

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

CARMEN SOLANGE SILVA CORDEIRO

A HOSPITALIDADE NO MERCADO CENTRAL DE SÃO LUÍS: percepções de
moradores e dos comerciantes

São Luís

2018

CARMEN SOLANGE SILVA CORDEIRO

**A HOSPITALIDADE NO MERCADO CENTRAL DE SÃO LUÍS: percepções de
moradores e dos comerciantes**

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

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

São Luís

2018

Cordeiro, Carmen Solange Silva.

A hospitalidade no Mercado Central de São Luís: percepções de moradores e dos comerciantes / Carmen Solange Silva Cordeiro. - 2018.

62 f.

Orientador: Davi Alysson da Cruz Andrade.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Hospitalidade. 2. Mercado Central. 3. São Luís. I. Andrade, Davi Alysson da Cruz. II. Título.

CARMEN SOLANGE SILVA CORDEIRO

**A HOSPITALIDADE NO MERCADO CENTRAL DE SÃO LUÍS: percepções de
moradores e dos comerciantes**

Trabalho de Conclusão do Curso de Hotelaria apresentado à banca de defesa do Curso de
Graduação de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão.

Aprovado em: _____ de _____ de _____ Nota: _____

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade
Universidade Federal do Maranhão-UFMA

Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro
Universidade Federal do Maranhão-UFMA

Prof. Me. Cairo Cezar Braga de Sousa
Universidade Federal do Maranhão-UFMA

Dedico este trabalho a Deus, todo poderoso, que sempre esteve comigo em todos os momentos de minha vida, os bons e os ruins. E aos meus filhos, meus maiores companheiros.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, por ter me dado força e sabedoria para estar concluindo esse curso, e vencer as barreiras das minhas dificuldades. Foi difícil, porém venci.

Ao meu filho Thiago por todo seu apoio e suas orações por minha vida, à minha filha Larissa pelo estímulo na construção dessa monografia, e por sua colaboração e ajuda. À minha família, meus maiores incentivadores, em especial, à minha irmã Isabel, por todo apoio ao longo da minha vida, ao meu sobrinho e professor Bernardo Coelho Ferreira, por sua colaboração e ajuda para composição desse trabalho.

Ao querido professor Davi Alysson da Cruz Andrade, por ter aceitado ser meu orientador e por ter me ajudado em tudo o que foi possível para a conclusão desse trabalho. À querida professora Ana Letícia Burity, por sua amizade e colaboração durante toda a minha jornada acadêmica.

Às minhas amigas Beatriz Jacinto e Rosário Araújo, mulheres que Deus colocou em minha vida e que sempre foram bênçãos para mim.

Ao meu amigo e companheiro durante essa caminhada acadêmica Guilherme Andrade. Às minhas amigas que estiveram comigo nessa etapa da minha vida, Izabela Rabelo e Cindy Anne Melo.

A todos que colaboraram direta e indiretamente para minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

O estudo trata sobre a hospitalidade no Mercado Central de São Luís - MA, a partir das perspectivas dos moradores (frequentadores) e comerciantes do mesmo. A problemática do estudo parte dos seguintes questionamentos: Como se dá as relações de hospitalidade entre frequentadores e comerciantes do mercado Central de São Luís? Qual a percepção dos frequentadores sobre determinados aspectos de hospitalidade no mercado? E quais são as impressões dos comerciantes sobre aspectos da hospitalidade manifestados no mercado? Possui como objetivo geral conhecer a percepção dos moradores e comerciantes sobre a hospitalidade no Mercado Central de São Luís. E como objetivos específicos: verificar a percepção dos frequentadores (visitantes) sobre aspectos da hospitalidade no Mercado Central de São Luís; descrever as impressões dos comerciantes (anfitriões) sobre aspectos da hospitalidade no Mercado Central de São Luís; comparar a visão dos frequentadores com a visão dos comerciantes do Mercado Central de São Luís sobre aspectos da hospitalidade. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa. O delineamento da pesquisa ocorre, primeiramente com a realização da pesquisa bibliográfica, seguida da pesquisa de campo no Mercado Central de São Luís. O instrumento de coleta de dados utilizado foi questionário, com perguntas fechadas, inerentes sobre seis dimensões da hospitalidade: “recepção calorosa”; “conforto”; “restauração”; “acessibilidade”; “variedades de produtos”; e “autenticidade”; O instrumento foi aplicado por meio de entrevista com os moradores e comerciantes do mercado. Os resultados apontam que para os moradores as dimensões da hospitalidade no Mercado Central melhor avaliadas são “variedade de produtos”, “autenticidade” e “recepção calorosa”. Para os comerciantes as melhores avaliações são para as dimensões “autenticidade”, “variedade de produtos” e “recepção calorosa”. Já as dimensões de “acessibilidade” e “conforto” são as que tiveram a pior avaliação tanto para moradores como para comerciantes.

