



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE TURISMO

HOSPITALIDADE EM LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS

São Luís - MA

2026

MÍZIA PASCOAL DA SILVA

HOSPITALIDADE EM LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão,
como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Davi Alysson da
Cruz Andrade

São Luís - MA

2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva, Mízia Pascoal.

Hospitalidade em Laboratórios de Análises Clínicas /
Mízia Pascoal Silva. - 2026.
44 f.

Orientador(a): Davi Alysson da Cruz Andrade.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2026.

1. Hospitalidade. 2. Laboratórios de Análises
Clínicas. 3. Satisfação. I. Andrade, Davi Alysson da
Cruz. II. Título.

MÍZIA PASCOAL DA SILVA

HOSPITALIDADE EM LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA como requisito para a obtenção do título de bacharel em Turismo.

Aprovado em: 14/07/2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Davi Alysson da Cruz Andrade
(orientador)

Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro
1º Examinador

Profa. Ma. Jéssica Alves da Silva
2º Examinadora

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo a Deus, a minha fortaleza, por ter me permitido entrar para a faculdade, por ter cuidado de mim durante todo o processo, não me desamparou, por todas as bençãos, sabedoria e livramentos a mim concedidos durante esta jornada.

Aos meus pais, por terem me apoiado em minha trajetória de vida acadêmica, por sempre me mostrarem o melhor caminho, e por fazerem o possível para me proporcionar o melhor. Também agradeço ao meu querido irmão, por ser o meu exemplo em tudo e por todas as vezes que ele contribuiu com a minha jornada, por ter participado da minha formação, de quem eu sou hoje.

A todos os meus colegas de turma, todos foram importantes para a minha trajetória no curso de Turismo, em especial a Lara Nicolly, Wanessa, Jhessica, Taís, Camila, Ester e Márcio pela parceria e companheirismo desde o início do curso até aqui. Também a minha amiga de vida Jaine por sempre compartilhar palavras de carinho e apoio, e também por ter sido meu exemplo e companheira.

A todos os docentes, professores e mestres por contribuírem para a produção de conhecimento e construção de experiências.

Ao meu orientador Prof. Dr. Davi Andrade, por ter atendido ao meu pedido e por ter me orientado com educação, gentileza e paciência.

À banca examinadora por estar aferindo esse trabalho.

E por fim a mim, agradeço e me parablenizo por nunca ter desistido mesmo em meios as dificuldades, por tem acredito que eu sou capaz mesmo quando os pensamentos negativos apareciam.

RESUMO

A hospitalidade constitui um dos temas centrais dos estudos em Turismo, uma vez que permeia as relações estabelecidas entre organizações e usuários em diferentes contextos de prestação de serviços. Embora tradicionalmente associada aos setores de hospedagem, alimentação e eventos, a hospitalidade tem ampliado seu campo de investigação, sendo compreendida como um fenômeno presente em diversos ambientes onde ocorre a interação entre pessoas. Nessa perspectiva, sua análise extrapola os limites da atividade turística propriamente dita e alcança organizações de diferentes segmentos, incluindo instituições de saúde, nas quais a hospitalidade assume papel relevante na experiência dos usuários. O objetivo desse trabalho é identificar como a hospitalidade é evidenciada nas avaliações *online* dos usuários dos serviços de laboratórios de análises clínicas. Os objetivos específicos são: identificar os principais aspectos destacados nas avaliações positivas e negativas; relacionar os aspectos destacados com a prática da hospitalidade nos laboratórios de análises clínicas. Adotou-se como procedimentos metodológicos uma abordagem exploratória, descritiva, e qualitativa e quantitativa, com análise de conteúdo. Foram coletadas e analisadas 100 avaliações *online na plataforma* Google Maps, sobre uma rede de laboratórios de análises clínicas de São Luís, Maranhão. Os resultados obtidos revelam que a hospitalidade é percebida pelos usuários por meio de diferentes aspectos durante a prestação dos serviços. Verificou-se que os usuários associam a hospitalidade principalmente ao atendimento, destacando aspectos como agilidade, cordialidade, organização, profissionalismo e gentileza dos colaboradores. Esses resultados evidenciam que a hospitalidade não está restrita às características físicas do ambiente, mas manifesta-se principalmente nas relações estabelecidas entre profissionais e pacientes, reforçando a importância do fator humano na prestação de serviços de saúde.

Palavras-chave: Hospitalidade; Laboratórios de Análises Clínicas; Satisfação.

ABSTRACT

Hospitality is one of the central themes in Tourism studies, as it permeates the relationships established between organizations and users across different service contexts. Although traditionally associated with the hospitality, food service, and events sectors, hospitality has broadened its scope of investigation and is now understood as a phenomenon present in diverse environments where interpersonal interactions take place. From this perspective, its analysis extends beyond the boundaries of tourism activities to encompass organizations from various sectors, including healthcare institutions, where hospitality plays a significant role in shaping users' experiences. This study aims to identify how hospitality is reflected in the online reviews posted by users of clinical laboratory services. The specific objectives are to identify the main aspects highlighted in positive and negative reviews and to relate these aspects to hospitality practices in clinical laboratories. The research adopted an exploratory, descriptive, and quantitative approach, using content analysis as the analytical technique. A total of 100 online reviews of a clinical laboratory network located in São Luís, Maranhão, Brazil, were collected from the Google Maps platform and analyzed. The findings reveal that users perceive hospitality through different aspects of the service experience. Hospitality is primarily associated with the quality of customer service, particularly attributes such as promptness, courtesy, organization, professionalism, and the kindness demonstrated by employees. These results indicate that hospitality is not limited to the physical characteristics of the environment but is mainly expressed through the interactions established between healthcare professionals and patients, highlighting the importance of the human factor in the delivery of healthcare services.

Keywords: Hospitality; Clinical Laboratories; Satisfaction.

LISTRA DE FIGURAS E QUADRO

Figura 1 -	Atividades de hospitalidade	21
Figura 2 -	Print da plataforma google maps com avaliação positiva de usuárias.....	28
Figura 3-	Print da plataforma google maps com avaliação negativa de usuários.....	29
Quadro 1 -	Categorias e elementos da hospitalidade.....	37

LISTRA DE TABELAS

Tabela 1 -	Distribuição das avaliações por estrelas.....	31
Tabela 2 -	Classificação das avaliações por gênero.....	32
Tabela 3 -	Categorias Identificadas nas avaliações	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	HOSPITALIDADE EM SERVIÇOS.....	16
2.1	Conceitos.....	16
2.2	Domínios da hospitalidade	19
2.3	Hospitalidade em serviços de saúde.....	22
2.4	Estudos empíricos.....	23
3	METODOLOGIA	27
4	RESULTADOS.....	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
	REFERÊNCIAS	

1. INTRODUÇÃO

A hospitalidade constitui um dos temas centrais dos estudos em Turismo, uma vez que permeia as relações estabelecidas entre organizações e usuários em diferentes contextos de prestação de serviços. Embora tradicionalmente associada aos setores de hospedagem, alimentação e eventos, a hospitalidade tem ampliado seu campo de investigação, sendo compreendida como um fenômeno presente em diversos ambientes onde ocorre a interação entre pessoas. Nessa perspectiva, sua análise extrapola os limites da atividade turística propriamente dita e alcança organizações de diferentes segmentos, incluindo instituições de saúde, nas quais a hospitalidade assume papel relevante na experiência dos usuários.

Nas últimas décadas, o setor de serviços tem passado por profundas transformações decorrentes do avanço das tecnologias digitais e da crescente participação dos consumidores na produção e disseminação de informações sobre suas experiências. Plataformas digitais especializadas, mecanismos de busca e redes sociais possibilitam que usuários compartilhem opiniões sobre os serviços recebidos, influenciando a reputação das organizações e o processo de decisão de potenciais clientes. Essas manifestações espontâneas representam uma importante fonte de informações acerca da percepção dos usuários, permitindo compreender quais atributos são valorizados, quais aspectos geram satisfação e quais elementos contribuem para experiências negativas.

Os primeiros registros sobre hospitalidade, são de quando ocorriam os jogos Olímpicos, há registros de grandes abrigos chamados de Ásylon ou Asilo, local onde se hospedava os atletas de fora. (SILVA, 2012). Coutinho (2017) afirma que o termo hospitalidade é tão antigo quanto a civilização. Mostra que na Antiguidade haviam as tavernas e as estalagens para abrigar os viajantes, nascendo assim, a primeira ideia de hospitalidade. Costa (2019) define a hospitalidade como a relação entre quem recebe e quem é recebido, onde ocorre

uma construção de laços. No âmbito hospitalar, é vista como a promoção de um atendimento com acolhimento aos clientes de saúde e a seus acompanhantes.

