidade de ofertar hospitalidade (Brotherton, 2017; Lashley, 2017; Tasci & Semrad, 2016), Tasci & Semrad (2016) elaboraram um quadro teórico contendo oito estudiosos sobre o tema e definindo diferentes 'etapas da hospitalidade', baseados na teoria de hierarquia de necessidades desenvolvida por Maslow, na década de 1940. Cinotti (2011) defende, em sua tese, o conceito de *hospitalidade territorial* no âmbito do turismo e apresenta a síntese de 33 conceitos de hospitalidade, iniciando por Van Gennep, no ano de 1909, e encerrando com Béthune, em 2007.

Outro esforço relevante que visa sintetizar o conceito de Hospitalidade é o de Brotherton (2017), que considera sua morfologia composta por cinco dimensões, quais sejam: a espacial, a temporal, a física, a comportamental e a transacional. Para este último autor, a larga e diversa produção científica sobre a temática

resultou no desenvolvimento de um fraco escopo de literatura, na qual percebe-se a falta de uma “âncora conceitual unificadora e sólida que poderia ser usada para fornecer uma definição mais universalmente aceita da hospitalidade e ajudar a circunscrever o campo em uma maneira mais lógica e defensável” (p. 84). Botterill (2004) afirma que a Hospitalidade foi tema de ‘baixo status’ nos trezentos anos posteriores ao que ele chama de *revolução científica* ocorrida na Modernidade, o que resulta, até a segunda metade do século XX, em restrições ao desenvolvimento teórico do conceito.

Os estudos da Hospitalidade no campo do Turismo referem-se comumente a duas escolas, nomeadamente a francesa e a anglo-saxônica. A escola francesa, assim reconhecida a partir da intensa atividade datada do final dos anos 1990, privilegia as questões de identidade, de pertencimento, de cultura, memória, o desenraizamento, a migração, a linguagem, a miscigenação, o que tange ao estrangeiro e aos refugiados (Cinotti, 2011). A escola anglo-saxônica origina-se no final dos anos 1970, nos Estados Unidos da América, quando os profissionais da área da Hotelaria e da Gastronomia passaram a denominar os seus negócios como a ‘indústria da hospitalidade’ [hospitality industry]. Assim, nesse contexto, a palavra passa a designar o que Cinotti (2011) vai tratar como ‘santíssima trindade’ da Hospitalidade, que consiste na oferta de alimentos, bebidas e acomodação. Já no começo da década seguinte, Brotherton (2017) apontou estudos que identificaram o problema de tal definição, além da assertiva de que o termo não era comum do Reino Unido, trazendo à tona a confusão que o termo ‘hospitality’ causaria nos programas educacionais dos cursos superiores.

Wada, Cavenaghi e Salles (2015) chamam a atenção para a influência que a denominação ‘hospitality’ tem na discussão conceitual do tema, para os cursos de Hotelaria nos países anglo-saxões. Ao mesmo tempo em que concordam que não há clareza nas tentativas de categorização, Santos, Perazzolo, Pereira e Baptista (2017) diferenciam as escolas francesa e anglo-saxônica, sendo a primeira balizada pelo tripé ‘dar-receber-retribuir’, originário dos estudos de Marcel Mauss (2003), realizados no começo da década de 1920, e a segunda enfatizando “o contexto do mercado, os resultados econômicos obtidos e expressos em montantes financeiros, em trocas cambiais, tendo como fim o lucro e/ou o meio para instrumentalizar/manter a própria hospitalidade” (p. 50-51). Cinotti (2011) observou que o livro ‘Em busca da Hospitalidade’, publicado no Reino Unido em 2000, com organização de Conrad Lashley e Alison Morrison, e capítulos escritos por vinte e dois diferentes autores, sequer menciona a abordagem francesa.

Contemporaneamente, ainda se observa falta de clareza no emprego do termo Hospitalidade em programas de ensino, ou mesmo em livros, teses e artigos científicos que a tem como tema central. Em 2017, é publicado um novo compêndio sobre a Hospitalidade (Lashley, 2017), repetindo alguns autores e alguns textos do livro de 2000, mas também incluindo outros. Pode-se observar que alguns dos novos textos possuem clara influência da escola francesa, enquanto outros empregam o termo ‘hospitalidade’ como sinônimo da prestação de serviços de alimentos e bebidas e hospedagem. Sabe-se que os estudos da Hospitalidade são complexos e numerosos. A busca pelo termo <hospitality>, na base de dados Scopus, apresentou 12.468[i] documentos científicos ‘peer-reviewed’, publicados como artigo ou revisão desde 1960, nos campos Social Sciences & Humanities, Life Sciences, Health Sciences e Physical Sciences. Vale ressaltar que a mesma busca, em 2016, apresentou como resultado 5.929[ii] documentos. Ao se refinar a busca com a palavra <Brasil> ou <Brazil> obtém-se 50 documentos, dos quais nem todos pertinentes a área do Turismo, e nenhum apresentando acurada discussão conceitual.

