

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

KERLIANE PINTO

**A HOSPITALIDADE NOS RESTAURANTES DO CENTRO HISTÓRICO DE
SÃO LUÍS DO MARANHÃO: o ponto de vista dos moradores**

São Luís
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

KERLIANE PINTO

**A HOSPITALIDADE NOS RESTAURANTES DO CENTRO HISTÓRICO DE
SÃO LUÍS DO MARANHÃO: o ponto de vista dos moradores**

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

Orientador: Prof^o Me. Davi Alysson da Cruz Andrade

São Luís
2017

KERLIANE PINTO

**A HOSPITALIDADE NOS RESTAURANTES DO CENTRO HISTÓRICO DE
SÃO LUÍS DO MARANHÃO: o ponto de vista dos moradores**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria. **Orientador:** Prof^o Me. Davi Alysson da Cruz Andrade

Aprovado em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade (Orientador)

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Ma. Ana Letícia Burity da Silva

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Me. Jonilson Costa Correia

Universidade Federal do Maranhão

Este trabalho é dedicado a todos que cooperaram direta e indiretamente com esta pesquisa, aos professores e amigos que contribuíram com seu apoio nesta jornada rumo à formação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, por ter me dado a vida, por ter me permitido chegar até aqui e por ter feito com que eu conseguisse vencer todos os obstáculos presentes nesta caminhada.

A minha família que me deu apoio e condições de chegar até aqui, em especial a minha irmã Katiane Pinto que sempre esteve presente mesmo de longe, sempre me apoiou e acreditou em mim. A minha mãe adotiva Angelina Galvão por ter me criado, por sempre ter me incentivado a estudar e me encorajando a não desistir e a minha sobrinha Maria Eduarda que foi meu braço direito em casa, me auxiliando quando preciso.

Aos meus amigos que sempre estiveram presente nos momentos bons e nos ruins também. À Jovelane Ribeiro e Sara Ribeiro que estão do meu lado a muitos anos me apoiando e me socorrendo nas horas difíceis. A Eliziane Saraiva, minha irmã de coração que me acompanhou em toda jornada acadêmica, na qual vivemos muitos momentos marcantes, onde nasceu uma amizade pra vida toda. Ao Sebastião Oliveira e à Renata Vieira que foram pessoas que contribuíram muito para os bons momentos da vida acadêmica e os momentos fora dela também. Ao “Five que cola” que por muitas vezes tirou minhas dúvidas, virando de certo modo um grupo de estudo e me proporcionou muitos momentos divertidos. Ao “o que nos move é a zueira” composto por pessoas que marcaram essa jornada, com destaque para Fabrícia e Jocel. A família Barbosa pelo apoio e carinho durante todo o tempo que convivemos e até os dias de hoje por meio das redes sociais. A todos os amigos do curso de Hotelaria e os que a UFMA me apresentou e que ficarão pra sempre na minha memória.

A todos os professores que fizeram parte dessa caminhada e contribuíram para o meu crescimento intelectual. Em especial ao profº Me. Davi Andrade por me orientar e fazer com que essa pesquisa se realizasse. A Profª Ana Letícia Burity, coordenadora do curso de hotelaria, por dividir conhecimento e os cafezinhos acompanhados de filmes e boas conversas em tardes agradáveis na coordenação.

Enfim a todos que estiveram comigo nessa jornada e a aqueles que colaboraram para que tudo isso fosse possível.

Os dois dias mais importantes da sua vida são:
o dia em que você nasceu, e o dia em que você
descobre o porquê. (Mark Twain)

RESUMO

O objetivo geral desse estudo é analisar a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís, a partir do ponto de vista dos moradores da cidade. Para tanto, buscamos os objetivos específicos: (a) identificar os principais aspectos que influenciam na percepção da hospitalidade nos restaurantes do centro histórico; (b) investigar a relação da hospitalidade nos restaurantes com o seu entorno; e (c) verificar a avaliação dos moradores sobre a hospitalidade praticada nos restaurantes. O método compreendeu abordagens qualitativas e quantitativas. A coleta de dados foi realizada pessoalmente, com cem questionários aplicados junto aos moradores de São Luís que frequentam os restaurantes do Centro Histórico, em junho de 2017. Os resultados revelam que os moradores avaliam de forma positiva os aspectos referentes às dimensões “sabores” e “justiça de preço”. Por outro lado, as dimensões “personalização”, “autenticidade”, “recepção calorosa” e “conforto” foram avaliadas de forma insatisfatória, sinalizando assim onde os restaurantes podem implementar melhorias para garantir mais hospitalidade aos seus clientes.

Palavras-chave: Hospitalidade; restaurantes; centro histórico; São Luís; moradores

ABSTRACT

The main goal of this study is to analyze the hospitality in the restaurants of the Historic Center of São Luís, from the point of view of the residents of the city. To do so, we seek the specific objectives: (a) to identify the main aspects that influence the perception of hospitality in the restaurants of the historic center; (b) to investigate the relationship of hospitality in restaurants with their surroundings; And (c) verify the residents assessment of hospitality practiced in restaurants. The method involved qualitative and quantitative approaches. Data collection was carried out in person, with 100 (onehundred) questionnaires applied to residents of São Luís who attend restaurants in the Historic Center, in June 2017. The results reveal that residents evaluate positively the aspects related to the dimensions "flavors" and "Justice of price". On the other hand, the dimensions "personalization", "authenticity", "warm welcome" and "comfort" were evaluated in an unsatisfactory way, signaling where restaurants can implement improvements to ensure more hospitality to their customers.

Keywords: Hospitality; Restaurants; historic center; São Luís; residents

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Dimensões e Variáveis da Hospitalidade nos Restaurantes.....	43
Tabela 02 – Médias dos valores atribuídos a cada dimensão que compõe a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís	48
Tabela 03 – Médias dos valores atribuídos a cada variável que compõe as dimensões da hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 –Faixa Etária dos Entrevistados	46
Gráfico 02 –Frequência do Uso dos Restaurantes do Centro Histórico	47
Gráfico 03 – Principal Uso dos Restaurantes	47
Gráfico 04 – Gasto Aproximado Quando Vai ao Restaurante	48
Gráfico 05 – Avaliação Geral da Hospitalidade nos Restaurantes do Centro Histórico	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
2 HOSPITALIDADE: CONCEITOS E DIMENSÕES.....	16
2.1 HOSPITALIDADE COMERCIAL.....	20
3 HOSPITALIDADE NOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	23
3.1 SÃO LUÍS E O CENTRO HISTÓRICO.....	25
4 HOSPITALIDADE EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO.....	29
4.1 RESTAURANTE: CONCEITO E HISTÓRIA.....	31
4.2 CLASSIFICAÇÃO E SERVIÇOS DOS RESTAURANTE.....	33
4.3 O CLIENTE.....	35
5 EM BUSCA DE INDICADORES DE HOSPITALIDADE.....	38
6 MÉTODO.....	43
6.1 COLETA DE DADOS.....	43
7 RESULTADOS.....	45
7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESULTADOS.....	45
7.2 VARIÁVEIS E DIMENSÕES DA HOSPITALIDADE NOS RESTAURANTES.....	46
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICES.....	58

1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade é um termo muito conhecido e utilizado no nosso cotidiano. É comum quando queremos ressaltar que fomos bem recebidos por alguém ou em algum lugar usarmos expressões como “povo hospitaleiro”, “lugar hospitaleiro”. O que nos leva a perceber que além de transmitir uma boa impressão ao lugar e /ou pessoa, é também fundamental para o bem-estar de quem a usufrui. Daí a importância de tornar empolgantes as ações que envolvem o processo da hospitalidade.

A hospitalidade hoje em dia está bastante relacionada com a de qualidade em serviços, principalmente nos setores de Turismo e Hotelaria, onde ser hospitaleiro está relacionado com o acolhimento, nos aspectos profissionais e culturais. Utilizada como lente para planejar o acolhimento de moradores e turistas no espaço público, a hospitalidade propicia aos visitantes a sensação de ser bem-vindo.

Com a evolução do turismo, desde o século XIX, e o crescimento dos serviços de hospedagem e alimentação, surge a indústria da hospitalidade, que engloba desde os bens tangíveis, como hotéis, pousadas, *resorts*, restaurantes, meios de transportes, entre outros, até os intangíveis, que são os serviços prestados para proporcionar o bem-estar físico e psíquico do visitante, a realização de sonhos, de experiências.

São vários os atores envolvidos na indústria da hospitalidade, geralmente associada à indústria do turismo, mas sem limitar-se à atividade turística, visto que um morador pode ser visitante em um restaurante da cidade, e compor o processo de hospitalidade, que envolve o anfitrião (proprietário/funcionário) e o visitante (morador).

A hospitalidade no turismo é ampla, está presente em todas as atividades relacionadas com o turismo, desde a facilitação (chegada, permanência, deslocamentos internos e saída dos visitantes), o desenvolvimento da infraestrutura (rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, saneamento, energia, equipamentos sociais), os transportes e comunicações (terrestres, aéreos, marítimos, fluvial e telecomunicações), a educação e capacitação (formação de recursos humanos para o setor em níveis distintos) e prestação de serviços (alojamentos hoteleiros, transportadores, restaurantes e similares, diversão e entretenimento, agências de viagens e locadoras). Dessa forma, todo o processo de acolhida do cliente (hospitalidade) e, por consequência, a rentabilidade da empresa, depende muito do elemento humano. “A demanda é

humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano”. (CASTELLI, 2003, p. 36).

A hospitalidade, de uma forma geral, pode estar associada a diversos aspectos, como: conforto, receptividade, sociabilidade, alimentação, lazer entre outras. Muitos estudiosos entendem que a hospitalidade, assim como a qualidade é subjetiva, sua percepção varia de pessoa para pessoa, e de cultura para cultura, mas é vital sua presença nos meios de hospedagem. Para Grinover (2007, p. 28), “[...] também são elementos constituintes da história da hospitalidade os negociantes, os viajantes, os turistas e, por que não, as ruas, as praças, os monumentos de uma cidade e a população que nela habita”.

O Centro Histórico de São Luís, com cerca de quatro mil casarões, tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e considerado pela Unesco como Patrimônio Mundial da Humanidade, mantém até hoje preservada a história dos povos que por aqui passaram, sem falar nas demonstrações culturais que acontecem na localidade e da culinária oferecida pelos estabelecimentos ali presente. Considerando o potencial do Turismo Cultural – segmento no qual se desenvolve a atividade turística nesta localidade –, é necessário compreender como se sente o morador que interage com esse ambiente. A avaliação final quanto à vivência neste lugar depende de como o morador se sente em relação ao atendimento dos restaurantes, implicando diretamente na sua satisfação, pretensão de retorno e indicação a terceiros.

O “bem receber” está ligado com a preparação que a cidade tem para receber não só os turistas, mas também seus moradores. Estes podem vir a encontrar um bom acolhimento, um acolhimento improvisado ou até mesmo não o ter, levando em consideração que alguns estabelecimentos focam mais nos turistas. No turismo, a qualidade é o serviço aliado ao produto o que o torna um fator importante para determinar o êxito ou fracasso desses. A acolhida ao cliente, ou a arte do bem servir e receber depende, essencialmente, de pessoas bem preparadas.

1.1 OBJETIVOS

Entendemos que a hospitalidade constitui não apenas no ato de hospedar, mas principalmente, receber a todos como indivíduos com necessidades, desejos a serem

correspondidos, e fazer com que eles percebam que não é apenas objeto de lucro para a comunidade receptora. A arte do bem receber é indispensável para garantir a satisfação dos clientes.

Os meios de hospedagem e os restaurantes representam uma das estruturas mais comprometidas com a hospitalidade. Quando se fala em hospitalidade, pensa-se em acolhida, e, sem uma boa acolhida, não existe cliente satisfeito. Deste processo dependem o encantamento e satisfação do cliente.

A hospitalidade quando aplicada, torna-se um diferencial para as empresas. Por ser um serviço intangível, mas que pode pesar na completa satisfação do cliente e na sua possível volta ao estabelecimento em questão.

O objetivo geral desse estudo é analisar a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís, a partir do ponto de vista dos moradores.

Para tanto, buscamos os objetivos específicos:

- a) Identificar os principais aspectos que influenciam na percepção da hospitalidade nos restaurantes do centro histórico;
- b) Investigar a relação da hospitalidade nos restaurantes com o seu entorno;
- c) Verificar a avaliação dos moradores sobre a hospitalidade praticada nos restaurantes.

1.2 JUSTIFICATIVA

Identificar como é percebida a hospitalidade comercial nos restaurantes do centro histórico de São Luís é uma das justificativas desta pesquisa. É necessário observar a percepção dos moradores sobre a qualidade dos restaurantes do centro histórico de São Luís e obter seus principais indicadores de hospitalidade, a fim de conhecer os tipos de moradores e como estes observam o ambiente destes estabelecimentos da cidade.

Muitos estabelecimentos comerciais localizados em áreas turísticas, têm seu foco voltado para os turistas que ali frequentam, mesmo que estes sejam visitados por moradores locais. A forma que estes são acolhidos por restaurantes do centro histórico e a sua percepção é uma maneira de avaliar os serviços oferecidos por estes estabelecimentos quando se trata de moradores.

As empresas hoje em dia não estão só preocupadas com a execução dos serviços oferecidos, mas também com a impressão que causarão ao seus clientes, oferecendo serviços de qualidade sendo eles tangíveis ou intangíveis. A hospitalidade é parte desses serviços que são oferecidos e quando esta é perceptível acarreta pontos positivos para a empresa. É importante que se destaque como está esta percepção e quais os fatores a influenciam.

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

Este trabalho está dividido da seguinte forma, no primeiro capítulo denominado *Hospitalidade: conceitos e dimensões* fez-se apontamentos acerca da hospitalidade sob o ponto de vista filosófico e social, descrevendo-a como uma dádiva universal que transcende nas relações com o próximo e deu-se um destaque para o contexto comercial do tema.

No segundo capítulo, dado como *Hospitalidade nos destinos turísticos* que aborda sobre a hospitalidade no ambiente público, onde se faz um breve relato sobre a história de São Luís e o centro histórico.