De acordo com Bastos e Ferro (2024) o termo hospitalidade deriva do latim *hospitalitas*, derivando de *hospes*, que por sua vez é vindo originalmente da palavra *hosti-pet-s*, onde “pet” etimologicamente sugere uma relação entre poder ou domínio sobre um território. *Hospes* por sua vez significa “senhor do hóspede”. Os autores enfatizam a relação do anfitrião com o visitante, apontando a hospitalidade como um campo de negociação continua, entre o anfitrião e o hóspede, que buscam estabelecer um consenso.

As avaliações online, também conhecidas como reviews, consolidaram-se como um dos principais instrumentos de comunicação entre consumidores e organizações. Diferentemente dos tradicionais questionários de satisfação, essas avaliações são produzidas de forma voluntária, geralmente logo após a utilização do serviço, refletindo percepções, expectativas, emoções e julgamentos construídos ao longo da experiência vivenciada. Nesse sentido, elas oferecem um panorama rico para a compreensão dos fatores que influenciam a qualidade percebida e a satisfação dos usuários.

Moura e Luce (2004) firmam que em um atendimento à saúde há uma situação de prestação de serviços. Diante disso, percebe-se a necessidade de entender o conceito de serviços. Os mesmos definem serviços como algo que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível.

No Brasil, os serviços são responsáveis por boa parte da economia, é de fundamental importância que o setor empresarial tenha uma ótima gestão de serviços, visando atender as necessidades de seus clientes (Muniz,2018). Em um ambiente em que há prestação de serviços, a satisfação é resultado da percepção do cliente durante e após a interação com o provedor. Com base nisso, as empresas prestadoras de serviços vêm mudando o foco para hospitalidade e serviços diferenciados (Moura e Luce, 2004).

No Brasil, o setor de serviços é responsável por uma parcela significativa da economia. Segundo dados do IBGE, houve um aumento na prestação de serviços entre os anos de 2007 e 2015 (MUNIZ,2018). Diante desse cenário, as empresas voltadas para os serviços de saúde buscam promover melhores

condições de atendimento e prestação de serviços, uma vez que a qualidade desses aspectos está diretamente relacionada à satisfação dos clientes.

No contexto dos laboratórios de análises clínicas, essa discussão torna-se particularmente relevante. Embora o principal serviço prestado por essas organizações esteja relacionado à realização de exames diagnósticos, a experiência do usuário envolve diversas etapas que ultrapassam o procedimento técnico. Desde o agendamento até a entrega dos resultados, o indivíduo estabelece contato com diferentes profissionais, vivencia momentos de espera, recebe orientações, compartilha informações pessoais e, muitas vezes, encontra-se em situação de ansiedade ou preocupação relacionada ao seu estado de saúde. Dessa forma, aspectos ligados à hospitalidade podem contribuir significativamente para tornar essa experiência mais acolhedora e satisfatória.

Além disso, os laboratórios de análises clínicas atuam em um mercado cada vez mais competitivo, no qual a qualidade técnica, embora essencial, não constitui o único fator de diferenciação. A excelência no atendimento, a construção de relações de confiança e a percepção de um serviço humanizado podem representar importantes vantagens competitivas. Assim, compreender como os usuários percebem esses aspectos e quais elementos são mais frequentemente destacados em suas avaliações pode fornecer subsídios para o aprimoramento da gestão dos serviços e para o fortalecimento da qualidade percebida.

Nesse cenário, as avaliações online apresentam-se como uma fonte de dados particularmente relevante para a investigação da hospitalidade. Os comentários publicados pelos usuários permitem identificar situações concretas vivenciadas durante o atendimento, evidenciando aspectos positivos e negativos relacionados às diferentes dimensões da experiência. Enquanto algumas avaliações destacam a competência dos profissionais, a rapidez no atendimento, a organização dos processos e a cordialidade das equipes, outras enfatizam problemas relacionados ao tempo de espera, à comunicação inadequada, à falta de atenção ou à percepção de desrespeito. A análise sistemática dessas manifestações possibilita compreender como os princípios da hospitalidade se manifestam na prática cotidiana dos laboratórios.

Sob a perspectiva acadêmica, investigar a hospitalidade em ambientes de saúde contribui para ampliar o campo de estudos da área de Turismo, evidenciando que seus conceitos podem ser aplicados em diferentes contextos de prestação de serviços. A hospitalidade deixa de ser compreendida exclusivamente como característica dos empreendimentos turísticos e passa a ser reconhecida como um elemento presente em qualquer organização cuja qualidade das relações humanas influencie diretamente a experiência do usuário.

Do ponto de vista prático, a pesquisa pode fornecer informações úteis aos gestores de laboratórios de análises clínicas, permitindo identificar os aspectos mais valorizados pelos usuários e aqueles que demandam maior atenção por parte das organizações. O conhecimento dessas percepções pode subsidiar estratégias voltadas à melhoria dos processos de atendimento, à qualificação das equipes, ao aperfeiçoamento da comunicação com os usuários e ao fortalecimento de práticas que promovam experiências mais positivas.

A presente pesquisa justifica-se, pela importância de compreender como a hospitalidade é percebida em um contexto distinto daquele tradicionalmente estudado pelo Turismo. Ao investigar as avaliações online de usuários de laboratórios de análises clínicas, espera-se ampliar a compreensão sobre os elementos que caracterizam uma experiência acolhedora e identificar de que maneira esses aspectos são reconhecidos pelos próprios usuários durante a utilização dos serviços.

Diante desse contexto, a pesquisa é orientada pela seguinte questão norteadora: quais os principais aspectos destacados pelos usuários de laboratórios de análises clínicas nas avaliações online e como esses aspectos estão relacionados com a hospitalidade?

Com base nessa problemática, o **objetivo geral** desse estudo é identificar como a hospitalidade é evidenciada nas avaliações online dos usuários dos serviços de laboratórios de análises clínicas.

Para alcançar esse propósito, foram definidos os **objetivos específicos**: identificar os principais aspectos destacados nas avaliações positivas e

negativas dos usuários; e relacionar esses aspectos com a prática da hospitalidade nos laboratórios de análises clínicas.

Espera-se que os resultados obtidos contribuam para ampliar as discussões sobre hospitalidade em serviços de saúde, evidenciando o potencial das avaliações online como instrumento de análise da experiência do usuário e da qualidade percebida. Além disso, a pesquisa poderá oferecer contribuições tanto para o desenvolvimento dos estudos sobre hospitalidade quanto para a gestão de organizações prestadoras de serviços, incentivando práticas mais humanizadas, acolhedoras e orientadas às expectativas dos usuários.

O estudo está organizado da seguinte forma: no primeiro capítulo é apresentado a introdução, contendo a problematização, os objetivos, a justificativa e as principais referências que fundamentam a pesquisa. No segundo capítulo encontra-se o referencial teórico, abordando os conceitos de hospitalidade em serviços, hospitalidade em serviços de saúde, os estudos empíricos e reviews online. No terceiro capítulo é abordada a metodologia, onde relata os procedimentos adotados para a realização da pesquisa. O quarto capítulo expõe os resultados e análises dos dados, apresentamos as considerações finais do estudo.

2. HOSPITALIDADE E SERVIÇOS

Neste capítulo será apresentado os conceitos acerca da hospitalidade em serviços, os domínios da hospitalidade, hospitalidade em serviços de saúde e Estudos empíricos

2.1 Conceitos

A hospitalidade é considerada uma das práticas mais antigas da humanidade. Segundo Assmann (2012), essa atividade esteve presente desde a Antiguidade, sendo identificada pela primeira vez por volta do século VI a.C., caracterizada principalmente pela oferta de abrigo e alimentação aos viajantes. A autora também destaca que o termo "hospitalidade" teria surgido na Europa no início do século XIII.

Na literatura, a hospitalidade apresenta diferentes conceituações, refletindo sua complexidade e abrangência. Camargo (2019) define a hospitalidade como um processo de interação em que um anfitrião recebe, alimenta, hospeda ou entretém temporariamente um visitante que se deslocou de seu local de origem. Essa interação pode ocorrer nos contextos doméstico, urbano, virtual ou comercial, configurando uma definição de caráter analítico e operacional.