Ciente de que o presente artigo não daria conta de abarcar a vasta literatura da área, as buscas na base de dados Scopus foram reduzidas para as palavras <Hospitality> e <Welcome> ou <Welcoming>, que poderiam estar presentes no título, nas palavras-chave ou no resumo, sem restrição temporal, na área de Ciências Humanas e Sociais. A escolha dos artigos pertinentes ao estudo decorreu da leitura de todos os resumos e dos artigos na íntegra, somente quando a síntese era insuficiente para proporcionar a identificação da abordagem da Hospitalidade, do objetivo e da metodologia empregados. Assim, buscaram-se artigos que tratassem do campo do Turismo, tivessem contributo teórico e empírico no campo da Hospitalidade,

indicando possíveis categorias que pudessem ser entendidas como parte da percepção da Hospitalidade. De tal busca, resultaram 101 [iii] artigos, publicados desde 1983, dos quais cinco foram considerados pertinentes ao presente estudo. Duas diferentes abordagens percebidas nos 101 artigos previamente analisados, em relação aos estudos da Hospitalidade, são os centrados na competitividade de destinos turísticos, com o viés da Hospitalidade focado na relação entre turistas e moradores como elemento central da competitividade dos lugares turísticos; e os focados nas relações de prestação de serviços nos meios de hospedagem.

O presente estudo buscará identificar, nestes dois campos de abordagem da Hospitalidade, as principais categorias empregadas na análise dos artigos selecionados e, posteriormente, verificar de que forma os gestores de meios de hospedagem entrevistados percebem e se sensibilizam para a Hospitalidade. Além da presente introdução, o artigo é composto por marco teórico que é apresentado nas sessões ‘A Hospitalidade como a relação entre Turistas e Moradores’ e ‘A Hospitalidade como a relação entre hóspedes e anfitriões’, metodologia, resultados, considerações finais e referências.

A HOSPITALIDADE COMO A RELAÇÃO ENTRE TURISTAS E MORADORES

Os três estudos resenhados a seguir apresentam abordagens da Hospitalidade relacionada com a competitividade de destinos turísticos, com foco na relação entre turistas e moradores.

O livro de Ritchie e Crouch, de 2003, apresenta ao leitor a evolução da competitividade e da sustentabilidade dos destinos turísticos, as perspectivas conceituais, teóricas e os modelos e as políticas de gestão pertinentes ao tema central. O sétimo capítulo da obra, intitulado ‘Supporting factors and resources: elements that enhance destination appeal’ é dedicado a expor os elementos relevantes na competitividade de destinos turísticos. Para os autores, a identificação dos fatores determinantes para a competitividade dos destinos turísticos proporciona qualificação e investimentos aonde de fato eles serão mais bem aproveitados. O modelo apresentado contém seis grupos de fatores de suporte e recursos: infraestrutura, acessibilidade, recursos facilitadores, hospitalidade, empreendedorismo e vontade política.

Para Ritchie e Crouch (2003) a recepção amigável dos turistas pelos residentes e pelos empregados das empresas turísticas locais é considerada um fator de suporte influenciado mais por valores culturais e sociais do que por qualificação profissional. Uma das formas usuais aplicada pelo poder público para estimular a recepção calorosa é destacar, junto aos moradores, os ganhos econômicos que os turistas geram nas localidades. Como os turistas encontram-se mais vulneráveis, deslocando-se por locais geralmente desconhecidos, muitas vezes precisam da ajuda de quem estiver mais próximo para orientá-los. Além disso, os turistas geralmente criam expectativas sobre a cortesia e a forma como serão recebidos nos locais que escolheram e o seu grau de satisfação [ou superação ou decepção] influencia a percepção geral da avaliação do destino turístico. Por fim, os autores destacam que nem sempre a Hospitalidade é um elemento relevante na atratividade de um destino turístico, citando como exemplos as cidades de Paris, na França, e Nova Iorque, nos Estados Unidos da América, tidos como pouco amigáveis com os turistas. Mesmo com a má reputação em termos de Hospitalidade, ambas as cidades estão entre as que mais recebem turistas e a própria forma pouco amável de receber os turistas faz parte da atratividade estereotipada de ambas.

O artigo de Omerzel (2011), intitulado ‘The local business sector's perception of the competitiveness of Slovenia as a tourist destination Tourism’, realiza estudo quantitativo, com aplicação de inquéritos, contendo questões com uso da escala Likert, com o objetivo de testar empiricamente a percepção dos *stakeholders*, em relação aos diferentes fatores determinantes da competitividade turística da Eslovênia. Os elementos elencados a partir da análise de modelos de mensuração da competitividade de destinos turísticos que emergiram da revisão de literatura para compor o questionário foram agrupados em seis categorias: Recursos Herdados, Recursos Criados, Fatores de Suporte, Condições Situacionais, Gestão e Demanda. A Hospitalidade foi uma das subcategorias presente nos Fatores de Suporte, que representa 38,1% do peso das demais seis categorias principais. A subcategoria com maior peso nos Fatores de Suporte também poderia ser

considerada como Hospitalidade, pois diz respeito à confiança mútua entre turistas e anfitriões, entretanto, o artigo a separa da variável Hospitalidade. A variável barreiras administrativas para a entrada de imigrantes no país foi a menos considerada pelos inquiridos.