Em *Hospitalidade em serviços de alimentação* mostramos como os restaurantes pode se diferenciar e conquistar seus clientes através da hospitalidade e *Em busca de indicadores de hospitalidade* destacou-se os cinco sentidos, entre outros, como ferramenta para a percepção da hospitalidade.

Como metodologia utilizou-se do método qualitativo e quantitativo, para a obtenção dos resultados. Na pesquisa bibliográfica, foi captada toda a literatura que justifica a pesquisa e transmite todos os conceitos a respeito da hospitalidade e serviços de alimentação, tão quanto às justificativas para a percepção da hospitalidade através dos sentidos humanos e o material necessário para o desenvolvimento dos questionários. E nos *Resultados* foram descritos os dados obtidos que compuseram o perfil socioeconômico, o perfil do morador e a percepção deste sobre a hospitalidade comercial no Centro Histórico de São Luís.

Ao encerramos a pesquisa, trazemos as reflexões sobre o tema, enfatizando os principais resultados, colocando as observações dos colaboradores, destacando os problemas que impulsionaram a pesquisa e as concepções a respeito do tema.

2 HOSPITALIDADE: CONCEITOS E DIMENSÕES

A palavra “hospitalidade” e “hospitaleiro” nos passa a noção inicial de “receber hóspedes”. Derivadas da palavra *hospes*, do Latim, que tanto significava “hóspede” como “hospedeiro”. No Latim medieval, *hospitale* queria dizer “de um hóspede, relativo a ele”, e gerou o Francês *hospital* (hoje *hôpital*). Inicialmente, este era apenas um local onde os hóspedes eram recebidos.

O termo hospitalidade se refere à qualidade de um indivíduo ou local ser hospitaleiro, ao ato de hospedar, considerando sempre o ponto de vista do hóspede. Todavia, o ato de hospedar e ser hospitaleiro são muito mais complexos que simplesmente receber o visitante; consiste na aproximação de culturas, ou melhor, na aproximação de culturas, costumes e pessoas diferentes. Trata-se de uma relação de troca de valores entre o visitado e visitante. A hospitalidade pode ser conceituada da seguinte forma:

Hospitalidade, sob qualquer de suas formas, compreende essencialmente a prestação, gratuita ou não, de serviços obtidos normalmente por uma pessoa em seu próprio lar mas que por não possuí-lo, ou por estar dele ausente temporariamente, não os têm a disposição. Quando a hospitalidade proporciona acomodações para repouso ou deleite, caracteriza-se a hospedagem, acompanhada ou não de refeições. Se apenas as refeições são fornecidas, existirá hospitalidade, porém não hospedagem. (BELCHIOR, E.O; POYARES,R. 1987 apud CASTELLI 2006, p. 1)

Gotman (2001, apud Grinover, 2007), considera a hospitalidade como uma virtude e uma qualidade social. Sua análise é uma contribuição para a sociologia da vida cotidiana, na qual “o ser humano se realiza.”

Segundo Castelli (2005, p. 147), o ato da hospitalidade implica não somente na abertura de espaços físicos, mas também a abertura de espaços emocionais e intelectuais. Isso se traduz, na prática, no acatamento de sugestões e de ideias e também no amor que dedicamos a outras pessoas. (...) Em contra partida, pode ocupar muitos espaços, na hipótese de haver flexibilidade e abertura, chegando, em certas circunstâncias, a ocupar todos os espaços. É o caso do êxtase do nirvana, talvez as maiores amplitudes de espaço psicossocial que um ser humano pode permitir-se em relação a outrem.

É oportuno considerar que o acolhimento é o conjunto dos comportamentos, das políticas e das técnicas utilizadas para ter bom êxito na aproximação do turismo e dos hóspedes, no sentido de uma relação humana de qualidade, com o objetivo de satisfazer sua curiosidade, suas necessidades, seus gostos e aspirações, e na perspectiva de desenvolver e estimular o conhecimento a tolerância e a compreensão entre seres humanos. (GRINOVER, 2007, p. 60)

A hospitalidade é um ritual básico de vínculo humano, tal como uma dádiva que encarna, sendo assim também um fator social. Para Camargo (2004, pág. 19), “nem toda dádiva insere-se dentro da hospitalidade, mas toda ação de hospitalidade começa com uma dádiva. [...] A dádiva desencadeia o processo de hospitalidade, seja ou não precedida de um pedido de ajuda, numa perspectiva de reforço do vínculo social.”

Camargo (2007) conceitua a hospitalidade como um assunto entre pessoas que deve estar presente também no momento em que se passa do distanciamento da etiqueta para a intimidade do calor humano, no qual residem as experiências mais gratificantes que resultam na amizade e também no encontro amoroso tomado em sua acepção a mais ampla possível. A hospitalidade é a “interação de seres humanos com seres humanos em tempos e espaços planejados para essa interação”(CAMARGO, 2004, p. 85).

Gotman (2001, apud Grinover, 2007, p. 27) define hospitalidade como uma situação que “permite a indivíduos ou famílias, vindo e vivendo em lugares diferentes, construir sociedade, instalar-se e retribuir serviços e ajudas que facilitam, enquanto práticas de sociabilidade, o acesso a recursos locais, o compromisso de relações que ultrapassam a interação imediata e assegura a reciprocidade.”

“Ao percorrer a linha do tempo é possível encontrar aspectos de hospitalidade em todas as épocas, e, em quase todos os povos. O que pode ser considerado variante, são as formas de representação da hospitalidade que mudam de acordo com análise de tempo e espaço.” (PRZYBYLSKI, 2008, p. 68)

Desde épocas mais antigas até a época atual, a hospitalidade vem evoluindo e conseqüentemente seus conceitos e seus campos de aplicação também evoluem. As primeiras demonstrações de hospitalidade deram-se em virtude das viagens, do deslocamento do homem por lugares desconhecidos e pela falta de lugares pra se abrigar sua integridade física era impossível de garantir.

Entretanto, era sagrado e, portanto, obrigatório, entre os gregos, e depois entre os romanos, receber em sua casa o estrangeiro, oferecendo-lhe bebida e comida, lavando-lhe e curando-lhe os pés, sem ainda pergunta-lhe o nome e a razão de sua viagem. Durante toda a estada, o estrangeiro era protegido por seu anfitrião contra qualquer tentativa de agressão, e a violação dos direitos da hospitalidade era considerada um ato criminoso. (GRINOVER, 2007, p. 35)

No âmbito religioso, as histórias bíblicas e contos mitológicos narram situações em que deuses ou figuras divinas testam a bondade das pessoas a partir do modo como estas

exercem a sua hospitalidade. Baseado nos ensinamentos dos apóstolos de Jesus, de fazer cada casa um “lar de Cristo”, os conventos, mosteiros e hospitais ficaram responsáveis por recepcionar os viajantes. “A ideia de que, acolhendo o peregrino ou o viajante, se estaria acolhendo a própria divindade tem acompanhado a caminhada de muitos povos.” (CASTELLI 2005, p. 51)

Conhecer as raízes da história da hospitalidade contribuem para a compreensão dos costumes das diferentes épocas e seus fundamentos na cultura social.

Hoje o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas e estabelecimentos de entretenimento. Isso implica a necessidade de recorrer a análises de caráter histórico, epistemológico e empírico das ações que são empreendidas na área da hospitalidade. (GRINOVER 2002, p.27)

A hospitalidade é um ato de acolher e prestar serviços a alguém, é a relação entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido. “A hospitalidade muda, transforma estranhos em familiares, inimigos em amigos.” (GRINOVER 2002, p. 27). Pois a hospitalidade é uma relação com o outro que vem ao nosso encontro com, valores, pontos de vista e experiências diferentes das nossas, e que nos questiona sobre nosso modo de ser e nossa identidade.

À medida que o mundo se cada vez “menor” e ciente de sua imensa diversidade, o “espírito da hospitalidade” parece especialmente importante. Para Cruz (2002, p. 39) “[..] a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo, que não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda sua amplitude.”

Na hospitalidade há uma troca constante de papéis, onde o hóspede torna-se anfitrião e vice-versa. “Neste sentido, a hospitalidade é o ritual básico do vínculo humano, aquele que o perpetua nessa alternância de papéis.” (CAMARGO, 2007, p. 7)

Para Camargo (2004), a hospitalidade é o conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social; sua observância não se limita aos usos e costumes das sociedades arcaicas ou primitivas, as mesmas operam até os dias de hoje, com toda força na sociedade. A violação dessas leis não escritas remete as pessoas e as sociedades ao processo oposto da hospitalidade, que é a hostilidade.

A hostilidade é vista como uma reação adversa a dádiva, um desagrado, uma agressão a amabilidade, é portanto, o resultado negativo do encontro, cuja experiência provoca a insatisfação do visitante e até mesmo do local visitado.

A retribuição é o ponto crucial da dádiva, em que restabelecemos sua ação e reinstauramos o dom de vivenciá-la. Tal hospitalidade alcança forma mais elevada quando a dádiva proporciona o fim sem interesse, o contrato sem imparcialidade, o vínculo sem indiferença; quando a positividade gerada por tais interações são refletidas em ações melhores para com o próximo a ser servido através do dar, receber e retribuir (ROCHA 2016, p.17)

Ao longo dos processos do tempo e espaço, o termo fora idealizado por diversas funções, assumindo múltiplas formas de acordo com as razões que lhe foram atribuídas. A segmentação dada à hospitalidade vem se dividindo em três classificações: a doméstica, que é associada ao contexto de “lar”, como por exemplo, na antiguidade aqueles que acolhiam seus convidados ou visitantes, refletiam seu status social e poder econômico, esta relação tende a ser fruto de tensões entre o visitante e o anfitrião. Para Camargo (2007, p. 05) nesse tipo de hospitalidade: “O hóspede por sua vez deve retribuir o acolhimento com presentes, respeitando o primado dos donos da casa no direito de estabelecer regras para a convivência e aceitando o espaço e as dádivas que lhe são feitas.”

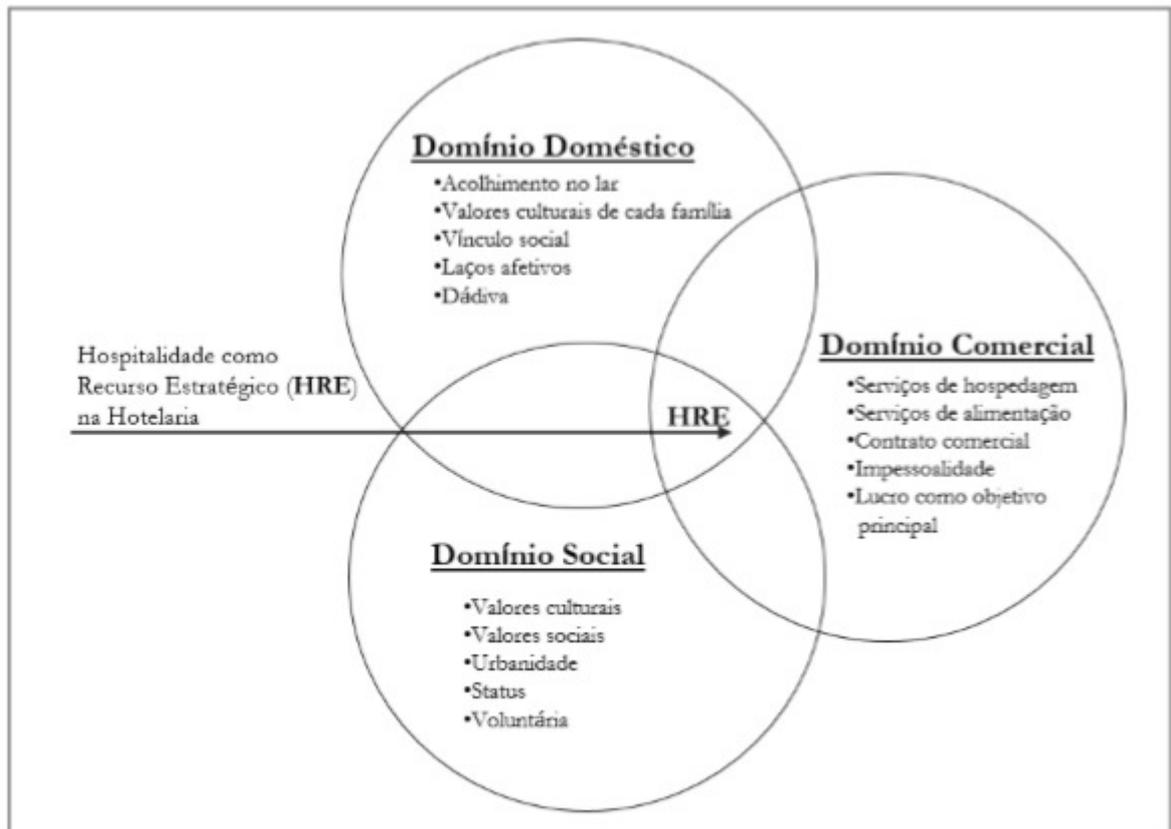
A hospitalidade pública, em que o serviço público e gratuito ainda é mantido por organizações religiosas, governamentais e filantrópicas aponta para um aperfeiçoamento com a intenção de melhorar os valores e as práticas da hospitalidade.

A hospitalidade urbana consiste de instâncias regidas pela dádiva e pelo negócio. O investimento estético – de qualquer natureza – em ruas, as praças, os monumentos e a sua infraestrutura de recepção e circulação, é uma manifestação regida pelo sistema da dádiva. (CAMARGO, 2007, p. 6)

E por fim temos a hospitalidade comercial, sobre a qual falaremos mais detalhadamente a seguir.

A figura 1, mostra os domínios/dimensões da hospitalidade, de acordo com Lashley (2000) e Camargo (2004) apud Andrade e Polo (2016a), e suas características, indica que a hospitalidade como um recurso estratégico (HRE), valioso, raro e de difícil imitação se dá quando a dimensão comercial, praticada nos meios de hospedagem adquire características das outras dimensões, como os valores culturais, da dimensão social, e o laço afetivo, da dimensão doméstica.