De forma semelhante, Mendonça (2017) apresenta a definição constante nos dicionários da língua portuguesa, destacando que o termo hospitalidade deriva do latim *hospitalitate*, significando hospedar, acolher ou a qualidade de ser hospitaleiro, estando associado ao acolhimento afetuoso. A autora ressalta ainda que a hospitalidade é um elemento essencial na prestação de serviços, pois envolve práticas de acolhimento e atenção às necessidades do outro.

Sob outra perspectiva, Mendes (2023) compreende a hospitalidade como um conjunto de serviços oferecidos em um ambiente diferente daquele em que o indivíduo reside, cujo objetivo é proporcionar satisfação, bem-estar, conforto e segurança ao usuário. Essa definição evidencia que a hospitalidade não se

restringe às relações interpessoais, mas também está associada à qualidade dos serviços prestados e à experiência proporcionada ao cliente de saúde.

Corroborando essa visão, Candeia et al. (2024) argumentam que, durante muito tempo, a hospitalidade foi compreendida como o simples ato de receber pessoas mediante pagamento. Entretanto, os autores afirmam que esse conceito é mais amplo, ultrapassando a dimensão comercial da prestação de serviços. Para eles, a hospitalidade fundamenta-se na relação estabelecida entre anfitrião e hóspede, na qual alguém acolhe e alguém é acolhido. Nessa perspectiva, ser hospitaleiro significa receber, alimentar, hospedar e entreter um indivíduo durante determinado período, estabelecendo uma relação pautada no acolhimento e na atenção.

Barra et al. (2010) também abordam a hospitalidade como uma atitude diante do outro. Segundo os autores, ela pressupõe abertura para o relacionamento interpessoal, disposição para compreender as necessidades do cliente e compromisso em proporcionar bem-estar e acolhimento. Dessa forma, o profissional deve desenvolver uma postura sensível, valorizando as opiniões dos usuários, oferecendo atenção individualizada e buscando compreender suas expectativas durante a prestação do serviço.

Mendonça (2017) complementa essa discussão ao afirmar que a hospitalidade pode ser compreendida como uma troca mútua que ocorre por meio de um conjunto de bens e serviços. Nessa concepção, envolve os atos de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas, podendo manifestar-se em diferentes contextos, como o doméstico, o público e o comercial.

No contexto comercial, a hospitalidade está relacionada às características dos anfitriões e às relações estabelecidas com seus hóspedes, especialmente nos meios de hospedagem que oferecem serviços remunerados de alojamento (Ferreira, 2018). Nesse ambiente, a qualidade da interação entre prestadores de serviços e clientes torna-se um dos principais fatores para a construção de experiências positivas.

Essa discussão aproxima-se do conceito de serviços, uma vez que a hospitalidade está diretamente vinculada às interações entre organizações e seus usuários. Mendes (2023) afirma que o setor de serviços vem apresentando

constante crescimento e inovação à medida que a economia se desenvolve. Segundo a autora, os serviços podem ser caracterizados por um conjunto de atividades realizadas durante a interação entre clientes de saúde e prestadores, tendo como finalidade solucionar problemas e atender às necessidades dos consumidores.

Nessa perspectiva, o recebimento, a alimentação, a hospedagem, o entretenimento e a despedida constituem processos fundamentais da hospitalidade. De acordo com Cavalcante e Ferreira (2018), esses elementos também podem ser observados em organizações da área da saúde, como hospitais e outros estabelecimentos assistenciais, contribuindo para transformar momentos de fragilidade em experiências marcadas por maior tranquilidade, conforto e segurança para os usuários.

Ao abordar especificamente o conceito de serviço, Mendes (2023) destaca que ele consiste na realização de uma atividade destinada a fornecer algo ao cliente, geralmente de natureza intangível. A autora enfatiza ainda que os serviços desempenham papel essencial na atividade econômica, uma vez que exercem influência direta sobre o desenvolvimento da economia. Nesse sentido, afirma que:

Os serviços tornam-se fundamentais para a atividade econômica, pois os mesmos afetam diretamente a economia. Diante das definições e da importância desse setor na economia é essencial conhecer as características e as classificações nas quais estão inseridas as atividades que permeiam esse setor. (MENDES, 2023, p. 48).

Boeger(2020) afirma sobre os serviços de apoio, com o olhar voltado para a saúde, como :

tarefas do front office o serviço de manobristas; a recepção e internação; os ascensoristas; os serviços de copa, rouparia/camararia, limpeza das áreas críticas e semicríticas; as máquinas automáticas de venda de refrigerantes e salgadinhos; os serviços de mensageiro e concierge; a vigilância patrimonial e quaisquer outros serviços que tenham contato direto com o cliente e não sejam, na sua essência, assistenciais.(BOEGER, 2020)

Sob essa perspectiva, observa-se que os serviços geram valor por meio das experiências proporcionadas aos clientes. Conforme Muniz (2018), ao consumir um serviço, o indivíduo não adquire sua propriedade, mas vivencia uma experiência capaz de gerar valor e promover transformações em sua percepção e satisfação. Dessa forma, a experiência do usuário constitui um dos principais resultados da prestação de serviços, reforçando a importância da hospitalidade como elemento diferenciador da qualidade percebida.

2.2 Domínios da hospitalidade

Lashley (2004) afirma que a hospitalidade pode ser compreendida como uma relação estabelecida entre anfitrião e hóspede, na qual são desenvolvidos vínculos sociais e afetivos por meio da oferta de alimentação, bebidas e acomodação. Nessa perspectiva, a hospitalidade transcende a simples prestação de serviços, envolvendo relações interpessoais pautadas pelo acolhimento e pela convivência.

Ao discutir as diferentes dimensões da hospitalidade, Camargo (2015) destaca que ela ocorre nos interstícios do cotidiano, frequentemente marcado pela inospitalidade e pela hostilidade. Para o autor, a hospitalidade pode ser compreendida a partir de quatro dimensões fundamentais: relação interpessoal, virtude, ritual e troca.

A dimensão da relação interpessoal refere-se ao resgate e à valorização das relações humanas em uma sociedade caracterizada pelo distanciamento social. Conforme Camargo (2015, p. 45), a hospitalidade representa "o resgate, troca do calor humano num ambiente social cada vez mais inóspito, quando não hostil", evidenciando as possibilidades de fortalecimento ou recriação dos vínculos sociais na contemporaneidade.

Ainda nesse contexto, Camargo (2015) recorre às duas noções clássicas da sociologia sobre as relações sociais: a relação primária e a relação secundária. A primeira caracteriza-se pela intimidade, proximidade e envolvimento afetivo entre as pessoas, enquanto a segunda é marcada pela

formalidade e pela etiqueta, mantendo maior distanciamento entre os indivíduos. Segundo o autor, essa segunda forma de interação pode ser compreendida como uma hospitalidade neutra, baseada em protocolos sociais.

A hospitalidade como virtude está relacionada às qualidades e aos comportamentos desejáveis do anfitrião. Para Camargo (2015), essa dimensão pressupõe a disposição para acolher o outro de forma atenciosa e cuidadosa, considerando que a hospitalidade se manifesta justamente em um contexto social frequentemente marcado pela sua ausência. Nessa perspectiva, a virtude do anfitrião está associada à capacidade de receber, orientar e zelar pelo bem-estar do hóspede, por meio de convites, regras de convivência, posturas de acolhimento, fórmulas de cortesia e organização dos espaços destinados à recepção.

A terceira dimensão apresentada por Camargo (2015) refere-se ao ritual, compreendido como um conjunto de comportamentos simbólicos repetidos que organizam as interações sociais. Os rituais orientam e classificam as atividades cotidianas, proporcionando aos indivíduos a sensação de pertencimento a uma sociedade organizada e contribuindo para estabelecer padrões de comportamento durante os processos de acolhimento.

Por fim, o autor destaca a dimensão da troca, considerada um dos conceitos centrais da antropologia e da sociologia por constituir a base das relações interpessoais. Segundo Camargo (2015), as relações humanas envolvem constantes trocas de bens tangíveis e intangíveis, como atenção, respeito, afeto, confiança e reconhecimento, elementos que também caracterizam as práticas de hospitalidade.

Além dessa abordagem, Lashley (2004) analisa a hospitalidade a partir de três domínios: social, privado e comercial. Cada um desses domínios evidencia diferentes formas de manifestação da hospitalidade.

No domínio social, a hospitalidade manifesta-se por meio da oferta de alimentos, bebidas e acomodações em ambientes domésticos, favorecendo a convivência, a interação entre os indivíduos e o fortalecimento dos vínculos sociais (Lashley, 2004).

O domínio privado concentra-se nas relações estabelecidas no ambiente doméstico, no qual anfitriões e hóspedes desempenham papéis que extrapolam os relacionamentos mercadológicos, sendo orientados por valores como reciprocidade, confiança e convivência familiar (Lashley, 2004).