O artigo de Bulley e Lisle (2012) objetiva analisar a política de Hospitalidade indicada nos documentos de candidatura de Londres à cidade sede dos Jogos Olímpicos de 2012, em relação aos documentos de ação posteriormente elaborados, caracterizando a pesquisa como qualitativa, com análise de dados secundários. Dentre os problemas apontados ao longo do estudo, destaca-se um tema caro à Hospitalidade, qual seja, o da condicionalidade ou da incondicionalidade da mesma (Baker, 2009; Dikeç, Clark & Barnett, 2009). O estudo destaca que, seguindo ideias de Derrida (2003), a soberania do território garante a prática da Hospitalidade, entretanto, o apelo do documento de candidatura foi no sentido de desfocar o poder soberano do local, buscando a garantia de que todos seriam bem-recebidos de forma idêntica. Entretanto, de acordo com Bulley e Lisle (2012), a análise dos documentos indicando as ações a serem desenvolvidas apontou para uma segregação clara entre os 'tipos' de hóspedes, bem como entre os moradores locais, chamados, no texto, em inglês, de '(g)hosts of urban hospitality'.

Para o presente estudo, o interesse no texto era o de verificar quais as categorias de análise que os autores atribuíram à hospitalidade. De forma geral, percebe-se as grandes categorias: planejamento, segurança, transporte, acomodação, educação e treinamento. Há ainda as categorias de bem-receber e mobilidade. Destaca-se o relevo que os autores dão ao fato de a hospitalidade ser mais do que infraestrutura e garantia de padronização de serviços.

A HOSPITALIDADE COMO A RELAÇÃO ENTRE HÓSPEDES E ANFITRIÕES

Os dois estudos a seguir apresentados, enfocam a Hospitalidade como prestação de serviços nos meios de hospedagem. O capítulo de livro de Kamoun (2014), intitulado 'Hospitality meanings and consequences among hotels employees and guests', objetiva identificar a percepção do significado da Hospitalidade entre funcionários e hóspedes de hotéis na Tunísia e a consequência disso nas intenções dos hóspedes. O estudo foi qualitativo, com uso de entrevistas em profundidade para a coleta de dados. Ao tratar da questão teórica da Hospitalidade, a autora apresenta quatro pontos principais, encontrados da literatura: (i) personalização; (ii) relação entre anfitriões e hóspedes; (iii) hospitabilidade e (iv) muitos pequenos mimos. Além desses, Kamoun (2014) destaca a relevância da experiência e da satisfação dos cinco sentidos na prática da hospitalidade.

As duas categorias que emergiram como principais, nas entrevistas realizadas por Kamoun (2014) acerca do significado da Hospitalidade, foram em relação à prestação do serviço e em relação à vertente filosófica. As características da categoria relacionada à prestação de serviço incluem a satisfação dos clientes, gestão das reclamações, recepção/bem-receber e a genuína hospitalidade. Em relação a categoria da vertente filosófica, os respondentes consideraram a Hospitalidade uma forma de pensamento ou mesmo uma arte. A autora destacou que não encontrou na literatura pesquisada referência às mesmas indicações do resultado da pesquisa, pois essas focam na questão econômica da Hospitalidade. Destarte, ambas categorias que emergiram da pesquisa relacionam a Hospitalidade com as atitudes dos empregados. Por fim, a autora conclui que a cultura mediterrânea, imbuída dos valores da hospitalidade, influencia as atitudes dos empregados dos hotéis, e é um diferencial competitivo para a Tunísia como destino turístico.

O estudo de Musa e Thirumoorthi (2011) visa identificar as razões de um grande feito, o do hostel Red Palm ter sido escolhido em 2006, como o melhor da categoria, em toda a Ásia, pelos usuários do site www.hostelworld.com. Além da amostra de 192 comentários de usuários dos serviços do referido sítio eletrônico, o estudo contou com oito entrevistas em profundidade. O artigo explorou a qualidade dos serviços e da estrutura física onde eles ocorrem. Para tanto, o artigo lançou mão das formas consideradas pelos autores como as de maior reconhecimento da literatura, qual seja, o Servqual e o quadro de 'service scape'. A análise dos dados foi realizada com o apoio do software Nvivo. Como resultados, observa-se que os dados coletados

nos comentários do website demonstram que os componentes tangíveis são mais frequentemente utilizados para expressar a qualidade dos serviços [52,8%], seguido de 24,3% pela confiabilidade e de 13,5 % pela empatia.

Os elementos mais importantes que compõe os elementos tangíveis são instalações e equipamentos, localização central, atmosfera amigável e acolhedora, limpeza e se sentir em casa. Em relação aos funcionários, os elementos mais importantes são a cortesia, a prestação de carinho e atenção individualizada e a vontade de ajudar os clientes. Os resultados das entrevistas em profundidade mostram resultados semelhantes aos dos comentários do website. Novamente os componentes tangíveis foram mais frequentemente utilizados para expressar a qualidade dos serviços [53,2%]. No entanto, em comparação com os comentários do site – onde a garantia foi o segundo componente mais importante – a empatia [19,0 %] foi a segunda dimensão mais importante, seguido de garantia [17,6 %] e capacidade de resposta [9,7 %].