Figura 1: Hospitalidade como recurso estratégico



Fonte: Andrade e Polo, 2016a

2.1 HOSPITALIDADE COMERCIAL

Para que as empresas se mantenham ativas e conquistem mais clientes, elas precisam ser competitivas e para isso precisam oferecer melhores serviços do que os concorrentes para satisfazer e encantar os clientes. “São esses serviços que criam o ambiente e que vão além da retribuição. Isso começa com o acolhimento: as saudações de boas-vindas, fundamentais para criar a atmosfera e apagar a sensação de estranhamento e de insegurança.” (GRINOVER, 2007, p. 58).

Dessa forma realizam excelentes vendas, tornando o lucro uma consequência e não um fim em si. Assim o pagamento realizado pelo cliente se torna uma troca pela satisfação que a empresa lhe proporciona. Surgindo então a hospitalidade comercial. “Desde que a hospedagem e alimentação de hotéis e restaurante impôs-se à das casas e ganhou foro de distinção maior, a hospitalidade comercial destaca-se como merecedora de uma análise à parte.” (CAMARGO, 2007, p. 6)

A ideia da hospitalidade sobre um viés comercial se desenvolve apropriadamente na Idade Contemporânea, quando o boom da atividade turística acontece paralelo à globalização, fruto das revoluções e guerras mundiais. A rapidez da disseminação da comunicação leva o conhecimento ao seu destino a prazos curtos e com maior eficácia. A padronização de serviços é cogitada, e o capitalismo move a economia a nível mundial. (ROCHA 2016, p.18)

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

A hospitalidade comercial surgiu da escola norte-americana de hotelaria que alterou de forma radical o conceito de hospitalidade existente. Se antes a hospitalidade era voltado para um acolhimento gratuito, a partir de então passou-se a oferecer esse mesmo acolhimento mas de forma não tão desinteressado assim.

A oferta de acomodação, alimentação e diversão através de trocas monetárias além de possibilitar as viagens, representam, de certo modo, o quão determinado lugar é hospitaleiro. Percebe-se que a relação de hospitalidade se dá entre pessoas, e sempre gera um ambiente de troca. Atualmente, há grande exigência do cliente pela qualidade na prestação de serviço, que começa antes de tudo pela hospitalidade. (SANTOS, 2016, p.28)

Esta hospitalidade tem como características a combinação complexa de bens tangíveis e intangíveis; envolve uma interação satisfatória entre serviço, prestador e cliente; oferece ao cliente segurança, conforto, alimentação, bebida e acomodação, rendendo lucros para o estabelecimento que a oferece.

O receber comercial é receber às pessoas mediante pagamento; não necessariamente por prazer, mas segue as leis de satisfação do hóspede. Na hospedagem comercial, abrigo e segurança ao hóspede são proporcionados devido à remuneração desse serviço. O alimentar comercial é a alimentação fornecida em ambientes profissionais, como restaurantes. O entreter comercial são os serviços pagos de entretenimento, como, por exemplo, o lazer noturno. (KUCKARTZ, 2008, p. 16-17)

A hospitalidade comercial também pode ser comparada com a hospitalidade-dádiva, pois o anfitrião comercial se encaixa nos mesmos conceitos do verdadeiro anfitrião. Camargo (2007,p. 15) ressalta que:

Da mesma forma que, como anfitrião, eu posso ser inospitaleiro ao deixar no meu convidado a impressão de que eu o recebo em minha casa por sua notoriedade, o recepcionista de um hotel não é menos inospitaleiro ao olhar o hóspede dos pés à cabeça para saber se ele é digno da hospedagem que, afinal de contas, ele pagará. O “riso comercial” desse recepcionista não é menos inospitaleiro do que o fato de eu não me lembrar do nome de um hóspede de uma festa em minha casa.

A hospitalidade comercial é uma parceria entre a empresa e o cliente interno, pois quanto mais este estiver satisfeito mais ele contribuirá com o estabelecimento e se dedicará para que essa satisfação alcance o cliente final. Empresas que utilizam essa ferramenta como pressuposto básico de hospitalidade para os seus funcionários, provavelmente estarão transferirão e garantirão aos seus consumidores finais o mesmo sentimento (LIMA, 2010). “É verdade que o serviço ao cliente e sua exploração financeira são de tal modo imbricados um no outro, que se tornou quase impossível separá-los.” (GRINOVER, 2007, p. 59)

Lashley (2004) apud Santos (2016), coloca que a hospitalidade comercial, quando autêntica, pode ser entendida como uma possibilidade de atrair e manter clientes dentro de um empreendimento, garantindo a qualidade das relações humanas, uma vez que o serviço prestado é generoso, não desinteressado totalmente.

Castelli (2003) afirma que a hospitalidade comercial tem a capacidade de envolver os clientes ativa e apaixonadamente na produção e na experiência do consumo da hospitalidade, atendendo às demandas das sensibilidades pós modernas, em um leque de segurança e das novas técnicas de produção.

O autor ainda ressalta que o desafio da hospitalidade comercial é tirar proveito das altas tecnologias e dos sistemas operacionais disponíveis, permitindo que os funcionários ofereçam a comida e os serviços que os clientes e desejam e estão dispostos a pagar.

3 HOSPITALIDADE NOS DESTINOS TURÍSTICOS

A cidade em que vivemos é lugar de memória, de encontros, de sonhos. É também lugar de lutas, de solidão, espaço de desigualdade e diferenças. Constitui o cenário e os bastidores onde transcorre a vida cotidiana em buscas e contradições. Em outros momentos a cidade é palco das trocas que seguem ritos e códigos, manifestações de vivências que podem ser contempladas com curiosidade e admiração por parte de turistas e moradores.

A cidade que nos abriga, oferece espaços de descanso e possibilidade de alimentação, que permite circular em segurança por seu território é uma cidade hospitaleira. A cidade que conta suas histórias, que se reconstrói a cada dia, vibra, respira e pulsa como seus habitantes e que tenham identidade, também é uma cidade hospitaleira. Antes mesmo que as pessoas, é o próprio espaço público que nos recebe e transmite a atmosfera do lugar. (GRINOVER, 2007, Pág. 17)

A arte do bem receber também é indispensável para garantir a satisfação dos moradores. Segundo Matheus (2002, p. 57):

A cidade sempre foi um lugar de liberdade, comunicação e progresso. Para que continuem a desempenhar esse papel, as cidades devem ser capazes de receber e integrar seus moradores, sejam eles temporários ou não, desenvolvendo sentimentos de identidade, orgulho e cidadania, garantindo assim o bem-estar social, apoiado na segurança, na integração social, no desenvolvimento do emprego e no acesso diversificado a bens culturais e econômicos.

A cidade não é apenas um centro de produção, mas também um lugar em que a sociabilidade se desenvolve fruí certa hospitalidade. Para Carmargo (2007, p. 6): “A cidade se faz mais bonita e exibe sua beleza como dádiva aos que nela moram e aos que a visitam. Hospitalidade é um processo que envolve pessoas e espaços. A cidade se torna um espaço hospitaleiro para o ver-e-ser-visto das pessoas”.

A sociologia urbana se beneficiaria bastante com uma perspectiva urbanística voltada para a óptica da hospitalidade (CAMARGO, 2002), que entende a cidade como um todo e seus espaços de circulação e lazer, em especial, como espaços receptivos a população local.

O que torna uma cidade bonita e hospitaleira é sua capacidade de expressar um microcosmo social e arquitetônico ordenado, no qual cada edifício, por suas qualidades, mostra não só sua importância, mas também a importância de quem o encomendou e que ali vive. Toda cidade possui edifícios, igrejas, teatros edifícios públicos; cada um possui um estilo particular, exatamente como todo indivíduo possui um idioma ou um dialeto. (GRINOVER, 2007, p.86)

Com foco na economia global e na competitividade internacional, Grinover (2007), alerta os principais atores políticos e econômicos que elaborem estratégias promovendo

transformações na infraestrutura urbana, na qualidade de vida e na formação de recursos urbanos, que promova a cidade dê condições para o planejamento da hospitalidade.

Para ser hospitaleiro é preciso preocupar-se com excelência dos serviços prestados, investir em infraestrutura básica, porque a hospitalidade está desde as condições de sinalização, estradas e até a higiene e segurança dos destinos, podendo ser espontânea ou artificial, esta última ocorre quando entidades públicas e/ou privadas, promovem a criação de infraestruturas forjando uma hospitalidade profissional (DALPIAZ et al, 2012) .

A necessidade de rever os serviços prestados e colocar o cliente como peça fundamental, oferecendo a ele serviços diferenciados é imprescindível para conquistá-los, mas deve-se sempre levar em consideração os interesses da comunidade local, evitando assim, conflitos que possam vir causar a inviabilidade do destino turístico.

Para compreender uma cidade como hospitaleira, é importante analisar questões que ultrapassam os limites da boa educação ou mesmo o simples prazer em receber, assim como as questões de acessibilidade. A palavra hospitalidade é ambígua e pode ser analisada através de diversos aspectos.

A cidade é feita para muitas pessoas que apresentam uma grande diversidade social, de temperamento, comportamento, ocupação, e de interesses. Para Grinover (2002), a cidade se torna mais hospitaleira na medida que o usuário, independente dos seus costumes, a “lê” com mais facilidade e seus elementos típicos são percebidos e analisados sem grandes esforços. A cidade, ao oferecer hospitalidade, está sempre disposta a oferecer o seu melhor, e para isso é necessário que suas riquezas sejam conhecidas e cultivadas.

A hospitalidade urbana exige organização, ordem de lugares coletivo e observação as regras de uso desses lugares. Essas ordens devem ser preservadas e respeitadas por meio dos princípios da hospitalidade, como por exemplo, garantir o direito de todos os cidadãos de usufruir dos serviços urbanos. Oferecendo informações a cidade procura se identificar e ser identificada, é um mecanismo de hospitalidade oferecer e receber informação (GRINOVER, 2007).

Nas cidades adequadamente identificadas o estrangeiro sente-se acolhido, bem recebido, sabe onde tem de ir, encontra o que procura sem perda de tempo, passei descompromissado e pode se dedicar à contemplação sem risco de se perder. A informação, nesse caso, assemelha-se ao dom. (GRINOVER 2007, p. 126)

Para Matheus (2002, p. 58), “A urbanidade e a cidadania estão histórica, etimológica e culturalmente ligadas à cidade e, portanto, a essência da hospitalidade também”.

A essência da cidade é justamente o estímulo à aproximação entre seus habitantes, o que cria as condições para a interação social e define o espaço urbano como público, acessível, lugar das diferenças, da heterogeneidade. Uma boa qualidade de vida, e, portanto, de hospitalidade, é condição para o desenvolvimento urbano e é uma condição estratégica da cidade. (GRINOVER, 2006, p. 38)

Não basta apenas a criação de mais lugares públicos, mas sim da requalificação de seus usos, enfatizando que são de todos e para todos. Quando a sociedade tomar consciência disto, talvez seja facilitada e viabilizada a participação de todos no cuidado e manutenção de nossas cidades que deixarão de ser espaços de ninguém para se tornarem lugares de todos nós.

Para Ferraz (2013) o gestor público é o grande anfitrião da cidade e é de responsabilidade deste o bom acolhimento para com todos e a oferta de condições para que a cidade seja cada vez mais agradável e acolhedora para se morar, trabalhar e passear, se preocupando com os visitantes e com os moradores lhes garantindo qualidade de vida.

A melhor e única forma de promover a hospitalidade urbana seria a capacidade de conhecer a cidade como ela é, sobretudo conhecê-la realmente.

3.1 SÃO LUÍS E O CENTRO HISTÓRICO

São Luís é uma cidade histórica que foi fundada pelos franceses¹, Elísio (2013) nos conta que estes estabeleceram, em 1594, um posto de comércio de madeiras, na localização chamada pelos indígenas de "Upaon-Açu". Inconformados com o seu alijamento do comércio internacional, em 1612 os franceses sonharam em criar uma França nos trópicos. O projeto se chamava "França Equinocial". Em três navios trouxeram 500 homens em missão comandada por Daniel de La Touche.

Chegaram, aportaram e criaram um forte, onde hoje é o Palácio dos Leões. Ao forte deram o nome de "Saint Louis", uma homenagem ao Rei da França. Na mesma data em que deram nome ao forte, rezaram a primeira missa, 08 de janeiro de 1612. O certo é que esse projeto durou apenas 01 ano e alguns meses. Portugal ao perceber a ocupação do território brasileiro pelos franceses resolve se organizar de forma a expulsar tais pessoas.

1- Há autores que concordam e aqueles que não concordam sobre a fundação de São Luís. Há aqueles que afirmam que a cidade foi fundada pelos portugueses e invadida por franceses.

Portugal aliado a Espanha enviaram um grupo militar de 400 homens comandados por Alexandre Moura. Este, acompanhado de índios amigos, provenientes da região de Pernambuco, chegou por terra a uma região denominada Baía de Guaxenduba, onde construíram um forte e prepararam o ataque. Os franceses ficaram sabendo com antecedência, e junto com seus aliados os índios tupinambás, tentaram atacar primeiro, mas foram surpreendidos e derrotados no que ficou conhecido com a Batalha de Guaxenduba.

Vencida a batalha em 1615, em uma negociação com os portugueses, os franceses que ficaram no forte, se renderam e se retiraram para a França. Ficaram habitando na região aqueles que haviam se casado com índias. O português Jerônimo de Albuquerque ficou com a missão de organizar a formação da cidade. Foram criadas as câmaras com juízes, vereadores, e um procurador. O engenheiro Francisco Frias, engenheiro mor do Brasil na época, também participou da conquista de São Luís e fez o planejamento da cidade com ruas retas e com as características regulares das cidades espanholas da época (ELÍSIO, 2013).

Ainda segundo o autor, a criação da Companhia de Comércio do Estado do Maranhão, em 1682, integrou a região ao grande sistema comercial mantido por Portugal. As plantações de cana, cacau e tabaco eram agora voltadas para exportação, tornando viável a compra de escravos africanos. A Companhia, de gestão privada, passou a administrar os negócios na região em substituição à Câmara Municipal. O alto preço fixado para produtos importados e discordâncias quanto ao modelo de produção, geraram conflitos nas elites que culminaram na Revolta de Beckman, considerada a primeira insurreição da colônia contra Portugal. O movimento foi prontamente reprimido pelas forças governistas.