Já o domínio comercial compreende a hospitalidade desenvolvida em organizações prestadoras de serviços, nas quais a relação entre anfitrião e hóspede é mediada por interesses econômicos. Segundo Lashley (2004), esse contexto proporciona ao cliente maior autonomia e liberdade de escolha em comparação ao ambiente doméstico, embora a qualidade da experiência continue dependendo da forma como ocorre a interação entre as partes.

Boeger(2020) aborda os mesmos três domínios da hospitalidade, social, privado e comercial. Fala sobre hospitalidade hospitalar, como ela pode ser importante para a humanização do atendimento do cliente de saúde mesclando ações de humanização e de hospitalidade social com ações mercadológicas típicas da hospitalidade comercial.

Na figura vemos a intersecção do domínio comercial com o social e a humanização. Demonstrando como a hospitalidade abrange a administração dos serviços e a humanização.

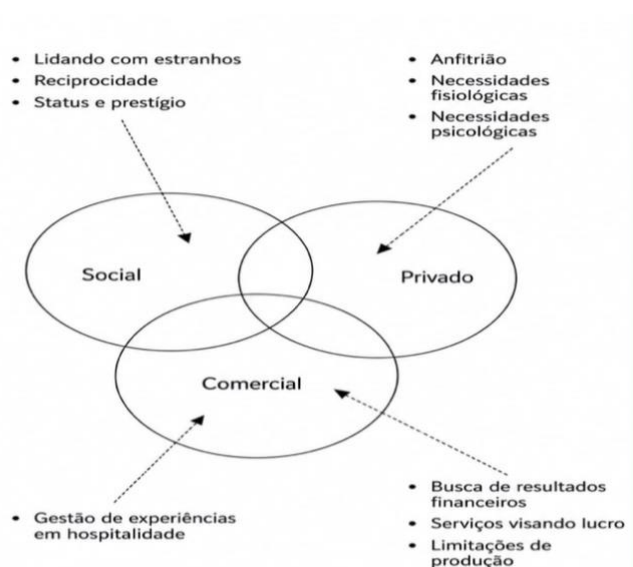


Figura1: Atividades de hospitalidade

Fonte: Boeger, 2020.

Ela demonstra também a importância da hotelaria hospitalar que abranja a administração dos serviços de apoio e aos aspectos de hospitalidade e humanização mas também aos aspectos operacionais.

Posteriormente, Lashley (2015) reorganizou sua proposta teórica e passou a classificar a hospitalidade em três domínios: cultural, doméstico e comercial.

O domínio cultural considera os contextos sociais em que a hospitalidade e os atos de hospitabilidade ocorrem, bem como a influência das crenças, valores e normas culturais sobre os processos de produção e consumo de alimentos, bebidas e hospedagem (Lashley, 2015).

2.3 Hospitalidade em Serviços de Saúde

O setor de serviços representa um importante componente da economia, destacando-se pela capacidade de agregar valor aos produtos e promover experiências diferenciadas aos consumidores. Segundo Serra (2018), os serviços assumem papel estratégico para as organizações, influenciando diretamente a percepção de qualidade por parte dos clientes. No contexto das instituições de saúde, observa-se uma crescente preocupação em oferecer serviços cada vez mais qualificados e humanizados.

Nesse cenário, os colaboradores desempenham papel fundamental, uma vez que representam o principal ponto de contato entre a organização e o paciente. Para Serra (2018), cada interação constitui uma oportunidade de atender ou superar as expectativas dos usuários, reforçando a importância da qualidade do atendimento na percepção dos serviços prestados.

Sob essa perspectiva, Mendes (2023) afirma que os pacientes devem ser reconhecidos, tratados e respeitados como pessoas, e não apenas como portadores de uma condição clínica. A autora destaca que a empatia é indispensável durante os momentos de fragilidade vivenciados pelos pacientes, favorecendo a construção de relações mais humanas entre profissionais e usuários dos serviços de saúde.

Nesse sentido, Mendes (2023, p. 38-39) afirma que:

Os clientes de saúde não devem ser vistos apenas como casos clínicos ou números no sistema de saúde. Eles são seres humanos únicos, com histórias, emoções e experiências pessoais. Ao reconhecer sua humanidade, os profissionais de saúde podem estabelecer uma conexão mais significativa com os pacientes, levando a um cuidado mais individualizado e centrado na pessoa.

Dessa forma, conhecer a realidade, as necessidades e as particularidades dos pacientes contribuem para o estabelecimento de vínculos de confiança, favorecendo uma assistência mais humanizada e centrada na pessoa.

Corroborando essa discussão, Mendonça (2017) destaca que a hospitalidade constitui um elemento essencial na prestação de serviços, caracterizando-se pela relação estabelecida entre quem recebe e quem é recebido.

Barra et al. (2010) reforçam essa perspectiva ao afirmarem que receber adequadamente os "hóspedes" significa oferecer atenção, cuidado e acolhimento, tornando a forma de relacionamento entre colaboradores e usuários mais relevante do que a própria execução técnica do trabalho.

Segundo Mendes (2023), a hospitalidade nas instituições de saúde está diretamente relacionada à humanização do atendimento, podendo ser percebida por meio de ambientes acolhedores, relações empáticas e práticas voltadas ao bem-estar dos pacientes. A autora destaca ainda que a hospitalidade pode constituir um importante diferencial competitivo, promovendo satisfação, fidelização e recomendações positivas por parte dos usuários.

Nessa mesma direção, Cavalcante e Ferreira (2018) afirmam que a hospitalidade nos hospitais e demais estabelecimentos de saúde caracteriza-se como um serviço intangível capaz de transformar momentos de vulnerabilidade em experiências de conforto, tranquilidade e segurança. Os autores ressaltam que o cuidado e a atenção oferecidos pelos colaboradores contribuem para a construção de uma imagem positiva da instituição e para o fortalecimento da confiança dos pacientes.

2.4 Estudos Empíricos

Os estudos empíricos realizados em instituições prestadoras de serviços de saúde têm contribuído para ampliar a compreensão acerca da hospitalidade e da qualidade do atendimento oferecido. Essas pesquisas, desenvolvidas por meio da coleta e análise de dados junto a usuários, profissionais e gestores, evidenciam que aspectos como acolhimento, cordialidade, empatia e atenção constituem elementos fundamentais para a experiência dos pacientes.

De maneira geral, os estudos demonstram que a hospitalidade ultrapassa a dimensão técnica da assistência à saúde, estando relacionada à construção de relações humanas pautadas pelo cuidado, acolhimento e respeito às necessidades dos usuários.

Coutinho (2017), por exemplo, analisou a hospitalidade em uma casa de apoio destinada a pessoas com câncer. Utilizando entrevistas semiestruturadas com voluntários, usuários e o presidente da instituição, a pesquisa evidenciou que a hospitalidade está diretamente associada ao atendimento oferecido, proporcionando satisfação, conforto e bem-estar aos acolhidos.

Por sua vez, Serra (2023) investigou como as relações de hospitalidade com os stakeholders, durante a pandemia da COVID-19, influenciaram a qualidade dos serviços prestados pela hotelaria hospitalar em hospitais privados de São Luís. A pesquisa identificou, por meio de entrevistas, que a hospitalidade esteve presente nas relações estabelecidas com os diferentes públicos, embora não houvesse um planejamento estratégico estruturado para sua gestão.

Em estudo baseado na análise de avaliações online, Sodré (2022) identificou que os principais aspectos associados à hospitalidade, na percepção dos hóspedes, foram o acolhimento e a prestatividade demonstrados de forma genuína pelos colaboradores. Sob a perspectiva dos gestores, a criação de vínculos com os pacientes favorece o conforto emocional e contribui para que eles se sintam acolhidos durante a prestação dos serviços.

Mendes (2023) buscou compreender de que forma as relações de hospitalidade nos serviços prestados por uma empresa de *Home Care* influenciam a experiência dos clientes de saúde. Por meio de entrevistas, a

autora verificou que a hospitalidade foi compreendida como a capacidade de acolher o outro, sendo que os papéis de anfitrião e hóspede alternam-se entre a instituição e o paciente ao longo da prestação dos serviços, evidenciando o caráter relacional da hospitalidade no contexto da assistência à saúde.

As reviews online consistem em avaliações e comentários realizados por consumidores em plataformas digitais após o consumo de um produto ou serviço. Para Sodré(2024) podem ser entendidas como afirmações positivas ou negativas sobre um produto ou serviço de uma determinada empresa, feita por um cliente de saúde.