Palavras-chave: Hospitalidade. Mercado Central. São Luís.

ABSTRACT

The study aim to discuss about the hospitality in the Central Market of São Luís - Maranhão from the perspective of the residents (customers) and merchants. The problematics of the study is based on the following questions: How the hospitality relations occur between shoppers and merchants in São Luís Central Market? What is the perception from the visitor customers about certain aspects of hospitality in the market? And what are the impressions from marketers on aspects of hospitality manifested in the market? It has as overall objective to know the perception of the residents and merchants about the hospitality in the Central Market of São Luís. And as specific objectives: to verify the perception of the customers (visitors) on aspects of the hospitality in the Central Market of São Luís; to describe the impressions of the merchants (hosts) on aspects of hospitality in the Central Market of São Luís; as well to compare the view of the visitors with the view of the merchants of the Central Market of São Luís on aspects of hospitality. The research is characterized as exploratory and descriptive, with a quantitative and qualitative approach. The research design ensues, firstly with the exploration of the bibliographical research, followed by field research in the Central Market of São Luís. The data collection instrument used was a questionnaire with closed questions, inherent about six dimensions of hospitality: "warm reception"; "comfort"; "restoration"; "accessibility"; "Varieties of products"; and "authenticity"; The instrument was applied through an interview with the residents and market traders. The results indicate that for the residents, the dimensions of hospitality in the Central Market better evaluated are the "product variety", "authenticity" and "warm reception". For merchants the best ratings are for the dimensions "authenticity", "variety of products" and "warm reception". On the other hand, the dimensions of "accessibility" and "comfort" are those that have the worst evaluation for both residents and merchants.

Keywords: Hospitality. Central Market. São Luís.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os tempos/espços da hospitalidade humana.....	19
Quadro 2 – Dimensões e variáveis do questionário dos moradores	38
Quadro 3 – Dimensões e variáveis do questionário dos comerciantes	39

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Área externa do Mercado Central	32
Imagem 2 – Área externa do Mercado Central.....	33
Imagem 3 – Área interna do Mercado Central	34
Imagem 4 – Mapa de localização do Mercado Central.....	34
Imagem 5 – Mapa do Mercado Central.....	35
Imagem 6 – Mapa do Mercado Central.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	41
Gráfico 2 – Frequência.....	42
Gráfico 3 – Uso do mercado.....	42
Gráfico 4 – Motivo do retorno.....	43
Gráfico 5 – Avaliação da hospitalidade em geral pelos moradores.....	45
Gráfico 6 – Sexo	46
Gráfico 7 – Tempo de trabalho	47
Gráfico 8 – Tipos de produtos comercializados	47
Gráfico 9 – Retorno do cliente	48
Gráfico 10 – Avaliação da hospitalidade em geral pelos comerciantes	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média das notas atribuídas pelos moradores às variáveis.....	44
Tabela 2 – Média das dimensões	45
Tabela 3 – Média das notas atribuídas pelos comerciantes às variáveis.....	49
Tabela 4 – Média das dimensões	50
Tabela 5 – Comparativo das médias das notas atribuídas às variáveis por moradores e comerciantes	51
Tabela 6 - Comparativo das médias das notas das dimensões de acordo com moradores e comerciantes	53
Tabela 7 - Comparativo das avaliações da hospitalidade em geral de acordo com moradores e comerciantes	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	HOSPITALIDADE	16
2.1	Hospitalidade Comercial	22
3	HOSPITALIDADE EM ESPAÇOS PÚBLICOS	26
3.1	Hospitalidade, Mercado E Cidade	30
3.1.1	Mercado Central de São Luís.....	32
6	MÉTODO	36
6.1	Universo e Amostra	36
6.2	Instrumento de coleta de dados	37
6.3	Coleta de dados	40
6.4	Análise dos dados	40
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
7.1	Frequentadores do Mercado Central de São Luís	41
7.1.1	A Hospitalidade no Mercado Central de São Luís na Percepção dos Frequentadores ...	43
7.2	Comerciantes do Mercado Central de São Luís	46
7.2.2	A Hospitalidade no Mercado Central de São Luís na Percepção dos Comerciantes	49
7.3	Comparação das percepções da hospitalidade entre Moradores e Comerciantes ..	50
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	58
	ANEXO A	61
	ANEXO B.....	62