Entre o final do século XVIII e meados do século XIX, São Luís viveu um período de grande ebulição na produção algodoeira causado pela quebra de produção americana devido à guerra civil que dividia o país, e ao aumento da demanda por parte da indústria têxtil inglesa. No século XIX São Luís havia se tornado a quarta maior cidade do Brasil e abrigava a terceira maior população negra do país.

Com o fim da guerra americana e o arrefecimento do consumo europeu de algodão, São Luís entrou em um período de decadência que duraria até meados do século XX, quando a sua vocação portuária começaria novamente a alavancar a economia da região. A construção do Porto de Itaqui foi então o grande diferencial de São Luís.

Como os franceses ficaram apenas três anos em São Luís, foi dos portugueses que a cidade herdou toda a sua herança cultural. O casario colonial retrata o auge vivido pela cidade no período do século XVIII ao século XIX, quando São Luís era uma das cidades mais importantes do país e um grande exportador de algodão e açúcar.

Colonizadores portugueses e seus descendentes reproduziam nos solares e casarões o estilo arquitetônico colonial europeu. Na cidade dos azulejos, como São Luís também é conhecida, os colonizadores utilizaram o revestimento nas fachadas, como forma de amenizar o calor e evitar a umidade. Uma ideia funcional que também agregou charme e beleza, e se tornou marca característica das construções coloniais maranhenses.

A área de casarões históricos de São Luís envolve cerca de quatro mil construções. A conservação integral do ambiente do Centro Histórico teve como resultado o tombamento estadual da área urbana com 160 hectares no ano de 1968 e posteriormente, houve o tombamento de nível federal pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (IPHAN) em 1974 delimitando uma área beneficiada com cerca de 60 hectares sendo composta por imóveis de grande valor histórico e arquitetônico, a maioria civil, construídos no período colonial e imperial

No Centro Histórico de São Luís, encontra-se 84 tipos de azulejos entre novos e antigos e de origem portuguesa, francesa, alemã e inglesa. Foram também mapeados azulejos antigos que revestem fachadas, interiores de alguns imóveis e outros independentes.

O centro histórico teve sua centralidade administrativa preservada e ampliada devido ao tombamento feito pelo IPHAN, pelo Governo Estadual e pelo Governo Municipal, e o retorno das instituições estaduais e municipais para a localidade, promovendo a requalificação do uso dos prédios. Entre as principais instituições estão as sedes do Governo Estadual e Municipal, do Poder Judiciário, do Poder Legislativo Municipal, da Marinha do Brasil entre outros.

Essa centralidade administrativa contribuiu para o fortalecimento da centralidade econômica e, conseqüente, do papel de comando, tendo em vista a importante parcela da força produtiva do setor terciário, que é representado pelo funcionalismo público e pelos serviços de alimentação, alojamento e lazer. As políticas públicas relacionadas com o centro histórico estimularam movimentos de restauração e de requalificação, que asseguraram o retorno da centralidade cultural para o setor ao dotá-lo de teatros, agendas de eventos culturais voltados para garantir e estimular a frequência diurna e noturna na área. (GARCEZ, 2009, p.93-94)

O Centro histórico também é composto de lugares que possuem como principais características as atividades do comércio e do artesanato, com isto, podemos notar a Casa das Tulhas, tratando-se de um conjunto arquitetônico monumental de valor histórico, exibindo características do período colonial possuindo apenas um pavimento de formato quadrilátero com quatro entradas em arco pleno, compostas de bandeiras de ferro e abastado em pedras de cantaria. Perante isto, ressalta-se que este espaço é datado desde o século XVIII sendo reconhecido naquela época como Terreiro Público com a finalidade para compra e venda de produtos que abasteciam a cidade e chegavam por via marítima.

Assim sendo, destacamos o Centro Histórico de São Luís como podendo ser entendido através de construções materiais e/ou simbólicas, além de mutáveis e/ou dinâmicas que nos trazem a sensação de nostalgia ao período colonial da cidade, diante disto, impulsiona as estratégias para a preservação do patrimônio cultural afim da manutenção das atividades culturais ali realizadas que se mostram presentes na sociedade maranhense, tendo como consequência o consumo turístico e a valorização da identidade local.(MENDES et al 2016)

O Centro Histórico além de suas atividades comerciais, também oferece ao público atividades folclóricas e de distração, além da culinária típica ou não oferecida nos restaurantes da localidade.

4 HOSPITALIDADE EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

Para alguns autores o costume de compartilhar os alimentos vem desde a pré – história quando o homem começou a desenvolver a habilidade de caçar animais maiores para seu consumo. Franco (2001 apud PAULA, 2002) ressalta que esse tipo de caça forçava a associação, pois não havia o conhecimento de conservação da carne e esta deveria ser consumida rapidamente, obrigando o homem a convidar outras e pessoas e aguardando também ser convidado por elas. Os autores acreditam que talvez daí tenha se originado a hospitalidade em alimentação.

No ramo dos restaurantes a hospitalidade é outro objetivo que deve ser sempre buscado. A preocupação com a hospitalidade não deve ser apenas com a qualidade nos serviços e conforto do cliente, mas na sua satisfação voltada aos sentimentos e experiências deste cliente.

Há vários motivos que levam as pessoas aos restaurantes, além é claro para comer. Elas desejam encontrar uma comida gostosa, um bom atendimento, mas também podem estar a procura de conhecer e conviver com outras pessoas, de serem vistas e de se sentirem acolhidas no ambiente escolhido. Como ressalta Castelli (2005, p 205):

[..] torna-se necessário cuidar minuciosamente de todo processo de hospitalidade, que começa quando o cliente chega e termina quando ele sai do restaurante, podendo sofrer variações, de acordo com o tipo e a categoria do estabelecimento. Contudo, independentemente dessas variações, sempre devem ser praticados os princípios básicos da boa hospitalidade.

No restaurante a hospitalidade é vista como uma ato contínuo, ao contrário dos hotéis, pois o cliente desde sua entrada e saída está sob os cuidados da brigada que o atenderá, na execução dos mais variados serviços, o cliente e os funcionários estarão em permanente interação. Para Paula (2002, p. 70) “[...] essa interação implica no reconhecimento de que a

hospitalidade é uma via de duas mãos. Deve existir respeitabilidade mútua para se criar o clima hospitaleiro a ser experimentado por todos que estão atrás ou a frente da mesa”.

Cuillé (1992 *apud* CASTELLI, 2005), chama atenção para o que domina de *cadeia da acolhida*, que é composta por três etapas sucessivas que estão completamente conectadas. São eles: a *chegada*, que é o momento do acolhimento do cliente pelo anfitrião, papel representado muitas vezes pelo *maître* que recebe o cliente fazendo uso das normas de cortesia e etiqueta exigidas para o momento. A *estada*, em que o cliente se acomoda no restaurante e espera usufruir dos serviços oferecidos que, obedecendo os procedimentos pertinentes, integra a prática da hospitalidade. E a *despedida*, o momento final em que o cliente após o uso dos serviços tem, de certa forma, sua impressão sobre o restaurante, positiva ou negativamente, concluída, dependendo do seu nível de satisfação.

Satisfazer um cliente significa atender suas necessidades. Para Chon (2003, p. 14) “Um cliente de um restaurante espera uma refeição saborosa em um ambiente limpo e agradável. Preencher essas expectativas é prioridade para os profissionais de hospitalidade. O trabalho está realizado apenas quando o cliente estiver satisfeito.”

Uma das primeiras ações que marca a atitude de um anfitrião é o gesto de dar de beber e de alimentar. Sabe-se que o copo d’água ou a xícara de café significa nos países mediterrâneos e latinos: é o gesto de hospitalidade mais espontâneo e mais imediato, como a mesa e o banquete são o centro do lar em volta do qual se organiza a hospitalidade. (GRINOVER, 2007, p.29)

Para a devida acolhida e satisfação do cliente, além dessa interação, há outros fatores que podem favorecer ou não o julgamento que será feito por ele em relação ao estabelecimento. Para Maricato (2005, p. 51), “O cliente tem mais poder do que um juiz: se a empresa não o satisfazer, o cliente pode levá-la à falência. Há quem afirme, ironicamente, que só há uma diferença entre Deus e o cliente: Deus perdoa.”

Esses fatores não só dizem respeito a acolhida mas também a todos os elementos relacionados como decoração, música - ambiente, categoria e prestação de serviços. Castelli (2005, p. 209) ressalta que “se o desejo é proporcionar uma acolhida perfeita a uma pessoa no restaurante, fazendo – lhe as *honras da casa*, é necessário criar um contexto altamente favorável em todos os detalhes.”

A oferta de acomodação, alimentação e diversão através de trocas monetárias além de possibilitar as viagens, representam, de certo modo, o quão determinado lugar é

hospitaleiro. Percebe-se que a relação de hospitalidade se dá entre pessoas, e sempre gera um ambiente de troca. Atualmente, há grande exigência do cliente pela qualidade na prestação de serviço, que começa antes de tudo pela hospitalidade. (SANTOS, 2016, p. 28)

A alimentação é uma experiência que pode abranger também os aspectos emocionais, psicológicos e motivacionais dos indivíduos, e dependendo de como ela se desenvolva pode se tornar positiva ou não. Sendo assim:

A sua importância é tão significativa que muitas vezes ela é capaz de manter ou não uma fidelização da clientela, fazendo com que o indivíduo possa retornar – mesmo quando outros fatores tenham sido apresentados de maneira desfavorável -, ou não retornar quando apenas o item alimentação não satisfaça suas necessidades ou expectativas. (PAULA, 2002, p. 73)

A autora também ressalta que:

Pode-se citar a prática da alimentação fora de casa: variáveis, tangíveis (o alimento e a bebida) e intangíveis (serviços, clima, ambiente), podem interferir na sua avaliação, pois qualquer sentimento que o indivíduo vivencia quando chega ou sai do restaurante deve ser considerado, porque ele (sentimento) faz parte do “ato de comer”. (PAULA, 2002, p. 71)

Para Andrade e Polo (2016a), a hospitalidade pode ser um recurso estratégico, que gera uma certa vantagem competitiva para as empresas, pois, apesar de não poder ser nem comprado e nem vendido, tem uma grande importância na fidelização do cliente.

A hospitalidade auxilia nos serviços prestados, respeitando as diferenças diversas e proporcionando um bom acolhimento a todos, pois é um tanto difícil constatar a motivação interna do consumidor especialmente em bares e restaurantes. Maricato (2005, p.33) nos dá a seguinte explicação para este fato:

É que os consumidores não são apenas corpo, consciência e conta bancária. Carregam afetos, emoções e lembranças, e têm uma visão real e outra ideal de si mesmos. Podem aceitar a realidade, mas estão sempre em busca de sonhos. Preferem ambientes alegres ou, pelo menos, socialmente agradáveis. O comportamento do ser humano e suas reações nem sempre são possíveis e mensuráveis; um grau de imponderabilidade que foge a qualquer cálculo.

Castelli (2005, p. 188) ressalta que: “A disposição para servir é parte essencial da qualidade dos serviços; por isso, ela deve estar no sangue de todos os profissionais que prestam serviços. Desse modo, o ato de servir torna-se espontâneo e não um fardo ou um castigo.”

4.1 RESTAURANTE: CONCEITO E HISTÓRIA

Os restaurantes desempenham um grande papel na sociedade, pois comer fora satisfaz a uma necessidade sociológica fundamental. O sucesso das operações depende de diferentes fatores.

O conceito de um restaurante é um dos componentes do seu sucesso. “Alguns restaurantes procuram por um conceito; alguns conceitos procuram por restaurantes.” (WALKER, 2002, p. 200).

Castelli (2006), através da resolução RDC N° 216, Anexo C, considera serviço de alimentação, o estabelecimento onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e ou exposto à venda, podendo ou não ser consumido no local. Contudo, cada restaurante tem uma característica específica.

Os restaurantes sempre existiram desde a antiguidade, eram chamados de tabernas, hospedarias ou pousadas, as pessoas da cidade raramente frequentavam esses locais, pois eram voltados para atender os viajantes, mercadores e tropeiros. Além disso, os clientes não tinham o privilégio de escolher o cardápio, pois quase não havia opções.

O termo restaurante nasceu na França, por volta do século XVI, a partir da ideia da sopa restauradora. Na realidade, a palavra francesa “restaurante” era o nome dado a um caldo fortificante ou restaurador, feito de carne de boi, carneiro, aves, cebolas, raízes e ervas, servido num pão (BRAUNE, 2007). As pessoas debilitadas costumavam pedir sopas que tinham a finalidade de restaurar as forças, esse caldo era conhecido como consommé, que é uma das especialidades da cozinha francesa. A criação do restaurante é atribuída a Champ d’Oiseaux, também conhecido como Boulanger, que por volta de 1765 passou a vender tais caldos em seu estabelecimento, uma espécie de padaria.

Um comerciante chamado Boulanger, residente de Paris, denominou restaurantes (restauradores) os caldos que fazia. A partir dos apelos publicitários que realizava, um tanto graciosos, como este realizava “*Venite ad me, vos qui stomacho laboratis; et ego restaurabo vous*”, que em tradução livre significa: “Vinde a mim todos os que trabalham com o estômago e eu os restaurarei”, conseguiu adesão popular ao seu produto. (CASTELLI, 2006, p. 275)

Antes da Revolução de 1789, os castelos e mansões das famílias aristocráticas da França mantinham grandes e sofisticadas equipes de cozinha, mas com o fim do Antigo Regime, muitos chefes de cozinha e cozinheiros desempregados abriram seus próprios restaurantes, a ponto de em 1804 existir em Paris mais de quinhentas casas inspiradas na ideia de Boulanger, o que permitiu que o produto do trabalho de alguns dos chefes de cozinha mais

célebres da história fosse saboreado pela primeira vez por paladares plebeus. O restaurante só se firmou de fato após a revolução francesa, esse espaço social urbano também foi uma oportunidade que surgiu da necessidade de reparar a economia e o comércio francês.