Para Dantas (2024) as avaliações são *feedbacks* que proporcionam oportunidades para melhoria dos serviços prestados por determinada empresa. Ainda destaca que as reviews possuem um papel importante para a indústria da hospitalidade, podendo influenciar nas decisões de clientes em potencial.

O papel das avaliações online se tornou cada vez mais necessário e útil para a indústria da hospitalidade. Um dos pontos fortes da avaliação online, é a possibilidade que o cliente tem de transmitir sua satisfação por meio de comentários.

As avaliações online fornecem informações acerca de vários aspectos, produtos ou serviços que resultam na obtenção e informações sobre a qualidade e desempenho de um produto, serviço e estabelecimento. Segundo o autor, essas avaliações são úteis para dois propósitos, ajudar os consumidores a tomar decisões de compra e consumo e permitir que os fornecedores acompanhem a opinião dos clientes sobre seus produtos e serviços. (Bortoluzzi,2020).

Sodré (2022) investigou avaliações online com o objetivo de compreender como a hospitalidade é praticada no Tanan Hostel. Para isso, a autora realizou uma análise de conteúdo das avaliações publicadas nas plataformas TripAdvisor e Booking.com, complementada por uma entrevista com um dos gestores do empreendimento. Essa estratégia permitiu comparar a percepção dos hóspedes e do anfitrião acerca da hospitalidade.

Os resultados evidenciaram uma convergência entre as percepções dos hóspedes e do gestor, indicando que fatores como estrutura física, conforto e

limpeza são elementos fundamentais para a compreensão da hospitalidade. Além disso, as avaliações online revelaram que os hóspedes associam a hospitalidade principalmente aos aspectos relacionados ao conforto, à autenticidade da experiência e à forma como são acolhidos durante a estadia.

Andrade e Netto (2019), em estudo sobre a hospitalidade na plataforma Airbnb, tiveram como objetivo identificar os elementos que evidenciam as dimensões da hospitalidade a partir das *online travel reviews* publicadas pelos usuários. Para tanto, os autores utilizaram a análise de *corpus* como procedimento metodológico para examinar o conteúdo das avaliações.

Os resultados demonstraram que a hospitalidade é percebida por meio de diferentes dimensões, destacando-se aspectos relacionados ao conforto, à autenticidade da experiência, às características particulares do ambiente e ao relacionamento interpessoal estabelecido entre anfitriões e hóspedes. Os autores observaram que a hospitalidade se manifesta de forma espontânea e genuína, sendo construída a partir das interações desenvolvidas durante a prestação do serviço.

Por sua vez, Andrade e Branco (2014) buscaram analisar a hospitalidade no Centro Histórico de São Luís a partir das opiniões publicadas por turistas no portal TripAdvisor. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando a análise de conteúdo das avaliações disponibilizadas na plataforma como procedimento para interpretação dos dados.

A análise das avaliações permitiu identificar a percepção dos turistas acerca da hospitalidade oferecida no destino. Entre os aspectos mais frequentemente destacados pelos avaliadores estiveram a conservação do patrimônio, a segurança pública, os equipamentos turísticos e a qualidade dos serviços oferecidos. Esses elementos evidenciaram que a percepção da hospitalidade está associada não apenas às relações interpessoais, mas também às condições estruturais e à organização do destino turístico.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, descrevendo a classificação do estudo, os procedimentos de coleta dos dados, a caracterização do objeto de pesquisa e a técnica utilizada para análise das avaliações publicadas na plataforma Google Maps.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Segundo Raupp e Beuren (2006), a pesquisa exploratória possibilita maior aproximação com o fenômeno investigado, contribuindo para ampliar o conhecimento sobre o tema e proporcionar maior compreensão do problema de pesquisa. Já a pesquisa descritiva tem como finalidade identificar, registrar e descrever as características de determinada população, fenômeno ou situação, permitindo compreender sua ocorrência sem interferência do pesquisador (Raupp; Beuren, 2006).

A pesquisa é de abordagem qualitativa. Oliveira (2026) aborda a pesquisa qualitativa como um processo de análise por meio da utilização de métodos e técnicas para uma compreensão detalhada do objeto de estudo. Para uma abordagem qualitativa é recomendável se adentrar em estudos que permitam se aprofundar à realidade do tema pesquisado. Nessa abordagem, todos os fatos e fenômenos são importantes e trabalhados por meio das principais técnicas: entrevistas, observações, análise de conteúdo, estudo de caso e estudos etnográficos.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa quantitativa. Conforme Mussi et al. (2019), essa abordagem caracteriza-se pela utilização de dados numéricos e técnicas estatísticas para identificar padrões, tendências e características predominantes em determinado conjunto de dados. Nesta pesquisa, a abordagem quantitativa fundamenta-se principalmente na quantificação das categorias identificadas nas avaliações online, possibilitando verificar a frequência com que determinados aspectos relacionados à hospitalidade são mencionados pelos usuários.

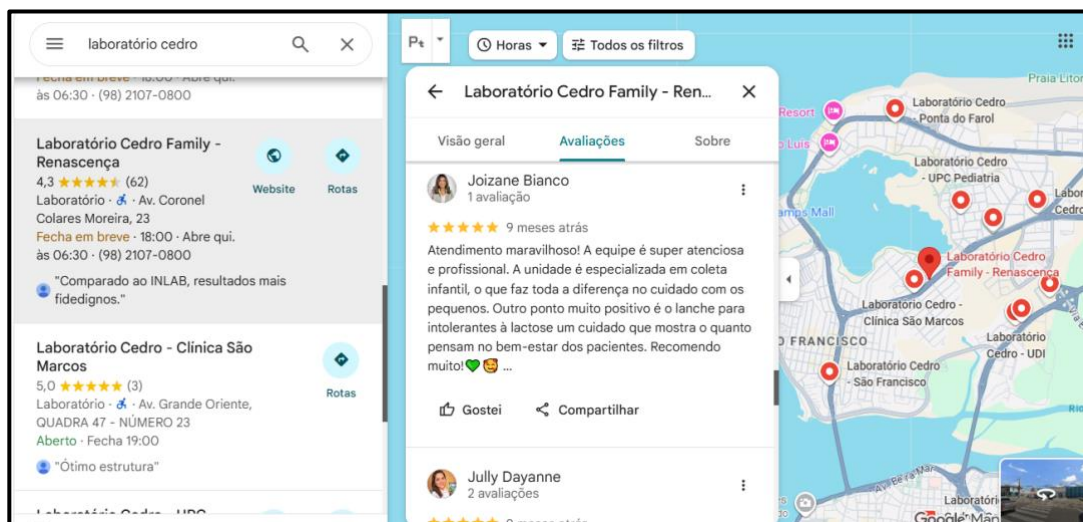
Os dados utilizados na pesquisa foram obtidos por meio das avaliações publicadas espontaneamente por usuários na plataforma Google Maps, após a utilização dos serviços prestados pelos laboratórios de análises clínicas.

Foram selecionadas 100 avaliações publicadas pelos clientes. Para compor a amostra por acessibilidade, foram escolhidas avaliações mais recentes, dos anos 2024, 2025 e 2026 (até o mês de maio), referente à cinco unidades de uma mesma rede de laboratórios de análises clínicas localizados em São Luís (MA). Este laboratório foi escolhido pela sua relevância na prestação de serviços de saúde na cidade. Os dados foram coletados nos meses de abril e maio de 2026.

O critério de inclusão da avaliação no *corpus* foi a presença de texto escrito pelo usuário. Assim, avaliações que indicaram apenas a nota (1 a 5 estrelas) não foram consideradas.