Como possíveis categorias de análise da Hospitalidade, o estudo sugere, obviamente pela sua característica, uma série de componentes que serão a seguir indicados: instalações e equipamentos; localização; ambiente simpático e acolhedor; limpeza; sentir-se em casa; barulho; segurança; ambiente físico bem organizado; cortesia do empregado; educação e respeito para os clientes; uma comunicação eficaz com os clientes; competência para realizar o serviço; conhecimento de empregado; atitude positiva; a capacidade do empregado para transmitir confiança e segurança; a prestação de atenção cuidadosa e individualizada; sensibilidade e esforço para compreender as necessidades dos clientes; receptividade; vontade de ajudar os clientes; confiabilidade; capacidade de recuperação da falha no serviço rapidamente; fornecer serviços de comando; capacidade de executar o serviço prometido [confiável e com precisão]; serviço realizado em tempo; serviço realizado sem erros.

METODOLOGIA

Com o intuito de avaliar a percepção da Hospitalidade por representantes da oferta turística, optou-se por utilizar procedimentos metodológicos de cunho exploratório, com abordagem qualitativa. O presente estudo utilizou-se de entrevistas, que é considerada a técnica face-a-face, em que pesquisador e entrevistado dialogam com a formulação de perguntas e respostas, a partir da elaboração prévia de um roteiro de entrevista. O estudo da percepção da Hospitalidade focou na oferta turística, aqui representada somente pelos meios de hospedagem. Quantitativamente, o setor de restauração é mais representativo do que o de alojamento[iv], entretanto, não há informações suficientes acerca do percentual de atendimento destes estabelecimentos a turistas, enquanto nos hotéis o público-alvo é formado totalmente por não residentes.

Os entrevistados, com seis gestores representantes de hotéis nas cidades de Coimbra, Mirandela, Monsanto, Porto e Vila Nova de Gaia, foram indicados pela técnica chamada de ‘bola de neve’, pela qual um entrevistado indica o próximo e assim por diante. O primeiro entrevistado foi indicado por um discente do Programa Doutoral em Turismo da Universidade de Aveiro. As entrevistas foram realizadas entre os dias 3 e 17 de maio de 2016. Todos os entrevistados foram contatados por telefone para fazer o agendamento da entrevista. Das seis entrevistas realizadas, cinco foram gravadas e uma teve as respostas anotadas, pois o entrevistado não autorizou a gravação da mesma. Todas as entrevistas foram transcritas e alocadas nas fontes internas do webQDA. Para a pesquisa exploratória, o roteiro de entrevista foi elaborado de forma estruturada, com perguntas abertas para a obtenção de respostas livres, posteriormente analisadas de acordo com a revisão de literatura e uma questão quantitativa, em grade, com uso de sete graus da escala Likert. O objetivo de cada questão pode ser verificado no Quadro 1.

Questões	Objetivos
1. Para o Sr./Sra., o que significa Hospitalidade?	Identificar a percepção de Hospitalidade dos entrevistados.
2. De que forma a Hospitalidade é trabalhada no Hotel?	
3. Particularmente ao nível dos recursos humanos, existe alguma sensibilização dos funcionários para esse conceito de Hospitalidade?	Identificar a relevância dada à Hospitalidade nos meios de hospedagem investigados.
4. Se sim, como é realizada essa sensibilização?	
5. Há algum instrumento de medição da percepção dos hóspedes em relação à Hospitalidade? Se sim, qual?	
7. Além dessas características indicadas, quais outras considera que devam ser aferidas para avaliar a hospitalidade do hotel?	Identificar novas abordagens da hospitalidade.
8. Destes fatores, quais consideras que são mais importantes para os turistas?	Identificar o olhar da procura turística por parte dos diretores de hotéis.
9. Como avalia o seu hotel relativamente a estes fatores? (0- muito mal; 7- muito bem)	Verificar a auto avaliação dos diretores de hotéis quanto à Hospitalidade.

QUADRO 1
Sistematização das questões e objetivos
Dados de pesquisa

Para a interpretação dos resultados das entrevistas, três hipóteses foram arroladas: (H1) Se a relação entre as habilitações literárias influencia no nível de percepção da Hospitalidade; (H2) Se o gênero influencia na formação específica dos colaboradores relativamente a Hospitalidade; (H3) Se o tempo de experiência influencia na forma como a Hospitalidade é trabalhada no hotel. Para a apreciação dos dados, empregou-se a análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (2007), busca desvendar o sentido de discursos geralmente simbólicos e polissêmicos, mantendo o rigor científico e o desejo da descoberta. Para garantir o rigor científico, foi utilizado o software de análise de dados webQDA. A análise de conteúdo possui duas funções, que podem existir separadamente ou podem coexistir em uma mesma investigação. A primeira função é chamada de heurística; acontece quando se explora para descobrir as respostas. A segunda função é denominada de administração da prova, ocorre quando a investigação persegue as afirmações provisórias levantadas nas hipóteses da pesquisa (Bardin, 2007). O presente estudo utiliza ambas funções, majoritariamente a segunda.

As categorias de análise da Hospitalidade que emergiram da revisão de literatura podem ser verificadas no Quadro 2 a seguir.