Até a Revolução Francesa, os restaurantes eram frequentados por pequenas minorias de maior poder aquisitivo. Com a queda da monarquia e a abolição das corporações, os excelentes *chefs*, que até então ficavam restritos às cortes, ganharam as ruas, e os restaurantes tornaram-se populares proporcionando a um número maior de pessoas saciar seus apetites. (CASTELLI, 2006, p. 276)

Com a Revolução Francesa, as corporações e os privilégios foram abolidos, permitindo o fortalecimento desses estabelecimentos. Naquela época, cada profissão era estritamente regulamentada, cada profissional fazia somente o que era permitido por sua corporação, no seu caso só poderia vender ensopados. Mas, Boulanger, além dos caldos fortificantes, incluiu em seu serviço pés de carneiro ao molho branco, desfazendo assim o monopólio das corporações dos *traiteurs* – fornecedores de alimentos cozidos – que logo lhe moveram um processo. O Parlamento deliberou durante meses e, por fim, deu razão a Boulanger, permitindo que continuasse a vender o prato em seu botequim. “A Revolução fez uma degola desse privilégio, dando oportunidade para que os restaurantes pudessem servir de tudo.” (BRAUNE, 2007, p. 36)

No princípio era um ambiente predominantemente masculino, onde havia salas privadas que ofereciam um belo cenário de sedução, por isso, não era comum mulheres de família frequentarem estes locais. Além disso, também era usual encontrar nos restaurantes diversos jogos, como gamão e mesas de bilhar. Os restaurantes foram se multiplicando e hoje é um dos locais mais frequentados por todos os tipos de pessoas; seja para uma simples refeição ou uma reunião de negócios, há opções para todos os gostos.

4.2 CLASSIFICAÇÃO E SERVIÇOS DO RESTAURANTE

Em meados do século XX, com o surgimento do turismo em grande escala e da globalização da economia, surge novas necessidades motivadas também por novos desejos gastronômicos que foram realizados pelos novos tipos de restaurantes que ofereciam serviços mais rápidos (CASTELLI, 2006). Além dos clássicos surgiram novas formas de oferecer

alimentação e bebida. Para Walker (2002, p. 209) “Alguns restaurantes podem se enquadrar em mais de uma categoria” e o autor os classifica em:

- Restaurantes de serviços completos: Aqueles que oferece uma vasta seleção de itens em seu cardápio, o que geralmente corresponde a quinze ou mais pratos principais preparados na hora, quase todos feito do começo ao fim na própria cozinha e a base de ingredientes frescos. Podem ser tanto formais quanto informais.

- Restaurantes Especializados: Estão inclusos os restaurantes de *fast-food* e de serviço rápido, os étnicos, temáticos, informais e restaurantes que servem apenas jantar.

- Restaurantes familiares: evoluídos do *coffee shops*, a maioria desses segmentos são administradas por um indivíduo ou por uma família. Se caracteriza pelo ambiente informal e pela simplicidade do cardápio e do serviço, concebido para agradar todas as gerações e preferência de uma família.

- Restaurantes étnicos: oferecem, em geral, algo diferencial para os aventureiros da gastronomia ou simplesmente “um sabor caseiro” para aqueles que pertencem à sua cultura e etnia.

- Restaurantes Informais: pode incluir restaurantes de diversas outras classificações: independentes ou de cadeia, étnicos ou temáticos. Muitos são marcados por uma decoração informal e eclética, eventualmente inspirada em um tema.

- Restaurantes temáticos: Muitos são uma combinação de sofisticados restaurantes especializados e diversos outros tipos de restaurantes. Em geral, oferecem cardápios limitados, tendo como objetivo principal envolver o cliente com a experiência total da refeição.

Walker (2002) classifica os serviços oferecidos nos restaurantes em três formas:

- Serviço a Francesa: geralmente reservado para restaurantes da alta gastronomia, como um complemento para a elegância do local. Os ingredientes são atrativamente dispostos em pratos e apresentados aos clientes, sendo em seguida preparados num mesa com rodinhas, chamada *guéridon*, ao lado da cadeira daquele que a pediu. Essa mesa é, na verdade, um carrinho equipado com uma boca de gás, especialmente preparado para isso.

- Serviço a Russa: A comida é preparada na cozinha, cortada e muito bem arrumada em uma bandeja de servir. Essa bandeja segue nas mãos do garçom até a mesa do cliente, onde a

comida é retirada e colocada no prato, mediante uma combinação de colher e garfo a “tesoura”.

-Serviço Americano: É uma versão simples do serviço russo. Neste serviço a comida é preparada na cozinha e lá mesmo é colocada em pratos individuais, que são depois levados pelos garçons até as mesas e servidos aos clientes. Esta é o estilo de serviço mais popular por causa da sua rapidez.

Para Castelli (2006), os restaurantes podem ser agrupados por categorias do tipo: luxo, primeira categoria, segunda categoria e terceira categoria, sendo que essa classificação pode ser feita levando-se em consideração, algumas variáveis como: tipicidade da cozinha, tipo de serviço proposto, tamanho do estabelecimento e tipo de exploração. Também é possível classificá-los em duas grandes categorias: requintados e rápidos.

Em ambas as classificações é necessário um conjunto de pessoas para prestarem os serviços nos restaurantes, conhecido como “Brigada do restaurante” ela é composta por: Gerência de alimentos e bebidas, *Maître*, *Sommelier* (especialista em vinhos), Chefe de fila, Garçom, *commis* (auxiliar) e Aprendiz.

A composição da equipe varia de acordo com a categoria do restaurante e com o serviço oferecido por ele. “Para que todas essas atribuições e funções sejam desempenhadas com eficiência e eficácia por parte do responsável da condução da área, é preciso se preocupar com a sua qualificação profissional.” (CASTELLI, 2006, p. 282)

4.3 O CLIENTE

O cliente é a peça chave para o desenvolvimento e sucesso de qualquer estabelecimento, satisfazer o cliente significa atender as necessidades com todos que a empresa tem compromisso. Castelli (2006, p. 78), conceitua o cliente da seguinte forma:

Todas as pessoas que executam tarefas e as passam adiante são denominadas fornecedores, e as que recebem são chamadas de clientes. Dessa relação é que surge o conceito de cliente, (...). Ou seja, o cliente “é a próxima etapa do processo” e pode ser tanto interno quanto externo.

Pode se dizer que o cliente é a razão de ser de uma empresa. Por isso é necessário conhecê-lo profundamente e tornar o serviço a força motriz da empresa, criando assim, diante dos concorrentes um fator de diferenciação. Até por que o cliente muda cada vez mais seu

comportamento e passa a ter mais consciência do seu poder de compra e dos seus direitos de consumidor. “Não basta para a empresa apenas dar-se conta de tudo isso. É preciso que ela faça de tudo para chegar no pedaço, para levantar a taça antes da concorrência!”(CASTELLI, 2002, p. 51).

Muitas empresas hoje em dia têm como foco principal a satisfação do cliente, investindo em qualidade nos serviços prestados, mas ainda há aquelas que não sabem o que deve ser feito para encantar o cliente. Para Dias (2002, p. 127), “A manutenção dos padrões de qualidade, então, além de ser o caminho para o sucesso, pode ser uma questão vital, implicado na sobrevivência ou não da empresa.”

Os vencedores serão as empresas que adotarem uma abordagem completamente diferente com relação ao serviço e ao cliente. Os vencedores serão as firmas que fazem do cliente o ponto central. Vão literalmente, ser conduzidas pelo cliente. Isso significa que vão ter um conhecimento profundo do cliente, como nunca. (ALBRECHT e BRADFORD, 1992, apud CASTELLI, 2006, p. 112)

É comum ouvirmos “o cliente tem sempre razão”, “o cliente é quem manda”. Essas e outras expressões servem para mostrar a grande importância que o cliente tem para as empresas. Pois são eles que mantêm a empresa em pleno funcionamento. Castelli (2002), deixa claro que só existe empresa se existir clientes para comprar.

Um cliente pode nem sempre ter razão, mas, mesmo assim deve continuar sendo visto como patrimônio da empresa, simplesmente porque ele de fato é, pois ele vem até você, paga pelo serviço ou produto. Tornando o motivo da existência da sua empresa.

Todo cliente ao adquirir bens e serviços procura em primeiro lugar obter satisfação e para isso, é necessário que todos do estabelecimento estejam voltados para atender os seus requisitos.

Castelli (2002, p. 51) ressalta que “o cliente deseja um meio para seu lazer ou para sua cultura. Com isso se quer dizer que o cliente sempre procura adquirir algo que venha ao encontro dos seus desejos e necessidades. Que lhe traga satisfação”.

As empresas precisam saber qual é, de fato, a satisfação usufruída por seus clientes ao utilizarem seus serviços, pois através dela que chegarão a fidelização que é um fator crucial para o desenvolvimento da empresa.

Para a permanente fidelidade do cliente é necessário que as empresas busquem encantá-los, é preciso atender e superar as suas expectativas. Assim terá apenas pontos positivos no “momento da verdade”, que é dividido em “momentos da verdade catastrófico e exultantes” onde o primeiro afasta o cliente e o segundo o encanta.

O momento da verdade compreende aquele período em que os clientes interagem com alguns aspectos da empresa e dessa interação obtêm um resultado positivo ou negativo. É o momento em que o cliente avalia a qualidade dos bens e serviços ofertados pela empresa (...). Trata-se, pois, de qualquer contato dos primeiros aos últimos e dos menos aos mais importantes, envolvendo aspectos físicos ou não. (CASTELLI, 2006, p. 116)

Este tipo de contato pode vir a determinar o sucesso ou fracasso da empresa, por isso é necessário que sejam feitos com cuidado, pois garantem a certeza de clientes felizes e como consequência a sobrevivência da empresa.

A empresa está permanentemente oportunizando aos seus clientes os momentos de verdade; em alguns casos, por contatos rápidos como a simples solicitação de informação e, em outros, por contatos bem longos e profundos como a estada durante um ou mais dias no hotel. (CASTELLI, 2006, p. 116)

Ao almejar o sucesso da empresa e satisfação total dos clientes é necessário que sejam evitados cometer alguns pecados como: tratar o cliente com apatia, tratar o cliente com frieza, tratar o cliente com arrogância, trabalhar como se fosse um robô, cumprir somente as normas, tratar o cliente como se fosse um tanso, entre outros pecados comuns que podem ocorrer.

Como já foi dito, o cliente é um patrimônio e como tal é necessário que se tenha um cuidado especial para assegurar que este não se perca. Para se investir na satisfação do cliente é preciso dedicação de todos envolvidos na prestação dos serviços que serão oferecidos a ele.

5 EM BUSCA DE INDICADORES DE HOSPITALIDADE

O cliente por meio de sua percepção é capaz de determinar o que é bom ou ruim, o que é hostil e hospitaleiro. Ao chegar em um restaurante este quer se sentir bem e ter suas expectativas realizadas. A percepção da hospitalidade é de caráter pessoal, pois cada pessoa o faz a seu modo. Para Campos (2008. p. 6)

(...) é por meio da percepção urbana que o indivíduo será capaz de distinguir se determinados elementos são hospitaleiros ou não, a eles atribuir significados e julgar um determinado local quanto a sua hospitalidade. Tal julgamento consiste em uma inserção não somente no espaço e na estrutura física do local, mas em uma interação muito mais ampla que engloba aspectos culturais, sociais, ambientais e educacionais percebíveis pelo indivíduo ao ver, ao ouvir e ao sentir.

Teixeira (2002 apud PRZYBYLSK, 2008. p. 21), aponta que as empresas prestadoras de serviço, que possuem visão estratégica, buscam métodos capazes de medir e avaliar indicadores que sirvam de parâmetros para uma melhoria contínua, demonstrando, assim, o real interesse em melhor atender e satisfazer expectativas de seus clientes.

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

É realmente visível que as próprias distinções de formatos dos estabelecimentos influenciam no modo como são julgados, mas de modo geral um bom atendimento é de suma importância para garantir a satisfação de qualquer cliente e a obtenção de uma resposta positiva quanto à hospitalidade.

Por mais que não seja um código de regras, são colocados como elementos principais nos critérios de julgamento dos hóspedes as características estruturais do estabelecimento, sua credibilidade no mercado, a responsabilidade na prestação dos serviços, garantias que são oferecidas ao cliente e o ambiente caseiro que é simulado pelos colaboradores do estabelecimento. (SANTOS, 2016. p. 24)

Alguns fatores podem ser utilizados como critérios avaliativos para a percepção da hospitalidade comercial. Walker (2002) afirma que os restaurantes são um dos poucos lugares onde se pode viver plenamente nossos cinco sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar), todos eles se tornam essenciais para provarmos da comida, dos serviços e da atmosfera de um bom restaurante.

Campos (2008), procura fazer uma analogia entre os cinco sentidos, apresentando também alguns significados do ponto de vista fisiológico com alguns elementos que os representam, podendo utilizá-los como uma espécie de codificadores da hospitalidade.

- Visão: Sabe-se que a visão remete ao ato ou efeito de ver, que é percebido pelo órgão da vista. O ato de poder enxergar o ambiente é o que traz ao ser humano a percepção inicial quanto ao lugar em que está, e fazer os primeiros julgamentos quanto sua aparência e estrutura física. Em um restaurante a visão se torna o primeiro fator para que o cliente queira o contato com o estabelecimento.

- Olfato: O olfato é o sentido que possibilita ao indivíduo a possibilidade de perceber odores mediante estímulos olfativos. Nomeia-se de cheiros ou odores a experiência perceptual que se sente por meio do sistema olfatório. A vivência individual indica sempre uma relação entre o cheiro que se sente e uma determinada substância emitida de perto ou à distância por uma fonte qualquer: uma flor, um animal ou um alimento. Em um restaurante o olfato pode determinar a permanência ou não do cliente. É por meio dos cheiros e da memória olfativa do indivíduo que se traçam os elementos capazes de indicar a hospitalidade pelo sistema olfativo. A percepção dos cheiros, associada às lembranças e aos sentimentos, dita o conceito de hospitalidade do ponto de vista do cliente.