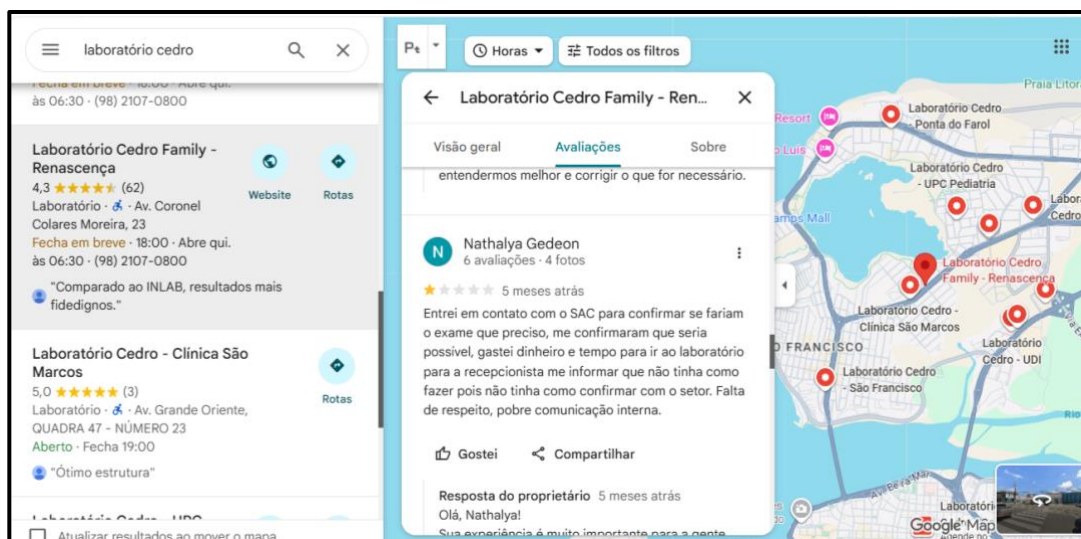
Nas figuras 1 e 2 são apresentados *prints* da plataforma Google Maps com exemplos de avaliação positiva e negativa.

Figura 2: Print da plataforma google maps com avaliação positiva de usuária



Fonte: google maps

Figura 3: Print da plataforma google maps com avaliação negativa de usuária



Fonte: google maps

Optou-se pela análise de 100 avaliações por constituírem um volume suficiente para identificar padrões recorrentes nas percepções dos usuários, mantendo a viabilidade da análise qualitativa do conteúdo e pelas limitações de tempo para a realização da pesquisa.

Além do conteúdo textual das avaliações, foram coletadas outras informações consideradas relevantes para a caracterização dos dados, como a data da publicação da avaliação, o sexo do usuário (quando identificado pelo perfil público da plataforma), a existência de resposta por parte do laboratório e a classificação da avaliação como positiva ou negativa.

Após a coleta, todas as informações foram organizadas em um banco de dados elaborado no software Microsoft Excel, permitindo a sistematização das variáveis e facilitando a etapa de análise dos resultados.

Os dados foram analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), amplamente utilizada em pesquisas que investigam dados textuais e comunicações. Essa técnica possibilita identificar categorias temáticas e interpretar padrões presentes nos discursos produzidos pelos participantes.

Conforme Bardin (2011), a Análise de Conteúdo é composta por três etapas principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Santos, 2012).

Na presente pesquisa, a primeira etapa correspondeu à coleta e organização das avaliações, seguida pela leitura flutuante e preparação do material para análise. Na segunda etapa, procedeu-se à exploração do conteúdo das avaliações, identificando e categorizando os principais aspectos mencionados pelos usuários, especialmente aqueles relacionados às práticas de hospitalidade. Por fim, realizou-se a interpretação dos resultados obtidos, buscando relacionar as categorias identificadas com os conceitos de hospitalidade discutidos no referencial teórico e responder à questão de pesquisa proposta.

Os resultados da análise foram apresentados por meio da frequência das categorias identificadas, permitindo compreender quais aspectos da experiência dos usuários são mais frequentemente associados à hospitalidade nos serviços prestados pelos laboratórios de análises clínicas.

Como ferramenta de apoio ao desenvolvimento da pesquisa, foi utilizada a inteligência artificial generativa ChatGPT (OpenAI). Sua utilização restringiu-se ao suporte na revisão gramatical e ortográfica dos textos, aprimoramento da coesão e da linguagem acadêmica, sempre sob supervisão crítica da autora e do orientador. Todas as interpretações dos dados, análises, decisões metodológicas, seleção das referências bibliográficas e conclusões apresentadas neste trabalho foram de responsabilidade da autora, que realizou a conferência e validação do conteúdo produzido.

4. RESULTADOS

A análise dos dados foi realizada em três etapas. Inicialmente, procedeu-se à leitura integral das avaliações publicadas pelos usuários na plataforma Google Maps, seguida da organização das informações em uma planilha eletrônica no software Microsoft Excel. Na segunda etapa, as avaliações foram classificadas de acordo com seu teor (positivo, negativo ou neutro) e organizadas em categorias temáticas relacionadas à hospitalidade e aos serviços percebidos pelos usuários. Por fim, realizou-se a interpretação dos resultados por meio da Análise de Conteúdo, buscando compreender como os clientes de saúde percebem a hospitalidade durante a utilização dos serviços prestados pela rede de laboratórios de análises clínicas.

Foram analisadas 100 avaliações publicadas espontaneamente pelos usuários após a utilização dos serviços. Quanto à classificação por estrelas, observou-se predominância de avaliações positivas. As avaliações de cinco estrelas corresponderam a 60% da amostra, enquanto as de quatro estrelas representaram 17%, totalizando 77% de avaliações favoráveis. As avaliações negativas, representadas por uma e duas estrelas, corresponderam a 18% da amostra, ao passo que as avaliações intermediárias, classificadas com três estrelas, representaram 5%.

Tabela 1 – Distribuição das avaliações por estrelas

Quantidade de estrelas	Número de avaliações
5 estrelas	60
4 estrelas	17
3 estrelas	5
2 estrelas	4
1 estrela	14

Fonte: elaborado pela autora

Os resultados demonstram que, de maneira geral, os usuários apresentam uma percepção positiva em relação aos serviços prestados pelos laboratórios analisados. Entretanto, embora as avaliações favoráveis sejam

predominantes, os comentários negativos evidenciam aspectos que comprometem a experiência do cliente de saúde e indicam oportunidades de melhoria, especialmente no que se refere à comunicação, ao tempo de espera e ao atendimento.

Outro aspecto observado refere-se à interação entre a organização e seus usuários na plataforma digital. Das 100 avaliações analisadas, apenas 22 receberam resposta por parte do laboratório. Esse resultado evidencia uma participação limitada da instituição no gerenciamento de sua reputação online. Considerando que as avaliações publicadas no Google Maps constituem um importante canal de comunicação entre empresas e consumidores, responder aos comentários representa uma oportunidade de demonstrar interesse pelas opiniões dos usuários, esclarecer dúvidas, agradecer elogios e apresentar soluções para eventuais problemas relatados. Sob a perspectiva da hospitalidade, essa interação também pode ser compreendida como uma extensão do acolhimento para o ambiente virtual, fortalecendo o relacionamento entre organização e cliente de saúde.

Em relação ao perfil dos avaliadores, verificou-se predominância de usuários do sexo masculino, que corresponderam a 51% das avaliações. As mulheres representaram 44% da amostra, enquanto em 5% dos casos não foi possível identificar o gênero do usuário.

Tabela 2 – Classificação das avaliações por gênero

Gênero	Percentual
Masculino	51%
Feminino	44%
Não identificado	5%

Fonte: elaborado pela autora

Embora essa variável não constitua o foco central da pesquisa, sua apresentação contribui para caracterizar a amostra analisada.

A Análise de Conteúdo permitiu identificar oito categorias principais mencionadas pelos usuários nas avaliações: atendimento, infraestrutura, localização, comunicação, tempo de espera, preço, higiene e outros aspectos.

Tabela 3 – Categorias identificadas nas avaliações

Categoria	Frequência
Atendimento	59
Infraestrutura	8
Localização	7
Comunicação	4
Preço	3
Tempo de espera	3
Higiene	2
Outros	7

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se que o atendimento foi, de forma significativa, a categoria mais mencionada pelos usuários, aparecendo em 59% das avaliações analisadas. Esse resultado demonstra que a percepção da qualidade dos serviços laboratoriais está fortemente relacionada à interação estabelecida entre colaboradores e clientes de saúde, superando inclusive aspectos físicos da organização.

Entre os comentários positivos, destacam-se elementos como agilidade, cordialidade, organização, atenção e profissionalismo, como podemos observar nos comentários a seguir:

"Atendimento rápido e funcionários gentis que tratam os clientes com muita cordialidade."

"Bem organizado e com um bom atendimento."

"Um bom atendimento, começando pelas recepcionistas; todas são excelentes atendentes."

Por outro lado, os comentários negativos revelam situações em que a experiência do usuário foi prejudicada pela ausência desses mesmos atributos.

"O atendimento inicial é grosseiro, insensível, como se estivessem prestando um favor."

"As profissionais que coletam sangue também fazem uma abordagem rude, sem empatia."

Os resultados evidenciam que a hospitalidade, no contexto dos laboratórios de análises clínicas, é percebida principalmente por meio das relações interpessoais estabelecidas durante o atendimento. Esse achado está de acordo com Camargo (2019), para quem a hospitalidade consiste em um processo de interação entre anfitrião e visitante, no qual o acolhimento constitui elemento central da experiência.