Campo	Autor (es)	Ano	Categorias Emergentes
Destinos Turísticos	Ritchie & Crouch	2003	Relação anfitriões x hóspedes
Destinos Turísticos	Omerzel	2011	Relação anfitriões x hóspedes
Destinos Turísticos	Bulley & Lisle	2012	Planejamento, segurança, transporte, acomodação, educação, treinamento, bem-receber e mobilidade
Empresas	Kamoun	2014	Personalização, relação anfitriões x hóspedes, hospitabilidade, pequenos mimos, experiência, cinco sentidos.
Empresas	Musa & Thirumoorthi	2011	Relação anfitriões x hóspedes, qualidade dos serviços, confiabilidade, empatia, garantia, capacidade de resposta e infraestrutura física.

QUADRO 2
Categorias emergentes da revisão de literatura
Dados de pesquisa

As categorias identificadas na revisão de literatura específica [os cinco estudos apresentados] foram utilizadas para a análise de conteúdo das questões abertas e para a elaboração das questões objetivas, de verificação do grau de concordância com as categorias emergentes. As categorias emergentes foram divididas, para fins de organização dos dados, entre as esferas do estabelecimento de hospedagem e espaço público. Como complemento à questão objetiva, os entrevistados foram questionados sobre se havia mais alguma característica que consideravam relevante para a hospitalidade que não estava listada entre as categorias apresentadas. OS resultados obtidos na análise de conteúdo são apresentados através da seguinte estrutura: (i) caracterização da amostra, (ii) percepção da hospitalidade, (iii) grau de concordância com a literatura, (iv) avaliação de palavras com maior frequência e (v) fatores de relevância para a hospitalidade.

RESULTADOS

Caracterização da Amostra - Das seis entrevistas realizadas com diretores de hotéis de Portugal, quatro foram com representantes do gênero feminino e duas do gênero masculino. Todos os entrevistados possuem licenciatura em Hotelaria ou Turismo ou curso equivalente. A experiência na área da hotelaria varia entre 4 a 18 anos, com média de 12,6 anos. Os entrevistados estão identificados pelos códigos EH, EL, ER, ESA, ESU e ET e serão sempre tratados como ‘o(s) entrevistado(s)’, usando o gênero masculino, independentemente se for deste gênero ou do feminino. Dois diretores entrevistados ocupam cargos em hotéis localizados na cidade do Porto, os demais são das cidades de Coimbra, Mirandela, Monsanto e Vila Nova de Gaia. Quatro hotéis são considerados de grande porte, um de médio e um de pequeno porte.

Percepção da Hospitalidade - Optou-se por classificar como nível de percepção da Hospitalidade duas esferas: (i) relação interpessoal e (ii) negócio. A percepção da hospitalidade como relação interpessoal pode ser ilustrada pela fala do entrevistado EH: *“É uma forma de como sabemos servir às pessoas, de como devemos estar ao dispor das pessoas, basicamente é como nós podemos acolher as pessoas e saber recebê-las da melhor forma”*. A percepção da hospitalidade como um negócio pode ser conferida no conjunto da fala do entrevistado EL: *“Para mim significa bem-receber. [...] É trabalhada através das equipes, portanto, uma boa formação das equipes...”*.

O entrevistado EH corrobora com a visão de Ritchie e Crouch (2003), que destaca que a forma de tratamento conferida aos turistas se sobrepõe à qualificação profissional e de Bulley e Lisle (2012), que trazem o bem-receber como categoria de estudos da hospitalidade. No que concerne às hipóteses de estudo, verificou-se que não há relação entre as habilitações literárias e o nível de percepção da Hospitalidade, levando em conta se o entrevistado possui licenciatura, especialização ou mestrado/doutorado e percepção da hospitalidade como relação interpessoal ou como negócio. Também não foi observada variação de respostas relativamente ao gênero dos entrevistados e se há formação específica ou diluída na formação geral dos colaboradores referentes à hospitalidade. A terceira hipótese, se o tempo de experiência influencia na forma como a hospitalidade é trabalhada no hotel, também não pode ser confirmada, pois o tempo de experiência não varia muito entre os entrevistados, com exceção do entrevistado ET.

Quanto à identificação da percepção de Hospitalidade dos diretores de hotéis entrevistados, observou-se uma contradição de respostas nas duas questões aplicadas para cumprir com tal análise. Na questão acerca de como entendiam a hospitalidade, houve uma tendência a indicarem-na como relação interpessoal, conforme ilustrado pelo entrevistado ESU: *“Poderia perfeitamente definir a hospitalidade como a arte de receber, seja em casa, no hotel ou na cidade”*. Entretanto, na questão sobre como a Hospitalidade é trabalhada no hotel, pode-se perceber uma tendência a perceber a hospitalidade como um negócio. De acordo com o entrevistado ESU: *“Obviamente, para se ter um bom serviço é preciso ter procedimentos operacionais bem interligados, referente a parte técnica”*. Kamoun (2014), em seu estudo, identifica as características da categoria relacionada à prestação de serviço, visando a satisfação dos hóspedes.