- **Audição:** é a capacidade de perceber sons, conforme dito. Esses sons são perturbações vibratórias do ambiente que permitem a audição e provocam a percepção do indivíduo. Assim como os demais sentidos, essa percepção varia de pessoa para pessoa, dependendo do grau de sensibilidade. Muitos restaurantes possuem som ambiente agradável para proporcionar uma sensação reconfortante para seus clientes na hora das refeições. Assim, a associação entre a audição e a hospitalidade, aliada à expectativa e à percepção do indivíduo, não só pode, como interfere nas considerações do cliente sobre o local e a atmosfera que o engloba, fazendo do meio em que ele se encontra hospitaleiro ou não.

- **Tato:** é o sentido pelo qual um objeto é percebido por contato físico, especialmente por meio dos dedos. Diz respeito também à percepção da temperatura e do odor, podendo ser utilizado para distinguir sensações pela pressão em terminações nervosas existentes na pele. Associar o tato à hospitalidade invoca pequenos gestos, contatos, sentimentos que são absorvidos pela percepção tátil que permite reconhecer a presença, a forma e o tamanho de determinados objetos em contato com o corpo e também a temperatura. É pelo tato que se distingue a percepção de calor ou frio e ainda a de dor. A capacidade tátil é associada à hospitalidade através do contato humano, entre anfitrião e hóspede, na transmissão de sentimentos absorvidos pela chamada percepção tátil.

- **Paladar:** é a capacidade de reconhecer os sabores de substâncias colocadas sobre a língua ou, em outras palavras, a modalidade sensorial da gustação ou paladar em que a percepção das moléculas que são dissolvidas na saliva entram em contato com o sistema gustatório. Através da percepção dos sabores que é dada a qualificação de determinados alimentos associando-os sempre com o empreendimento em que se encontra, e conseqüentemente à hospitalidade. Considerar elementos hospitaleiros mediante o paladar implica usufruir os serviços de alimento e bebidas de um determinado local. Esses serviços devem ser dotados de uma qualidade de limpeza padronizada e tentar sempre oferecer o melhor ao cliente que ali se encontra. Ir a um restaurante e ser bem atendido pelo garçom é uma atitude que pode indicar o nível de hospitalidade nesse setor, assim como a preparação do alimento e a condição em que este se encontra. São elementos capazes de interferir na percepção de hospitalidade relacionada com o paladar.

Os cinco sentidos se juntam a percepção da hospitalidade das mais variadas formas, tornando cada experiência totalmente particular.

Além dos cinco sentidos Rocha (2016) nos aponta outros indicadores de hospitalidade que devem ser levados em consideração:

-Segurança, que está associado à confiança, garantia, firmeza, estabilidade e certeza. Um espaço que fornece e preza pela segurança de seus convidados demonstra, acima de tudo, uma real preocupação pelo seu bem-estar;

- Comunicação e Atendimento, entrelaçam o efeito da inclusão. Comunicar-se é partilhar, participar de algo, tornar comum a todos; é levar conhecimento ao outro e receber o mesmo em troca; é o momento de revelação, de descoberta. O atendimento é a concessão de tempo ao convidado, é o momento de doar atenção, de colocar em prática o desejo de suprir necessidades;

- Entretenimento, está relacionado ao lazer e ao prazer, o entretenimento é o envolvimento com algo ou determinada situação;

- Limpeza, relacionado à qualidade subjetiva, ligado diretamente aos princípios e valores de seus residentes; um espaço limpo é aquele que reflete luz, suavidade, tranquilidade e principalmente preocupação em relação à saúde.

Cuillé (1992) apud Castelli (2006) chama a atenção para quatro princípios básicos que necessitam ser respeitados para que haja uma boa hospitalidade, que são:

-Segurança: ao ser acolhido o cliente almeja um abrigo seguro;

-Convivibilidade: um tratamento com amabilidade e cordialidade para sentir-se bem à vontade, como se estivesse em sua própria casa;

-Cuidado ininterrupto: desde a chegada até sua saída, o visitante deseja receber toda a atenção;

-Coerência: ambiente e serviços coerentes durante toda a sua estada. Nessa linha de pensamento, se um estabelecimento for de primeira categoria não poderá oferecer um serviço que não condigam com sua classificação, buscando harmonização de todos os serviços.

Castelli (2006) também ressalta que a hospitalidade vai além da mera ação mecânica. O sorriso, a expressão corporal, a presteza, a amabilidade e o bom humor nos dizem muito. São gestos e sinais de hospitalidade. Mas estes gestos devem está de comum acordo com o ambiente. O sorriso deve estar muito bem respaldado na excelência dos procedimentos operacionais-padrão, executados pelos colaboradores durante toda estada do cliente.

Com base em Andrade e Polo (2016a) elaboramos as variáveis que compõem as dimensões podem revelar a hospitalidade no contexto dos restaurantes (Tabela 1).

Tabela 1-Dimensões e variáveis da hospitalidade em restaurantes

Dimensões	Variáveis
Conforto	1. As mesas e cadeiras são confortáveis
	2. O restaurante é climatizado
	3. A organização do salão permite a fácil circulação de clientes e garçons
	4. Os banheiros estão sempre limpos
	5. O restaurante oferece sabão e toalha (papel) para as mãos
	6. O acesso ao restaurante é adequado (calçadas, estacionamento, etc.)
Personalização	1. Os funcionários do restaurante tratam os clientes com absoluto respeito
	2. O restaurante atende solicitações especiais dos clientes (mudança nos ingredientes, por exemplo)
	3. O restaurante busca ouvir sugestões/críticas dos clientes
	4. O restaurante tem uma decoração/ambientação especial
Recepção calorosa	1. Os garçons acompanham o cliente até a mesa
	2. Sou acolhido de forma calorosa quando chego ao restaurante
	3. Os garçons buscam apresentar o cardápio ao cliente
	4. O restaurante oferece uma cortesia (por exemplo: suco, café, doce).
	5. Me sinto à vontade no restaurante
Autenticidade	1. Os funcionários do restaurante conversam comigo olhando nos olhos
	2. Os funcionários do restaurante oferecem um sorriso autêntico o tempo todo
	3. O comportamento hospitaleiro dos funcionários parece ser espontâneo, independentemente de qualquer controle ou incentivo.
	4. O comportamento hospitaleiro dos funcionários parece estar motivado pela vontade genuína de agradar e cuidar dos clientes e não para impressioná-los de forma artificial
Sabores	1. O restaurante se preocupa com a apresentação dos alimentos

	2. Os pratos servidos são saborosos
	3. O restaurante oferece pratos da culinária tradicional/típica
	4. O restaurante oferece um cardápio de alimentos diversificado
	5. O restaurante oferece um cardápio de bebidas diversificado
	6. O tempo para o preparo dos alimentos é aceitável
	7. A comida é servida na temperatura adequada
Justiça de preço	1. Eu tenho confiança de que o preço pago pela alimentação é aceitável
	2. Comparando o preço deste restaurante com outros similares no mercado, considero o preço justo
	3. Considerando os serviços oferecidos pelo restaurante posso dizer que o preço é justo

Fonte: Andrade e Polo, 2016a

6 MÉTODO

Os restaurantes do centro histórico de São Luís se encontram em um ambiente histórico de representatividade cultural. Dessa forma, buscar formas de se trabalhar com a hospitalidade comercial e proporcionar um serviço de qualidade aos clientes garante não só a sobrevivência econômica do negócio como aumenta o nível de satisfação deste, transformando assim sua experiência no tempo em que permaneceu no estabelecimento.

Todos os estabelecimentos de alimentação em que este estudo foi desenvolvido estão localizados na área histórica da cidade foram informados previamente sobre a pesquisa e autorizaram a aplicação de questionários que visavam obter dados primários sobre os clientes e a classificação dos mesmos quanto aos níveis de satisfação em diversos aspectos do restaurante. E assim, apontar possibilidades nesse diálogo para a criação de cenários favoráveis à fruição de uma relação mais próxima e proveitosa para ambas às partes, partindo-se do pressuposto que não só os visitantes, mas também seus moradores devem ser bem acolhidos para que realmente possa usufruir de uma visita de qualidade no centro da cidade.

A pesquisa foi de viés qualitativo e quantitativo realizada no período de Abril a Junho de 2017, feita pelas seguintes etapas: a primeira parte foi a pesquisa bibliográfica com o embasamento teórico que se deu a partir do aprofundamento sobre as perspectivas dos autores em relação à hospitalidade, aos estabelecimentos de alimentação e ao próprio objeto de estudo.

Este estudo bibliográfico foi baseado nas perspectivas de autores como Castelli (2006), Grinover (2007) e Camargo (2004); Matheus (2007), Paula (2002), Maricato (2005), Andrade e Polo (2016a) entre outros autores.

6.1 COLETA DE DADOS

No segundo momento foi feita a aplicação dos questionários com cem moradores. Para cada restaurante escolhido foi feita uma abordagem inicial com a explicação e fundamentação da pesquisa, as propostas da coleta de dados e o modo como seriam aplicados tais dados. Com o consentimento dos estabelecimentos localizados no centro histórico de São Luís, o questionário foi aplicado buscando a forma menos invasiva, que garantisse a privacidade dos clientes.

No questionário aplicado aos moradores de São Luís do Maranhão, os entrevistados respondem a 38 perguntas aleatórias e randomizadas, a fim de avaliar a hospitalidade nos restaurantes através da percepção dos próprios clientes consultados, composto em três etapas: a primeira procura saber frequência com que o cliente frequenta o restaurante, a segunda sua percepção sobre a hospitalidade pública no Centro Histórico de São Luís. Onde os clientes atribuíram notas de 1 a 7 referentes a sua concordância e percepção de cada aspecto relacionado à hospitalidade dos restaurantes, sendo: 1 – discorda totalmente e 7- concorda totalmente. E a terceira parte com perguntas socioeconômicas. As questões foram elaboradas de acordo com as dimensões e variáveis da hospitalidade em restaurantes. (Apêndice A)

O meio de classificação (qualitativo através de notas de um a sete) foi o escolhido para melhor caracterizar a opinião dos participantes e estavam distribuídos os seguintes indicadores de hospitalidade nos restaurantes: Conforto; personalização; recepção calorosa; autenticidade; sabores; justiça de preço.

Na última fase expõe-se os dados obtidos com a pesquisa e seus resultados, com estatística descritiva, por meio de gráficos e tabelas. São apresentados os indicadores identificados e as médias das notas atribuídas a cada um deles, de forma a reconhecer quais são os principais indicadores de hospitalidade comercial nos restaurantes do centro histórico de São Luís.

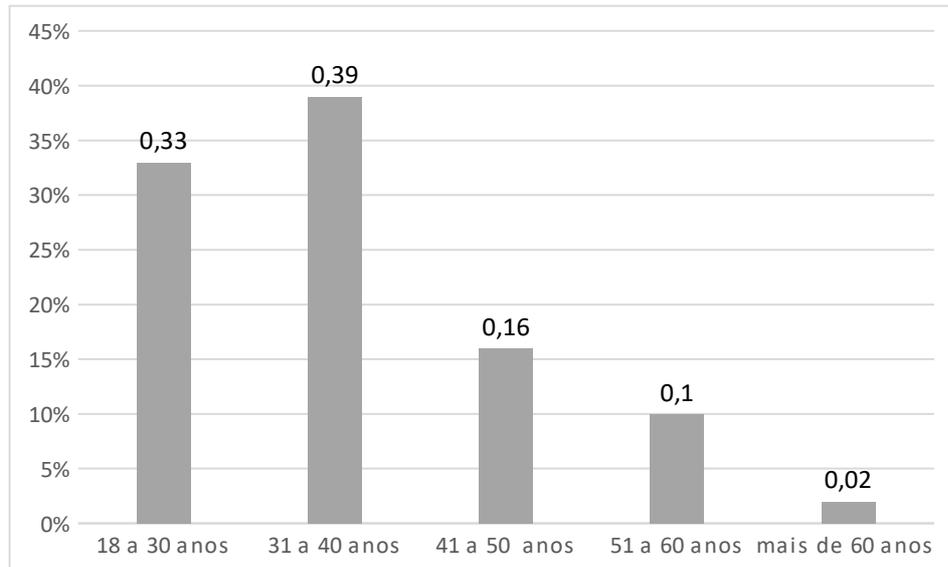
7 RESULTADOS

Neste capítulo apresentamos os resultados da pesquisa. Inicialmente descrevemos o perfil dos respondentes e em seguida analisamos os aspectos referentes à hospitalidade nos restaurantes.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Para alcançar os objetivos desta pesquisa foram entrevistadas 100 pessoas, entre os dias 08 e 16 de Junho de 2017. Destes, 61% são homens e 39% mulheres. A maior parte (39%) tem idade entre 31 e 40 anos (gráfico 1). Metade dos entrevistados (50%) trabalha na região do Centro Histórico.