1 INTRODUÇÃO

O termo hospitalidade tem gerado amplas discussões acerca de suas definições e dos seus variados conceitos, autores e pesquisadores do assunto divergem em muitas questões no que tange à complexidade do tema. A hospitalidade em seus diversos aspectos retrata as interações humanas. Seu significado vai além da prestação de serviços no âmbito comercial, revela um processo de vínculo humano, estabelecendo relações de cordialidade, amizade, afeição e receptividade recíprocas. O sentido da hospitalidade é muito mais complexo que o bem receber ou ser hospitaleiro, consiste na aproximação de pessoas, costumes e culturas diferentes (CAMARGO, 2004; GRINOVER 2007; DIAS, 2002; CRUZ, 2002).

A proposta da pesquisa tem como tema Hospitalidade no Mercado Central de São Luís e tem como objetivo conhecer as percepções dos frequentadores e dos comerciantes sobre a hospitalidade.

Tendo em vista que a pesquisa buscou conhecer as relações de hospitalidade entre comerciantes (anfitriões) e moradores/frequentadores (visitantes) no Mercado Central de São Luís, a mesma possui caráter descritivo. Nesse sentido foi estudada a hospitalidade nas relações cotidianas, adotamos o pressuposto que a hospitalidade pode ser observada/ percebida nestas dimensões: recepção calorosa; conforto; restauração acessibilidade; variedade de produtos; autenticidade.

A pesquisa foi realizada em duas etapas; a primeira por meio de pesquisa bibliográfica, a segunda etapa como pesquisa de campo. A escolha do Mercado Central de São Luís como espaço de hospitalidade se deu sobretudo por estar localizado no Centro Histórico da cidade e por sua historicidade e tradição com mais de 150 anos de fundação, além de que o mercado, em diversas culturas, é um importante espaço/ lugar de sociabilidade.

A hospitalidade praticada por meio da construção de relações de afeição e estima entre um determinado espaço e seus moradores, gera um sentimento de pertencimento, cria uma identidade cultural e agrega valor a esse espaço exercendo forte impacto naqueles que o visitam. Essa prática de hospitalidade com viés mais tradicional, em um contexto social é estruturada de forma mais simples, com gestos acolhedores, sorrisos, diálogos, calor humano e amizade, consiste no prazer de receber o outro, no prazer de proporcionar bem-estar, no prazer da partilha, no prazer do convívio.

Nesse sentido, a importância da pesquisa associada à elaboração da monografia parte do pressuposto que o Mercado Central de São Luís além de ser um espaço de comercialização de produtos, pode ser um lugar de hospitalidade representando a identidade local por meio da

comensalidade, da convivência entre os trabalhadores do mercado e seus frequentadores, possibilitando a aproximação de pessoas diferentes, proporcionando a troca de experiências entre elas, gerando assim um processo de vínculo social, desempenhando um papel importante que vai muito além da mera atividade comercial.

Nesse contexto o problema da pesquisa iniciou-se com os seguintes questionamentos: Como se dá as relações de hospitalidade entre frequentadores e comerciantes do mercado Central de São Luís? Qual a percepção dos frequentadores sobre determinados aspectos de hospitalidade no mercado? E quais são as impressões dos comerciantes sobre aspectos da hospitalidade manifestados no mercado?