Da mesma forma, os resultados corroboram Barra et al. (2010), que compreendem a hospitalidade como uma atitude baseada na sensibilidade, na atenção às necessidades do outro e na capacidade de proporcionar bem-estar ao cliente. Nos comentários analisados, observa-se que os usuários valorizam exatamente essas características, associando um atendimento cordial e respeitoso à qualidade do serviço recebido.

Sob a perspectiva de Mendes (2023), os pacientes devem ser tratados como pessoas, e não apenas como usuários de um serviço de saúde. Essa concepção também se manifesta nos resultados encontrados, uma vez que as avaliações positivas fazem referência não apenas à eficiência técnica, mas principalmente à forma como os clientes de saúde foram acolhidos pelos profissionais durante o atendimento.

Depois de atendimento, a infraestrutura foi a segunda categoria mais recorrente nas avaliações. Os comentários fazem referência às condições físicas do ambiente, ao conforto das instalações, à climatização, ao estacionamento e à organização dos espaços. Como, por exemplo:

"Excelente localização e estrutura."

"Lugar acessível, com bom estacionamento, lugar climatizado."

Em contrapartida, também foram identificadas críticas relacionadas à infraestrutura:

"Na seção infantil, brinquedos quebrados e faltando peças."

Esses resultados demonstram que os elementos físicos influenciam diretamente a percepção da hospitalidade. Conforme Mendes (2023), ambientes confortáveis e acolhedores contribuem para a humanização dos serviços de saúde, proporcionando maior sensação de segurança e bem-estar aos usuários.

Da mesma forma, Cavalcante e Ferreira (2018) afirmam que a hospitalidade em estabelecimentos de saúde também se expressa por meio das condições ambientais, capazes de transformar momentos de fragilidade em experiências mais confortáveis.

A localização também foi frequentemente mencionada pelos usuários, como nos comentários:

"Espaço ótimo, bem localizado."

"Terrível de estacionar e local difícil de encontrar."

Os comentários demonstram que facilidade de acesso, disponibilidade de estacionamento e localização estratégica influenciam positivamente a experiência dos clientes de saúde. Embora a localização não seja tradicionalmente considerada uma dimensão da hospitalidade, ela interfere diretamente na conveniência, no conforto e na percepção da qualidade dos serviços, especialmente em organizações de saúde, onde muitos usuários encontram-se em situação de vulnerabilidade física ou emocional.

Entre os aspectos negativos, destacam-se as categorias comunicação e tempo de espera. Os relatos evidenciam dificuldades tanto no atendimento presencial quanto nos canais digitais de comunicação, como demonstrado nos comentários:

"Demora muito responder as pessoas quando mandamos mensagem no WhatsApp."

"Esperar por mais de uma hora para atender uma criança em jejum é algo ridículo."

"Falta de padronização nas informações sobre o prazo do exame."

Os resultados demonstram que a comunicação constitui um dos elementos fundamentais da hospitalidade em serviços de saúde. Informações claras, respostas rápidas e padronização dos procedimentos reduzem a ansiedade dos pacientes e fortalecem a confiança na organização. Em contrapartida, falhas na comunicação geram insegurança, frustração e comprometem a percepção da qualidade do atendimento.

Da mesma forma, o tempo de espera aparece como fator determinante para a avaliação dos usuários. Longos períodos aguardando atendimento ou resposta aos contatos realizados foram associados à insatisfação dos clientes de saúde, evidenciando que a eficiência operacional também integra a experiência de hospitalidade.

Esses resultados reforçam as discussões de Serra (2018), segundo o qual cada interação entre colaborador e cliente de saúde representa uma oportunidade para satisfazer as expectativas do usuário. Quando essa interação é marcada por demora, desencontro de informações ou falta de atenção, a experiência torna-se negativa, independentemente da qualidade técnica dos serviços prestados.

De maneira geral, os resultados desta pesquisa apresentam convergência com estudos anteriores que analisaram a hospitalidade por meio de avaliações online. Sodré (2022), ao investigar um empreendimento de hospedagem, verificou que conforto, autenticidade e acolhimento constituem os principais elementos associados à hospitalidade pelos hóspedes. Embora o presente estudo tenha sido desenvolvido em um contexto distinto (laboratórios de análises clínicas), observa-se que os usuários também valorizam atributos relacionados ao acolhimento, à cordialidade, ao conforto e à qualidade das relações estabelecidas durante a prestação dos serviços.

Da mesma forma, Andrade e Netto (2019) identificaram que aspectos como conforto, autenticidade e relacionamento interpessoal constituem dimensões importantes da hospitalidade nas avaliações online. Os achados desta pesquisa corroboram essa perspectiva, uma vez que o atendimento foi o aspecto mais frequentemente mencionado pelos usuários, evidenciando que a hospitalidade é construída principalmente pelas interações entre colaboradores e clientes de saúde.

No Quadro 4 são apresentados os principais elementos identificados nas avaliações online e sua correspondência com os conceitos de hospitalidade discutidos ao longo deste trabalho.

Quadro 1 – Categorias e elementos da hospitalidade

Categoria identificada	Aspecto da hospitalidade	Autores que fundamentam
Atendimento	Acolhimento, cordialidade e empatia	Camargo (2019); Barra et al. (2010); Mendes (2023)
Infraestrutura	Conforto e bem-estar	Mendes (2023); Cavalcante e Ferreira (2018)
Comunicação	Humanização e confiança	Mendes (2023); Camargo (2019)
Tempo de espera	Qualidade percebida do serviço	Serra (2018); Cavalcante e Ferreira (2018)
Localização	Acessibilidade e conveniência da experiência	Mendes (2023)

Fonte: elaborado pela autora

Por fim, os resultados demonstram que a hospitalidade nos laboratórios de análises clínicas manifesta-se predominantemente por meio da qualidade do atendimento, representada por atitudes de cordialidade, empatia, agilidade, organização e profissionalismo. Aspectos relacionados à infraestrutura e à localização também influenciam positivamente a experiência dos usuários, enquanto falhas de comunicação e longos tempos de espera constituem os principais fatores associados às avaliações negativas.

Esses achados reforçam que a hospitalidade, no contexto dos serviços de saúde, vai além da realização eficiente dos procedimentos técnicos. Ela se concretiza nas relações humanas estabelecidas entre profissionais e pacientes, na qualidade da comunicação, no cuidado demonstrado durante o atendimento e na criação de ambientes capazes de transmitir conforto, confiança e segurança, contribuindo para uma experiência mais positiva e humanizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou identificar como a hospitalidade é evidenciada nas avaliações online dos usuários dos serviços de laboratórios de análises clínicas.

Os resultados obtidos revelam que a hospitalidade é percebida pelos usuários por meio de diferentes aspectos durante a prestação dos serviços. Verificou-se que os usuários associam a hospitalidade principalmente ao atendimento, destacando aspectos como agilidade, cordialidade, organização, profissionalismo e gentileza dos colaboradores. Esses resultados evidenciam que a hospitalidade não está restrita às características físicas do ambiente, mas manifesta-se principalmente nas relações estabelecidas entre profissionais e pacientes, reforçando a importância do fator humano na prestação de serviços de saúde.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que consistiu em identificar os principais aspectos destacados nas avaliações positivas e negativas, observou-se que o atendimento foi a categoria mais frequentemente mencionada pelos usuários. As avaliações positivas destacaram a cordialidade das equipes, a rapidez no atendimento, a organização dos processos e o profissionalismo demonstrado pelos colaboradores. Esses aspectos contribuíram para a construção de uma experiência satisfatória, fortalecendo a percepção de qualidade dos serviços oferecidos.

Por outro lado, as avaliações negativas concentraram-se principalmente em problemas relacionados à comunicação e ao tempo de espera. Os usuários relataram demora para obtenção de respostas por meio dos canais digitais, divergências nas informações fornecidas, atrasos no atendimento e dificuldades na comunicação entre os diferentes setores da organização. Esses resultados demonstram que falhas em processos considerados complementares à realização dos exames podem comprometer significativamente a percepção da qualidade dos serviços, mesmo quando os procedimentos técnicos são executados de forma adequada.

O segundo objetivo específico foi relacionar os aspectos destacados pelos usuários às práticas de hospitalidade nos laboratórios de análises clínicas. A análise permitiu verificar que os elementos identificados nas avaliações dialogam diretamente com os conceitos discutidos no referencial teórico. A hospitalidade mostrou-se presente no acolhimento oferecido aos pacientes, na cordialidade dos profissionais, na qualidade da comunicação, na organização dos processos e na oferta de um ambiente confortável e acessível.