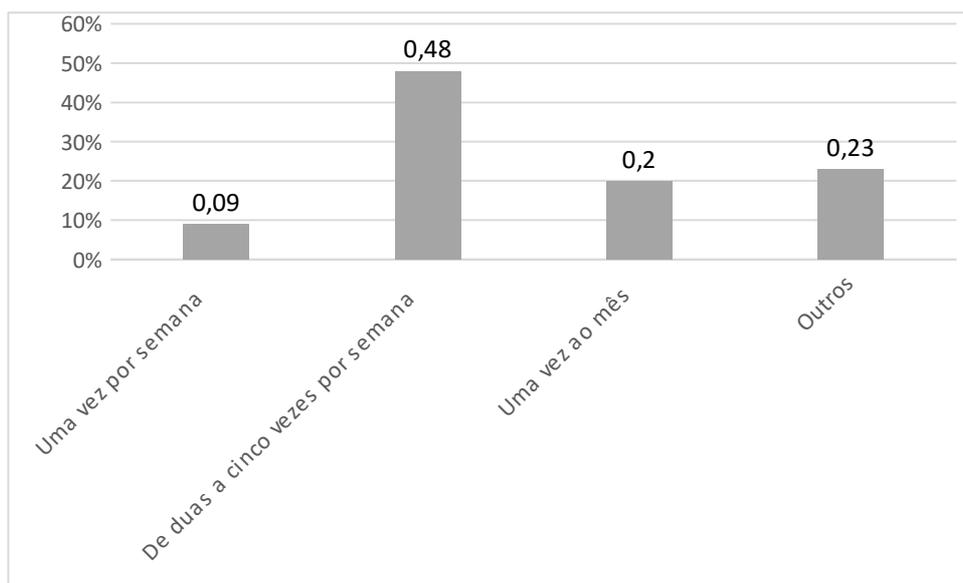
Gráfico 1-Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora. Junho, 2017

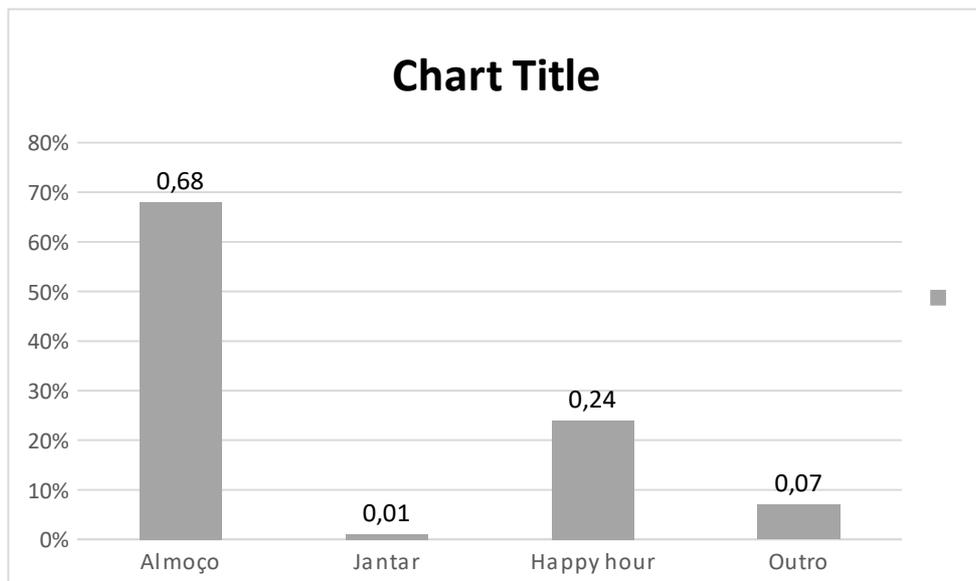
Quase todos os entrevistados (99%) afirmaram que costumam usar os serviços dos restaurantes do Centro Histórico. A maior parte (48%) utiliza os serviços de restaurante no Centro Histórico de uma a cinco vezes por semana (gráfico 2). A maioria dos entrevistados (68%) utiliza os serviços dos restaurantes para o almoço (gráfico 3).

Gráfico 2 - Frequência de Uso dos Restaurantes do Centro Histórico



Fonte: Elaborado pela autora. Junho, 2017

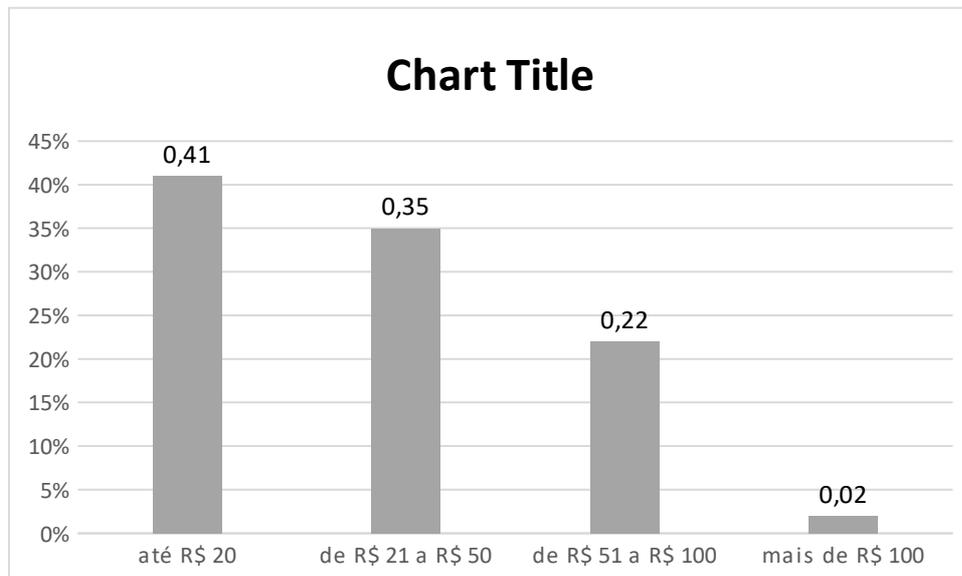
Gráfico 3 - Principal Uso do Restaurante



Fonte: Elaborado pela autora. Junho, 2017

Por utilizarem mais os restaurantes para o almoço, a maior parte dos entrevistados (41%) costuma gastar até R\$ 20,00 quando vai a um restaurante no Centro Histórico (gráfico 4). Acima desse valor, geralmente, são gastos pelos clientes que vão para o *happy hour*.

Gráfico 4- Gasto aproximado quando vai ao restaurante



Fonte: Elaborado pela autora. Junho, 2017

7.2 VARIÁVEIS E DIMENSÕES DA HOSPITALIDADE NOS RESTAURANTES

Foram observados as variáveis e dimensões da hospitalidade presente nos restaurantes do Centro Histórico. Na média de dimensões (tabela 2) o quesito “sabor” se destacou com a média mais alta (5,12) e o “conforto” com a menor (3,54).

Tabela 2: Médias dos valores atribuídos a cada dimensão que compõe a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís

Dimensões	Média*
Sabores	5,12
Justiça de preço	4,96
Personalização	3,71
Autenticidade	3,67

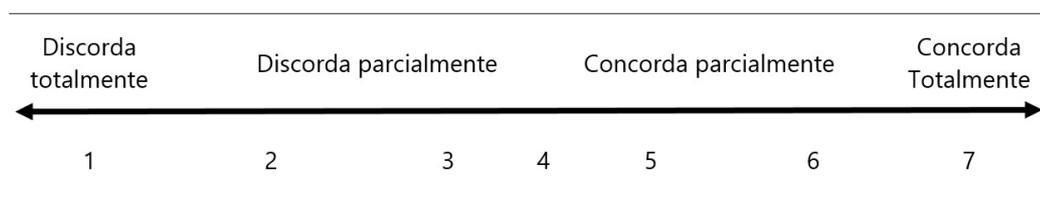
Recepção calorosa	3,61
Conforto	3,54

Fonte: elaborado pela autora. Junho,2017

*1= discorda completamente; 7= concorda completamente

Na figura 1 apresentamos um esquema para orientar a análise dos valores médios de “concordância” atribuídos a cada variável, de acordo com as suas respectivas dimensões (tabela 2).

FIGURA 2 – CORRESPONDÊNCIA DOS VALORES ATRIBUÍDOS



Também foi questionado as variáveis que compunha as dimensões. Os entrevistados atribuíam uma nota de 1 a 7 (sendo um discordo totalmente e 7 concordo totalmente) para cada aspecto considerando suas experiências nos restaurantes do centro histórico. A partir dos valores foi possível ter uma média para cada variável (tabela 3).

Tabela 3: Médias dos valores atribuídos a cada variável que compõe as dimensões da hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís

Dimensões	Variáveis	Média
Conforto	O restaurante oferece sabão e toalha (papel) para as mãos	3,97
	O acesso ao restaurante é adequado (calçadas, estacionamento, etc.)	3,83

	As mesas e cadeiras são confortáveis	3,82
	A organização do salão permite a fácil circulação de clientes e garçons	3,73
	Os banheiros estão sempre limpos	3,14
	O restaurante é climatizado	2,79
Personalização	Os funcionários do restaurante tratam os clientes com absoluto respeito	4,75
	O restaurante tem uma decoração/ambientação especial	3,76
	O restaurante atende solicitações especiais dos clientes (mudança nos ingredientes, por exemplo)	3,38
	O restaurante busca ouvir sugestões/críticas dos clientes	2,97
Recepção calorosa	Me sinto à vontade no restaurante	4,76
	Os garçons buscam apresentar o cardápio ao cliente	3,97
	Sou acolhido de forma calorosa quando chego ao restaurante	3,86
	Os garçons acompanham o cliente até a mesa	3,22
	O restaurante oferece uma cortesia (por exemplo: suco, café, doce).	2,28
Autenticidade	O comportamento hospitaleiro dos funcionários parece ser espontâneo, independentemente de qualquer controle ou incentivo.	4,4
	Os funcionários do restaurante oferecem um sorriso autêntico o tempo todo	3,5
	O comportamento hospitaleiro dos funcionários parece estar motivado pela vontade genuína de agradar e cuidar dos clientes e não para impressioná-los de forma artificial	3,46
	Os funcionários do restaurante conversam comigo olhando nos olhos	3,33
Sabores	Os pratos servidos são saborosos	5,93
	O restaurante oferece pratos da culinária tradicional/típica	5,63
	A comida é servida na temperatura adequada	5,58
	O tempo para o preparo dos alimentos é aceitável	5,41
	O restaurante se preocupa com a apresentação dos alimentos	4,78
	O restaurante oferece um cardápio de alimentos diversificado	4,33
	O restaurante oferece um cardápio de bebidas diversificado	4,23
Justiça de preço	Comparando o preço deste restaurante com outros similares no mercado, considero o preço justo	5,2
	Considerando os serviços oferecidos pelo restaurante posso dizer que o preço é justo	4,86
	Eu tenho confiança de que o preço pago pela alimentação é aceitável	4,83

Fonte: Elaborado pela autora. Junho, 2017

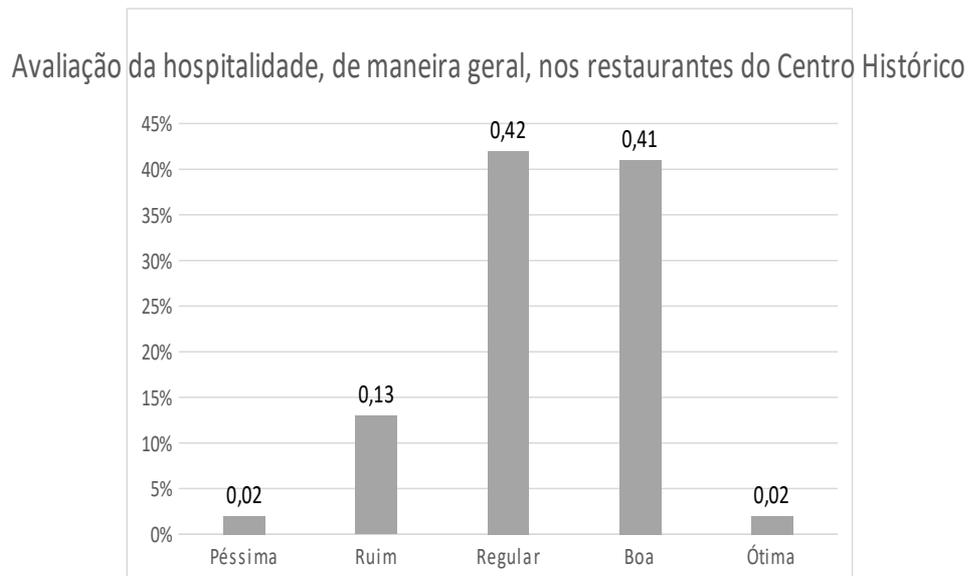
*1= Discorda totalmente; 7= Concorda totalmente

Para considerar outra forma de avaliar a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís, perguntamos aos entrevistados: “De forma geral, como você avalia a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico que você frequenta?”.

Para 42% dos respondentes, a hospitalidade é considerada “regular”, enquanto que 41% dizem que é “boa”. Apenas 2% avaliou a hospitalidade como “ótima”. Por outro lado,

13% avaliam a hospitalidade como “ruim” e 2% como “péssima”. A maior parte das pessoas avaliou a hospitalidade de forma regular (42%).

GRÁFICO 5- AVALIAÇÃO GERAL DA HOSPITALIDADE NOS RESTAURANTES DO CENTRO HISTÓRICO



Fonte: Elaborado pela autora. Junho, 2017

A justificativa de muitos participantes avaliarem com “regular”, “boa”, “ruim”, e alguns como “péssima” e “ótima” a hospitalidade nos restaurantes do centro histórico implica nas percepções pessoais de cada um a respeito da qualidade. Dos participantes que atribuíram nota “boa” e “ótima” (totalizando 43%), alguns levaram em consideração as amizades feitas com os donos dos estabelecimentos, resultado do frequente uso dos serviços do mesmo restaurante.

Já os que votaram em “regular”, “ruim” e “péssima” (totalizando 57%) avaliaram o serviço como um todo, demonstrando principal descontentamento com a estrutura, climatização e serviços prestados. A partir destas respostas podemos perceber que é necessário a melhoria na hospitalidade oferecida aos clientes que frequentam o local. Uma hospitalidade que deve ser estendida além de um prato de alimento bem preparado, mas a todos os serviços oferecidos pelo restaurante.

Atualmente é relativamente fácil conhecer o que leva à satisfação ou insatisfação do hóspede durante sua estadia. Neste sentido, para Andrade e Polo (2016) um estabelecimento que consegue desenvolver uma cultura de hospitalidade com todos os seus funcionários, agregando valor à experiência do cliente e superando as necessidades deste, pode ter um recurso, a hospitalidade, valioso, raro e de difícil imitação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade nos serviços de alimentação vão além de um prato bem preparado, começa desde a chegada do cliente, permanece na sua estada e até a sua saída. É um ato contínuo, pois o cliente estará em permanente interação com seu anfitrião. No ramo dos restaurantes é necessário que a hospitalidade seja sempre buscada e que não se limite a apenas com a qualidade nos serviços e conforto do cliente, mas na sua satisfação voltada aos sentimentos e experiências deste cliente.

Este estudo teve como objetivo identificar como os moradores percebem a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís e identificar os principais aspectos que influenciam nesta percepção.

A partir dos resultados obtidos podemos perceber que os restaurantes do Centro Histórico são bastante frequentados tanto por turistas, quanto por moradores que trabalham no Centro Histórico e por consequência acabam utilizando os serviços para o almoço, mas também há aqueles que fazem outro tipo de uso como jantar e *happy hour*.