Apenas um entrevistado referiu à relação interpessoal, nomeadamente o entrevistado EH: “*Nesse hotel, ora bem, nós sendo um edifício e sendo um hotel que tem as suas condicionantes físicas, temos que saber contornar essa hospitalidade do lado humano, porque como sempre disse, e nós, aqui, é um caso específico em que fizemos um rebuilding no total, pintar paredes é fácil, pintar paredes é o mais fácil, mudar mentalidades é mais difícil...*”. Para Ritchie e Crouch (2003), a recepção amigável dos hóspedes pelos empregados dos hotéis é considerada um fator de suporte, dentre os elementos de atratividade dos destinos turísticos, influenciado mais por valores culturais e sociais do que por qualificação profissional. Assim, o entrevistado corrobora os autores, identificando a dificuldade em qualificar os colaboradores, que, de acordo com a teoria, já sofrem inculcação social e cultural para os valores da hospitalidade.

Para identificar a relevância dada à Hospitalidade nos meios de hospedagem investigados, perguntou-se aos entrevistados se o hotel possuía um programa específico, no âmbito do setor de Recursos Humanos, para a formação relativa à hospitalidade, como era realizado e se havia monitoramento sobre a percepção dos hóspedes a respeito da hospitalidade. Todos os entrevistados relataram que os hotéis possuíam formação voltada à Hospitalidade. Entretanto, apenas dois, ao narrarem como era realizada, demonstraram ser específica; dentre eles, o entrevistado EL: “*Nós temos todos os nossos programas de formação, tem sempre uma componente direcionada para a hospitalidade e atitude perante o cliente*”.

Quanto ao instrumento de mensuração da satisfação dos hóspedes, apenas um não possui instrumento específico, mas faz parte do planejamento a sua implementação. Além disso, o hotel em questão está em operação há menos de um ano. Bulley e Lisle (2012) destacam a relevância do planejamento para a hospitalidade, o que é o caso percebido na fala do entrevistado ER. Todos os entrevistados relataram utilizar sites de parceiros como ferramenta de acompanhamento de feedback. A fala do entrevistado EH ilustra as duas práticas de mensuração utilizadas: “*Nós obviamente temos os sites parceiros que valem o que valem, tem coisas boas e coisas más. Nós temos um cartão de comentários que quase sempre que é preenchido nós temos uma forma de incentivar os clientes a deixar, e deixando nós damos um contributo monetário por cada comentário que recebemos, damos um contributo no final do ano a cruz humana*”.

Grau de concordância com a literatura - Em relação às questões objetivas, os entrevistados foram solicitados a avaliar, em uma escala de 0 a 7, o quanto consideravam os aspectos indicados na grade a seguir pertinentes a hospitalidade, sendo 0 o grau de discordância máxima e o 7 o grau de total concordância. Pode-se observar que apenas dois itens foram unanimemente considerados de total concordância, um na esfera do hotel, e outro na esfera pública. O bem-receber dentro do estabelecimento e a segurança, em uma abordagem global, foram considerados com o máximo de relevância para a hospitalidade pela totalidade dos entrevistados. O fator com a menor significância foi a oferta de experiências para os hóspedes.

Esfera	Característica	0	1	2	3	4	5	6	7	
Hotel	Acomodação						1	2	3	
	Bem-receber								6	
	Cinco sentidos						3		3	
	Educação							2	4	
	Experiências					1	1	4		
	Hospitalidade							1	5	
	Mobilidade					1	1	2	2	
	Pequenos mimos							2	2	2
	Personalização							2	1	3
	Planejamento					1			3	2
	Relação anfitriões x hóspedes							1	2	3
	Treinamento								3	3
	Pública	Segurança								6
Transporte							1	4	1	

QUADRO 3

Grau de Concordância com as categorias emergentes da literatura

Dados da pesquisa

Pode-se dizer que a Hospitalidade e a educação foram os itens seguintes ao bem-receber e à segurança com o maior grau de aceitação como categoria de estudos da Hospitalidade pelos entrevistados. Para identificar prováveis categorias de análise da Hospitalidade que não estivessem contempladas na revisão de literatura, foi formulada a questão sobre, se das características indicadas, quais outras seriam consideradas relevantes para serem aferidas para avaliar a Hospitalidade do hotel. Alguns dos entrevistados indicaram expressões presentes na grade sobre o grau de concordância [com a revisão de literatura] que não serão aqui repetidas. Os novos termos que emergiram foram: Sentido positivo; Superação da expectativa do cliente; Disponibilidade; Sorriso; Informação ao cliente; Serviços periféricos.

Avaliação de palavras com maior frequência - Foi feita uma busca, através do comando do software webQDA, denominado 'Palavras mais frequentes', para identificar a palavra com maior recorrência na transcrição de todas as entrevistas. Foi necessário criar um novo projeto no software, excluindo o enunciado e as perguntas dos formulários de pesquisa de todos os arquivos para serem novamente inseridos como fontes internas, somente com as respostas dos entrevistados. A busca foi feita solicitando as 20 primeiras palavras com repetição de, no mínimo sete vezes, nas fontes internas. Para apresentação do resultado, foram excluídas as palavras exemplo, questão e através, por serem consideradas empregadas pelos entrevistados na oralidade, sem referir-se à hospitalidade em si, e foram agrupadas as palavras cliente e clientes, por tratar-se do mesmo vocábulo, apenas diferindo o singular o plural.