Diante desse contexto, o assunto é relevante e merece uma investigação científica, visto que, a hospitalidade constitui-se como fator de influência para o desenvolvimento social e econômico.

Desta forma, o objetivo geral do trabalho é conhecer a percepção dos moradores e comerciantes sobre a hospitalidade no Mercado Central de São Luís.

Como objetivos específicos temos:

- Verificar a percepção dos frequentadores (visitantes) sobre aspectos da hospitalidade no Mercado Central de São Luís;
- Descrever as impressões dos comerciantes (anfitriões) sobre aspectos da hospitalidade no Mercado Central de São Luís;
- Comparar a visão dos frequentadores com a visão dos comerciantes do Mercado Central de São Luís sobre aspectos da hospitalidade.

O estudo divide-se em sete partes, a segunda parte apresenta de forma concisa o tema hospitalidade sob o ponto de vista sociológico na perspectiva da dádiva, discorrendo também sobre suas peculiaridades nos domínios social, privado e comercial. Destacando a hospitalidade comercial e suas principais características.

A terceira parte aborda a dimensão pública da hospitalidade sob ótica dos principais autores, relatando sobre o uso dos espaços públicos e sua relação com a hospitalidade.

A quarta parte relata algumas considerações sobre mercado público e sua importância para a cidade como um espaço de socialização. Seguindo essa linha vem a quinta parte falando sobre o Mercado Central de São Luís, sua fundação e sua estrutura de funcionamento.

A sexta parte trata da metodologia empregada no estudo, do delineamento da pesquisa e do processo de coleta de dados. A sétima parte expõe os resultados obtidos pela pesquisa e as discussões pertinentes à mesma. A oitava e última parte apresenta as considerações finais sobre o tema estudado.

2 HOSPITALIDADE

A hospitalidade é um tema complexo, caracterizado por suas diversas definições e variados aspectos, porém podemos entender que ela envolve acolhimento, receptividade, cordialidade, afetividade, estabelecendo assim relações entre as pessoas. Segundo Camargo (2004) hospitalidade pode ser definida como ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural.

Desde as primeiras manifestações da civilização humana se pratica hospitalidade em contextos diferentes abordando basicamente as relações humanas, estabelecendo relações de troca, afetividade, amizade, reciprocidade e convívio, esse relacionamento acontece de acordo com os valores daqueles que estão interagindo, ou melhor, segundo os princípios que norteiam a atuação das partes envolvidas na relação. Na Antiguidade a hospitalidade era baseada nas relações de sociabilidade, no tradicionalismo e nos princípios religiosos, onde a sua prática era estritamente humanitária, alicerçada em crenças e códigos de conduta impostos pela sociedade, sua prática era estimada por fortalecer as relações entre grupos distintos de regiões diversas, que se ajudavam mutuamente em termos materiais, pois os viajantes possuíam provisões para o sustento dos residentes.

[...] havia também o interesse pelas relações entre diversos grupos procedentes de outras regiões, com seus usos e costumes, configurando uma contextualização que contribuía para fortalecer a hospitalidade entre visitante e visitado, tornando-a uma verdadeira relação de cumplicidade. [...] (CASTELLI, 2005, P. 14).

Segundo Dias (2002, p. 98) “a noção de hospitalidade provém da palavra latina hospitalitas-atis e traduz-se como: o ato de colher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável, cortês, amabilidade, gentileza”.

Ao longo dos tempos a hospitalidade se caracterizou como o ato de bem acolher, oferta de abrigo, segurança, alimentação e lugar de descanso para o estrangeiro. A atitude hospitaleira representava uma conduta virtuosa e um dever moral e ético. Tal atitude era retratada como regras de comportamento, onde a educação e a cortesia seriam exigências implícitas para acolher, proteger, entreter e alimentar.

Camargo (2004) considera essa premissa ao descrever hospitalidade como

[...] um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social e cuja a observância não se limita aos usos e costumes das sociedades ditas arcaicas ou primitivas. Continuaram a operar até hoje e se exprimem com toda a força nas sociedades contemporâneas (CAMARGO, 2004, p. 17).