De acordo com os dados levantados percebemos que enquanto 42% dos moradores que frequentam os restaurantes do centro Histórico avaliaram a hospitalidade como regular, 41% classificam a hospitalidade como boa, o que nos mostra há uma certa falha na prática da hospitalidade oferecida por esses restaurantes, mas aqueles que a praticam conseguem não só uma boa avaliação mas também a fidelização dos clientes que usufruem dos seus serviços.

O que não significa que as ressalvas dos moradores que elegeram como ruim e péssima a hospitalidade oferecida devem ser ignoradas. Um apontamento muito destacado entre os entrevistados, é acerca da infraestrutura dos restaurantes, onde o maior vilão apontado por quase todos foi os banheiros dos estabelecimentos que em grande maioria ganhou nota abaixo de 4 (quatro), demonstrando total discordância.

Outro fator de grande destaque é uma certa controversa entre atendimento oferecido aos clientes e as instalações dos restaurantes do mercado das Tulhas e os da praça Benedito Leite. Enquanto que o ambiente dos restaurantes do Mercado das Tulhas são mais simples e sem climatização, aspectos destacados pelos entrevistados, o atendimento é considerado mais amigável e hospitaleiro o que favorece na fidelização de muitos dos clientes. Já os

restaurantes da praça Benedito Leite oferecem cadeiras mais confortáveis, banheiros limpos e ar-condicionado, mas, em contrapartida, a maioria dos entrevistados reclamaram do atendimento oferecido, classificados por eles como “automático, por que tem que ser feito”. Isso nos mostra o quanto o bom atendimento pode influenciar na satisfação com os serviços oferecidos.

Através desses depoimentos podemos perceber que a hospitalidade, como Walker pontua, não se limita só a estrutura de um lugar ou a comida oferecida, mas principalmente do contato com o outro, do bem receber que é percebido no ambiente em que se come.

Um ambiente acolhedor e hospitaleiro é um fator atrativo e decisivo para muitos clientes, que podem determinar sua volta ou não para aquele estabelecimento. A hospitalidade comercial além de ser um conjunto de estrutura e serviços também é composta de atitudes que podem satisfazer as necessidades dos clientes.

Este estudo tentou, dessa forma, compor um novo olhar sobre a percepção da hospitalidade que é oferecida nos restaurantes do Centro Histórico. Com esses resultados os gerentes podem perceber que os estabelecimentos estão muito limitados apenas na apresentação e no sabor dos alimentos oferecidos, deixando de focar também nos serviços, na estrutura e principalmente no contado hospitaleiro com os seus clientes. Através dessa percepção gerencial seria possível uma melhoria na hospitalidade dos restaurantes para com os clientes, por meio de uma melhoria na estrutura, principalmente nos banheiros, e principalmente com informação e orientação aos funcionários que são os principais atores na construção e percepção da hospitalidade oferecida aos clientes.

O estudo apresentou algumas limitações, a primeira limitação diz respeito ao foco da coleta de dados. As entrevistas foram realizadas com pessoas que residem em São Luís e não com turistas, e o que se obteve nas entrevistas foram as suas percepções quanto à hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico, os indicadores e a influência na satisfação com os serviços prestados. Cabe ressaltar que alguns dos entrevistados era fieis aos restaurantes, torando-se amigos dos funcionários, este fato pode influenciar nas notas atribuídas aos quesitos que se referiam a percepção geral da hospitalidade dos clientes nos restaurantes e não somente a aquele em que foi entrevistado. Outra limitação diz respeito ao local escolhido para aplicação do questionário, o Centro Histórico de São Luís, por ser um local turístico os estabelecimentos de alimentação são bastante frequentados por estrangeiros,

o que deve ser observado na hora de aplicar as questões que foram feitas com foco nos moradores locais.

Com base no tema apresentado várias são as vertentes de pesquisa que se abrem a partir das questões apontadas no estudo. Um grande complemento a este estudo seria colher a visão de moradores que frequentam os restaurantes de outros pontos turísticos como as praias, buscando analisar sua percepção de hospitalidade nesses estabelecimentos e comparando com a oferecida para os turistas.

Os moradores avaliam de forma positiva os aspectos referentes às dimensões “sabores” e “justiça de preço”. Por outro lado, as dimensões “personalização”, “autenticidade”, “recepção calorosa” e “conforto” foram avaliadas de forma insatisfatória, sinalizando assim onde os restaurantes podem implementar melhorias para garantir mais hospitalidade aos seus clientes.

A hospitalidade, observada no contexto comercial, ainda que influenciada pela troca de valores financeiros, mantém sua relação social humana totalmente presente, o que nos leva a crer que a hospitalidade comercial não necessariamente deve ser vista como hospitalidade falsa, e sim como uma opção que traz um diferencial aos restaurantes como foi destacado no referencial teórico e apontado pelos moradores.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, D. A. C.; POLO, E. F. **A hospitalidade na hotelaria à luz da teoria da Resource-Based View: dimensões e variáveis para a pesquisa empírica.** Anais do seminário da APTUR, 2016a.
- ANDRADE, D. A. C.; POLO, E. F. **Hospitalidade como Recurso Estratégico na Hotelaria: Proposição de um Modelo Conceitual.** XL encontro da ANPAD. Costa do Saúpe/ BA, 2016.
- ANDRÉS, Luiz Phelipe de Carvalho. (1998). **Centro Histórico de São Luís – Maranhão: patrimônio mundial.**São Paulo, Audichromo Editora
- BRAUNE, Renata. **O que é gastronomia.** Renata Braune com Sílvia Cintra Franco. São Paulo, Brasiliense, 2007. (Coleção primeiros passos; 322)
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, Célia M. M. (Org.). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.**São Paulo, Manole, 2002.
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Hospitalidade.**(Coleção ABC do turismo). São Paulo: Aleph, 2004.
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **A pesquisa em hospitalidade.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1225-1.pdf>> [Acesso em 03 de junho de 2017]
- CAMPOS, Sinara Rafaela. Os cinco sentidos da hospitalidade. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica. Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, mar. 2008. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/revistaoit>. [Acessado em 03 de junho de 2017]
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira.** 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. (Coleção Hotelaria).
- CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.
- CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria.**1 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira.** São Paulo: Saraiva, 2006
- CAVENAGHI, Airton José; MARIO, Larissa Resende. **Hospitalidade nas atividades turísticas em Brumadinho - MG: Reflexões.** Caderno de Pesquisas e Estudos do Turismo, 2015.
- CHON, Kye-Sung (Kaye); **Hospitalidade: conceitos e aplicações /** Kye – Sung (Kaye) Chon, Raymond T. Sparrowe;Tradução Ana Beatriz de Miranda e silva Ferreira; revisão técnica Gleice Regina Guerra. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2003.
- DALPIAZ, Roni Carlos Costa et AL. **A hospitalidade no turismo: o bem receber.**Disponível em <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf> [Acessado em 10 de outubro 2016]

ELÍSIO, Paulo. **História com gosto.** Disponível em: <<http://historiacomgosto.blogspot.com.br/2013/07/historia-de-sao-luis-o-sonho-da-franca.html>> [Acessado em 09 de junho 2017]

FERRAZ, Valéria de Sousa. **Hospitalidade Urbana em grandes Cidades. São Paulo em foco.** Tese (Doutorado- Área de concentração: planejamento urbano e regional) FAUUSP. São Paulo 2013

GARCEZ, Kedma Madalena Gonçalves. **Centro e centralidade em São Luís do Maranhão** / Kedma Madalena Gonçalves Garcez. - Presidente Prudente : [s.n], Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2009.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia M. M. (Org.). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.**São Paulo, Manole, 2002.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade.** Revista Hospitalidade, São Paulo, ano III, n. 2, p. 29-50, 2. sem. 2006. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/191/206>> [Acessado em 09 de junho de 2017]

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo.** São Paulo, Aleph, 2007.

KUCKARTZ, Karin Leticia. **A influência do capital econômico e social escolha dos alimentos e na percepção da hospitalidade – um estudo de caso.** Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul. Faculdade de comunicação Social, curso de Hotelaria. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/5014/371>> [Acessado em 05 de junho de 2017]

LEMOS, Carlos A. C. (1981). **O que é patrimônio histórico.**São Paulo, brasiliense

LIMA, Tércia Pereira de Araújo. **A Prática da Hospitalidade Comercial: estudo analítico numa empresa do setor de alimentos & bebidas na cidade de São Paulo.** Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de caxias do Sul, 2010.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

MATHEUS, Zilda Maria. A ideia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, Célia M. M. (Org.). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.**São Paulo, Manole, 2002.

MENDES, Jéssica Neves; SOUSA, Igor Breno Barbosa de; MARQUES, Ana Rosa. **A importância da preservação do Centro Histórico de São Luís do Maranhão como patrimônio cultural da humanidade.** XVIII encontro de geógrafos. A construção do Brasil: geografia, ação política e democracia. São Luís, 2016.

PAULA, Nilma Morcerf de. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Célia M. M. (Org.). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas.**São Paulo, Manole, 2002.

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

ROCHA, Hanna Coelho. **Hospitalidade pública no Centro Histórico de São Luís: a percepção dos turistas.** Monografia (Graduação)– Curso de Direito, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016.

SANTOS, Matheus Vinícius Cardoso. **A percepção dos turistas em relação à hospitalidade nas pousadas do Centro Histórico de São Luís – MA.** Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Turismo, São Luís, 2016.

SILVA, Jessica Cristina da. **A hospitalidade na hotelaria.**Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/19153/a-hospitalidade-na-hotelaria.>> [Acessado em 10 de outubro 2016]

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade.** [tradução, Élcio de Gusmão Verçosa Filho]. Barueri, SP; Manole, 2002.

YATSU, Liliane Amikura; POZO, Hamilton; FALTIN,Andrea O; BRITO, Cristina Quitéria. **Omotenashi: Estudo de caso de um restaurante japonês de São Paulo.** XIX SEMEAD-seminários em administração, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO | CURSO DE HOTELARIA

Prezado sr/a esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do Curso de Bacharelado em Hotelaria de autoria da acadêmica Kerliane Pinto, com orientação do Prof. Davi Andrade, da UFMA. Tem como objetivo conhecer sobre a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico na visão dos moradores de São Luís.

Sua participação é voluntária. Não é necessário se identificar para participar da pesquisa.

1. Você costuma utilizar os serviços de restaurantes do Centro Histórico?

Sim. Com que frequência: 1 vez por semana de 2 a 5 vezes por semana uma vez ao mês outro:
 Não

2. Você utiliza os serviços de restaurante principalmente para: Almoço Jantar Happy hour outro:

3. Aponte o seu nível de "discordância" ou "concordância" sobre os aspectos a seguir **nos restaurantes que você frequenta no centro histórico, sendo 1 = discorda totalmente; 7 = concorda totalmente.**

1. As mesas e cadeiras são confortáveis	1	2	3	4	5	6	7
2. Os funcionários do restaurante tratam os clientes com absoluto respeito	1	2	3	4	5	6	7
3. Os garçons acompanham o cliente até a mesa	1	2	3	4	5	6	7
4. Os funcionários do restaurante conversam comigo olhando nos olhos	1	2	3	4	5	6	7
5. O restaurante se preocupa com a apresentação dos alimentos	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu tenho confiança de que o preço pago pela alimentação é aceitável	1	2	3	4	5	6	7
7. O restaurante é climatizado	1	2	3	4	5	6	7
8. O restaurante atende solicitações especiais dos clientes (mudança nos ingredientes, por exemplo)	1	2	3	4	5	6	7
9. Sou acolhido de forma calorosa quando chego ao restaurante	1	2	3	4	5	6	7
10. Os funcionários do restaurante oferecem um sorriso autêntico o tempo todo	1	2	3	4	5	6	7
11. Os pratos servidos são saborosos	1	2	3	4	5	6	7
12. Comparando o preço deste restaurante com outros similares no mercado, considero o preço justo	1	2	3	4	5	6	7
13. A organização do salão permite a fácil circulação de clientes e garçons	1	2	3	4	5	6	7
14. O restaurante busca ouvir sugestões/críticas dos clientes	1	2	3	4	5	6	7
15. Os garçons buscam apresentar o cardápio ao cliente	1	2	3	4	5	6	7
16. O comportamento hospitaleiro dos funcionários parece ser espontâneo, independentemente de qualquer controle ou incentivo.	1	2	3	4	5	6	7
17. O restaurante oferece pratos da culinária tradicional/típica	1	2	3	4	5	6	7
18. Considerando os serviços oferecidos pelo restaurante posso dizer que o preço é justo	1	2	3	4	5	6	7

19. Os banheiros estão sempre limpos	1	2	3	4	5	6	7
20. O restaurante tem uma decoração/ambientação especial	1	2	3	4	5	6	7
21. O restaurante oferece uma cortesia (por exemplo: suco, café, doce).	1	2	3	4	5	6	7
22. O comportamento hospitaleiro dos funcionários parece estar motivado pela vontade genuína de agradar e cuidar dos clientes e não para impressioná-los de forma artificial	1	2	3	4	5	6	7
23. O restaurante oferece um cardápio de alimentos diversificado	1	2	3	4	5	6	7
24. O restaurante oferece sabão e toalha (papel) para as mãos	1	2	3	4	5	6	7
25. Me sinto à vontade no restaurante	1	2	3	4	5	6	7
26. O restaurante oferece um cardápio de bebidas diversificado	1	2	3	4	5	6	7
27. O acesso ao restaurante é adequado (calçadas, estacionamento, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
28. O tempo para o preparo dos alimentos é aceitável	1	2	3	4	5	6	7
29. A comida é servida na temperatura adequada	1	2	3	4	5	6	7

4. De forma geral, como você avalia a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico que você frequenta:

() péssima () ruim () regular () boa () ótima

5. Bairro onde mora: _____

6. Trabalha no Centro Histórico? () Sim () Não

7. Quanto costuma gastar quando vai a um restaurante no centro histórico:

a. () até R\$ 20 b. () de R\$ 21 a R\$ 50 c. () de R\$ 51 a R\$ 100 d. () mais de R\$ 100

8. Sexo: () Masculino () Feminino

9. Idade: () 18 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () mais de 60 anos

Muito obrigado!