Palavras	Repetição
Cliente/ clientes	47
Hospitalidade	29
Pessoas	29
Disponibilidade	14
Formação	14
Serviços	11
Importante	10
Receber	10
Hotelaria	9
Turismo	9
Colaboradores	8
Empresa	8
Experiência	8
Serviço	8
Alojamento	7
Comentários	7

QUADRO 4
Palavras mais recorrentes nas entrevistas
Dados da pesquisa

A seguir, a título de ilustração, as palavras com maior frequência são desenhadas no recurso chamado nuvem de palavras, aplicado no *site* www.wordclouds.com.

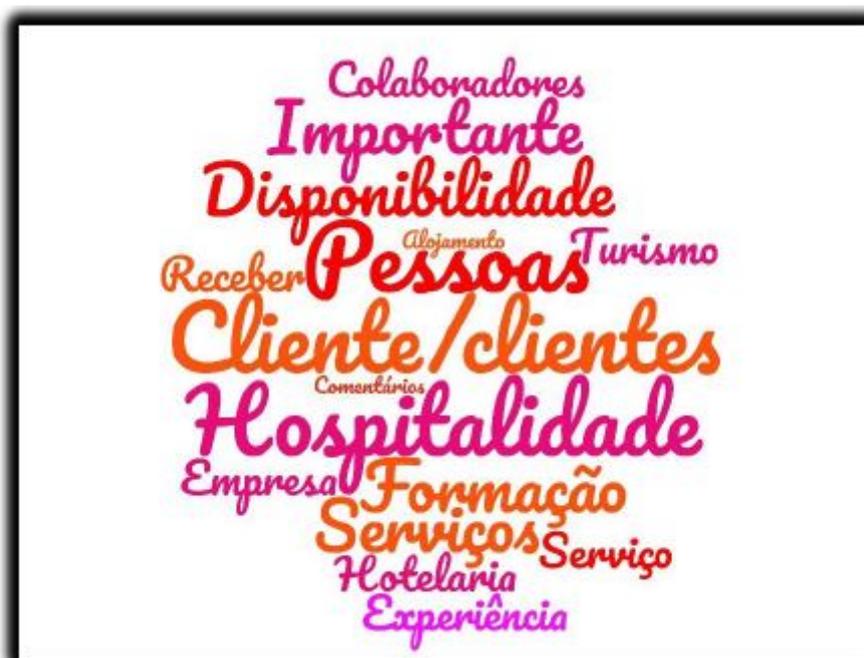


FIGURA 1
Nuvem de Palavras
Dados de pesquisa

Observa-se que o vocábulo mais empregado se refere ao cliente, denotando a percepção da Hospitalidade por parte dos diretores entrevistados como um negócio, seguindo a tendência da literatura. Kamoun (2014) destacou as referências encontradas em sua pesquisa focam na questão econômica da hospitalidade.

Fatores de relevância para a Hospitalidade - Os entrevistados foram questionados quanto aos fatores que eles consideravam serem de maior relevância para a demanda turística no que concerne à Hospitalidade. Um grupo de respostas demonstra clara preocupação com o atendimento, nomeadamente as que seguem: Pequenos mimos e personalização; Tudo o que está ligado com o atendimento; O fator humano; Ter as pessoas corretas, as pessoas que efetivamente estão vocacionadas para receber; Arte de bem receber; Disponibilidade. Ter boas experiências e segurança foi mencionado por dois entrevistados, sendo que um deles indicou também estabilidade política. A segurança é uma das grandes categorias emergentes no estudo de Bulley e Lisle (2012), em destinos turísticos, e Musa e Thirumoorthi (2011) apresentam a segurança como importante aspecto para a apreciação da hospitalidade em hotéis tanto em relação ao sentir-se seguro no espaço quanto a segurança na garantia da prestação dos serviços.

“Sentirem-se à vontade, sentirem-se confortáveis, os sentidos também...” foi a fala da entrevistada ESA, que prosseguiu: “Já não significará, por exemplo, estar num hotel 5 estrelas e estar numa guest house sem estrela nenhuma e consegue estar bem em ambos”. Para o entrevistado ER, que destacou a disponibilidade, pequenos mimos e personalização: “Isso é algo que faz muita diferença, principalmente num meio como este, ou seja, se é um hotel, claro, aqui já não estou a falar deste, mas se é um hotel de grande dimensão, por exemplo, é óbvio que o cliente já está a contar que normalmente, apesar de poder ter uma visão ou outra, mas no fundo o tipo de turismo que recebe é um pouco estandardizado, ou seja, pode ter um por menos ou outro, não é? Agora, num meio como este, o cliente vem muito a espera de que o serviço seja feito à medida, ou seja, aqui é um pouco essa questão da personalização sim”. A personalização, a Hospitalidade e os pequenos mimos foram categorias de estudos que Kamoun (2014) identificou na literatura e a relevância da experiência e da satisfação dos cinco sentidos na prática da hospitalidade foi destaque dado pela própria autora.