Sob essa perspectiva, os resultados corroboram as contribuições de Camargo, ao evidenciar que a hospitalidade se manifesta por meio das relações interpessoais estabelecidas entre anfitrião e hóspede, ou, neste caso, entre profissionais da saúde e pacientes. Da mesma forma, os achados aproximam-se da concepção de Barra et al. (2010), segundo a qual a hospitalidade está relacionada à sensibilidade, ao respeito e à atenção dedicada ao outro durante a prestação dos serviços. Nos laboratórios analisados, essas características foram frequentemente associadas pelos usuários às experiências positivas vivenciadas durante o atendimento.

Outro resultado relevante refere-se aos aspectos estruturais dos laboratórios. A infraestrutura e a localização foram frequentemente mencionadas pelos usuários, indicando que ambientes organizados, confortáveis, climatizados e de fácil acesso também influenciam a percepção da hospitalidade. Embora esses fatores não substituam a qualidade das relações interpessoais, eles contribuem para a construção de uma experiência mais positiva, especialmente em serviços de saúde, nos quais muitos pacientes se encontram em condições de fragilidade física ou emocional.

Observou-se ainda que apenas uma parcela reduzida das avaliações recebeu resposta por parte da organização. Embora esse aspecto não tenha constituído um dos objetivos centrais da pesquisa, ele merece destaque por demonstrar que os laboratórios ainda apresentam oportunidades de aprimoramento na gestão de sua reputação digital. As plataformas de avaliações online representam importantes canais de relacionamento com os usuários, permitindo que as organizações demonstrem atenção às manifestações dos clientes, agradeçam elogios, esclareçam dúvidas e apresentem soluções para eventuais problemas relatados. Sob a perspectiva da hospitalidade, responder

às avaliações também pode ser compreendido como uma forma de prolongar o acolhimento para além do atendimento presencial.

Teoricamente, esta pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre hospitalidade em contextos não tradicionalmente investigados pelos estudos da área de Turismo e Hospitalidade. Ao analisar laboratórios de análises clínicas, o trabalho demonstra que os princípios da hospitalidade podem ser aplicados a diferentes organizações prestadoras de serviços, reforçando seu caráter interdisciplinar e sua relevância para áreas como saúde, gestão e qualidade dos serviços. Além disso, evidencia o potencial das avaliações online como fonte de dados para compreender a percepção dos usuários e identificar oportunidades de melhoria nos processos organizacionais.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados oferecem subsídios importantes para gestores de laboratórios de análises clínicas. Os achados indicam que investimentos em treinamento das equipes, fortalecimento da comunicação interna e externa, aperfeiçoamento dos canais digitais de atendimento, redução do tempo de espera e monitoramento contínuo das avaliações online podem contribuir para elevar a satisfação dos usuários e fortalecer a imagem institucional. Da mesma forma, reforçam a importância de incorporar práticas de hospitalidade como estratégia de diferenciação competitiva em um mercado cada vez mais orientado pela experiência do cliente de saúde.

Esta pesquisa possui limitações, tais como: a utilização de uma única plataforma digital como fonte de dados, o Google Maps. Embora essa plataforma reúna grande número de avaliações, outros ambientes virtuais podem apresentar percepções diferentes dos usuários. Além disso, a pesquisa concentrou-se na análise de uma única rede de laboratórios e de uma amostra composta por 100 avaliações, o que limita a generalização dos resultados para outras organizações ou contextos.

Outra limitação decorre da própria natureza das avaliações online. Os comentários representam manifestações espontâneas dos usuários e, por esse motivo, refletem experiências individuais, não permitindo aprofundar aspectos que poderiam ser explorados por meio de entrevistas, grupos focais ou

observações diretas. Também deve ser considerado que nem todos os clientes publicam avaliações após utilizarem os serviços, podendo haver diferenças entre a percepção dos usuários que optam por registrar suas experiências e daqueles que permanecem em silêncio.

Diante dessas limitações, sugere-se que pesquisas futuras utilizem abordagens metodológicas mistas, combinando a análise de avaliações online com entrevistas em profundidade junto a usuários, gestores e profissionais da saúde. Essa estratégia permitiria compreender não apenas o que os usuários relatam em suas avaliações, mas também as razões que fundamentam suas percepções acerca da hospitalidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; BRANCO, Dânia Rodrigues da Costa Castello. **A hospitalidade no Centro Histórico de São Luís, Maranhão: um estudo a partir das avaliações no TripAdvisor**. São Luís: EdUFMA, 2014.

ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; NETTO, Alexandre Panosso. **A hospitalidade no Airbnb: em busca de evidências a partir das online travel reviews**. Curitiba, 2019.

ASSMANN, Fernanda. **Comunicação, cultura e organizações hoteleiras: um estudo da hospitalidade nos hotéis de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2012.

BARRA, Daniela Couto Carvalho et al. Hospitalidade como expressão de cuidado em enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 63, n. 2, p. 203-208, 2010.

BASTOS, S.; FERRO, R. C. Hospitalidade: conceitos fundamentais e relevância para os estudos do turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 2024.

BOEGER, Marcelo. **Hotelaria hospitalar: Gestão em hospitalidade e humanização**. Editora Senac, São Paulo, p.168, 2020. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Hotelaria_hospitalar.html?hl=pt-BR&id=tBHYDwAAQBAJ

BORTOLUZZI, Daiane Antonini. **Efeito moderador da avaliação online na relação entre a estratégia e o desenho do sistema de controle gerencial: um estudo no segmento hoteleiro**. 2020. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216088>. Acesso em: 14 jun. 2026.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade, turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 1-15, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/Sh6h7pQB3PRYZ8F5SwVWfsR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 jun. 2026.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, p. 42-69, 2015.

CANDEIA, Mateus Chaves et al. Dimensões da hospitalidade na prestação de serviços em um restaurante comercial em Natal-RN: uma análise da satisfação. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 21, p. 258-291, 2024.

CAVALCANTE; FERREIRA. A importância da hospitalidade e da qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar. **Revista Turismo Contemporâneo**, Natal, 2018.

COSTA, Silvestre Leite. **Hospitalidade e competitividade na hotelaria de hospitais privados de São Luís: o cuidado com os acompanhantes de pacientes em análise**. São Luís, 2019.

COUTINHO, Nathalia Ohana Baldez. **Hospitalidade em casa de apoio às pessoas com câncer: análise na Fundação Antônio Brunno**. 2017.

Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017. Disponível em:

<https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1928/1/Nathalia%20Ohana.pdf>
f. Acesso em: 28 maio 2026.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, p. 70-92, 2015.

MENDES, Edlayne Crystian Rodrigues. **Hotelaria hospitalar e relações de hospitalidade em serviços de home care**. São Luís, 2023.

MENDONÇA, Leonor. **Turismo para todos: o conceito de hospitalidade acessível**. Algarve: Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve, 2017.

MOURA, Gisele Maria Schebella Souto; LUCE, Fernando Bins. Encontros de serviços e satisfação de clientes em hospitais. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 3, 2004. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/reben/a/ThyQvPQbz7mkfMNb8j4VMDM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 maio 2026.

MUNIZ, Ana Karoline da Silva. **Relações de hospitalidade e gestão de stakeholders no momento da morte: estudo de casos múltiplos em hospitais privados de São Luís/MA**. São Luís, 2018.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas et al. Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, 2019.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Editora vozes, 2026. Disponível em :

https://books.google.com/books/about/Como_fazer_pesquisa_qualitativa.html?hl=pt-BR&id=IVnJEQAAQBAJ

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Fernanda Marsaro. **Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin**. 2012.

SERRA, Marcos Antônio Furtado. **Hospitalidade e gestão para stakeholders em tempos de pandemia: reflexões a partir da qualidade dos serviços prestados no setor de hotelaria de hospitais privados de São Luís/MA**. São Luís, 2023. Disponível em: https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/9069/1/Marcos_Antonio_Furtado_Serra.pdf. Acesso em: 29 maio 2026.

SILVA, Marinalva. **Hostilidade: uma análise através da percepção dos funcionários do Hotel Majestic Premier Natal/RN, Brasil**. Natal, 2012.

SODRÉ, Dorimary Cunha. **A hospitalidade no Tanan Hostel: evidências a partir das online travel reviews e da gerência**. São Luís, 2022. Disponível em: <https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/4944/1/DORIMARYSODR%C3%89.pdf>. Acesso em: 20 maio 2026.