Quando questionados sobre como o hotel que dirigem pode ser avaliado relativamente a estes fatores principais indicados, sendo 0 muito mal e 7 muito bem, os entrevistados foram bastante positivos. Os graus autoconferidos foram: 5 - 5,5 - 6 - 7, sendo que dois entrevistados não indicaram um número. Um deles discorreu: “*Bem e no caminho certo. Não dá para dizer muito bem porque o muito bem nem deve existir, deve sempre ter o que melhorar*”. O entrevistado EL: “*Não somos todos perfeitos e é por isso que existem planos de formação e já sabemos que há pessoas que precisam de desenvolver umas competências mais do que outras, portanto, eu dava-lhe aí um 5,5*”. De uma forma geral, observa-se que a auto avaliação dos diretores de hotéis entrevistados no que concerne à hospitalidade é positiva, e os mesmos a percebem como um processo contínuo e que deve ser permanentemente melhorado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou, em um estudo exploratório, como representantes das empresas da oferta turística de hospedagem percebem a Hospitalidade, identificou de que forma se sensibilizam para a Hospitalidade, além de arrolar categorias de análise da mesma. Conclui-se que há uma preocupação com o tema entre os diretores de hotéis entrevistados e a opinião deles tende a concordar com os autores que destacam a hospitalidade como a relação estabelecida entre hóspedes e anfitriões, seja nos hotéis ou em outros espaços. Entretanto, a percepção da hospitalidade acompanha a dicotomia presente na literatura, ora a vendo como sinônimo de gestão hoteleira, ora a estudando como um valor intrínseco aos sujeitos. Como prestadores de serviço da oferta turística, foi possível confirmar a sensibilização por parte dos diretores dos hotéis para a Hospitalidade, não sendo possível estender tal afirmativa aos demais agentes da oferta turística.

Como principais limitações do trabalho, observou-se a dificuldade em obter retorno positivo dos diretores dos hotéis para a concessão da entrevista e, de ordem operacional, observou-se que o fato de um entrevistado não autorizar a gravação da entrevista acarretou na perda de informações pertinentes. A natureza qualitativa da pesquisa impede a generalização das informações obtidas, entretanto, no âmbito do turismo, considera-se relevante a realização de estudos da hospitalidade que tentem conjugar as diferentes percepções e espaços das práticas da acolhida, sejam eles comerciais, públicos ou privados.

REFERENCIAS

- Baker, G. (2009). Cosmopolitanism as Hospitality: revisiting identity and difference. *cosmopolitanism. Alternatives*, 34(2), 107-128. Link
- Bardin, L. (2007). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Botterill, D. (2004). Método científico-social do conhecimento da hospitalidade. 251-258. In: Lashley, C. & Morrison, A. (Eds.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole.
- Brotherton, B. (2017). Hospitality - a synthetic approach. 82-98. In: Lashley, C. (Ed.) *The Routledge handbook of hospitality studies*. London: Routledge.
- Bulley, B.D. & Lisle, D. (2012). Welcoming the World: Governing hospitality. *London's 2012 Olympic. International Political Sociology*, 6(2), 186-204. Link
- Cinotti, Y. (2011). *Hospitalité touristique: conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes*. Thèse pour le doctorat en sciences du tourisme. Université de Perpignan.
- Dikeç, M.; Clark, N. & Barnett, C. (2009). Extending hospitality: Giving space, taking time. *Paragraph Special Issues*, 32(1), 1-14. Link
- Gil. A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

- Skandrani, H. & Kamoun, M. (2014). Hospitality meanings and consequences among hotels employees and guests. 147-156. In: Woodside, A. G. & Kozak, M. (eds.) *Tourists' perceptions and assessments*. Emerald Group Published Limited.
- Lashley, C. (2000). In search of hospitality: Towards a theoretical framework. *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), 3-15. [Link](#)
- Lashley, C. (2017). Religious perspectives on hospitality. 111-120. In: Lashley, C. (Ed.) *The Routledge handbook of hospitality studies*. London: Routledge.
- Morrison, A. (2012). *Marketing de Hospitalidade e Turismo*. Brasil: Cengage Learning.
- Musa, G. & Thirumoorathi, T. (2011). Red Palm: exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 103-120. [Link](#)
- Omerzel, D. G. (2011). The local business sector's perception of the competitiveness of Slovenia as a tourist destination *Tourism*. *Original Scientific Paper*, 59(1), 25-46. [Link](#)
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G.I (2003). *The competitive destination, a sustainable perspective*. Wallingford, UK: Cabi.
- Santos, M. M. C.; Perazzolo, O. A.; Pereira, S. & Baptista, I. (2017). Hospitality and social ties: an interdisciplinary reflexive journey for a psychology of hospitality. 121- 132. In: Lashley, C. (ed.) *The Routledge handbook of hospitality studies*. London: Routledge.
- Tasci, A. D. A. & Semrad, K.J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53(1), 30-41. [Link](#)
- Wada, E. K.; Cavenaghi, A. J. & Salles, M. R. R. (2015). O marco comparativo e teórico dos estudos de hospitalidade no Brasil. *Revista Hospitalidade*, 12 (n. especial), 93-111. [Link](#)

NOTAS

[i]Resultado obtido em busca realizada no dia 18 de fevereiro de 2019.

[ii]Resultado obtido em busca realizada no dia 10 de maio de 2019.

[iii]Busca realizada no dia 3 de maio de 2016.

[iv]Ver *Análise do Setor do Turismo, Estudos da Central de Balanço, Banco de Portugal, Out. 2014*. [Link](#)