Para o autor a observância dessas leis fortalece o vínculo humano e define o conceito de hospitalidade, entretanto, seu descumprimento remete à hostilidade, colocando-os como opostos e pressupondo que a hospitalidade sob essa perspectiva deve ser interpretada como uma atitude positiva em qualquer código ético.

Camargo (2004) refere-se ao Ensaio sobre a dádiva e o dom de Marcel Mauss (1974), que discorre sobre antigos costumes da humanidade, tal como o ato de dar presentes, que ainda acontece atualmente, embora de maneira diferenciada, mas com seu sentido associado à premissa de Mauss de que dar-receber-retribuir fundamentava as relações sociais nas sociedades arcaicas. E afirma:

O contato humano não se estabelece como uma troca, como um contrato. Começa com uma dádiva que parte de alguém. A retribuição é uma nova dádiva que implica um novo receber e retribuir, gerando dons e contradons, num processo sem fim (CAMARGO, 2004, p. 16)

O autor ressalta que a hospitalidade começa com uma dádiva e que nem toda dádiva está inserida dentro da hospitalidade, todavia toda ação de hospitalidade começa com uma dádiva. Sendo assim, a hospitalidade pode ser entendida como uma maneira de se relacionar baseada na atitude recíproca entre as pessoas. Ainda para o autor a dádiva implica sacrifício, ou seja, é necessário abrir mão de algo seu em favor do hóspede. Esse algo pode ser desde um cafezinho já passado até o dispor de uma quantia em benefício do outro. Toda dádiva traz implícito algum interesse, que pode ser nobre ou simplesmente humanitário, mas precisa ficar em oculto segundo o autor;

Essa lei não escrita não abole o interesse, apenas exige que ele não se instrumentalize sob a forma de um negócio que se quer fechar, ou simplesmente a troca do que se oferece por um outro bem, principalmente o dinheiro. Não abole igualmente a perspectiva de uma retribuição futura, apenas exige que se aja como se a retribuição não fosse necessária (CAMARGO, 2004, p. 20).

O dom deve ser recebido, aceito. O autor enfatiza que o não recebimento do dom incide o risco da quebra do vínculo social, bem como, ser interpretado como agressão. Essa recusa estabelece oposição à hospitalidade, resultando em ações contrárias à reciprocidade.

Recusar um presente, uma honraria, uma lembrança, é algo que ainda soa insultuoso mesmo em nossos dias. Não aceitar a dádiva desencadeia o mecanismo oposto da hospitalidade, que é a hostilidade, palavra de mesma raiz etimológica. Não ir ao encontro da mão que nos é estendida é mais que recusar o vínculo social proposto. Significa agressão (CAMARGO, 2004, p. 21).

De acordo com o autor receber implica aceitar uma situação de inferioridade diante do doador. A hospitalidade traz implícita uma “obrigação” advinda da observação de regras de comportamento ético e moral, nesse sentido aquele que recebe algo, aceita involuntariamente a condição de retribuir.

[...] a hospitalidade é sempre assimétrica. Receber algo de presente resulta na consciência de uma situação clara de desvantagem. Quem recebe a dádiva deve manifestar alegria mesmo sentindo que assume um débito para com aquele que doou. O donatário fica à mercê do doador.

Por isso esse ato de receber não é tão simples e tantas dádivas são, às vezes, recusadas. A dádiva traz implícito um débito. Tudo se passa como se o donatário recusasse não a dádiva, mas a dívida, a obrigação de retribuir implícita no gesto de receber (CAMARGO, 2004, p. 22).

E finalmente, quem recebe, deve retribuir, começando novamente o processo com uma nova dádiva estendendo os vínculos sociais (CAMARGO, 2004). O autor ressalta que a retribuição da dádiva não finda o processo da hospitalidade humana, mas o enobrece, fortalecendo o tecido social que consolida o vínculo humano. Assim, a hospitalidade compreende tradição, princípios familiares e culturais, como um processo de agregação do ser humano à coletividade, nesse sentido entende-se que as relações de troca envolvem valores, sentimentos e consensos que resultam em reciprocidade.

Conforme Camargo (2004, p. 85) “hospitalidade é a interação de seres humanos com seres humanos em tempos e espaços para essa interação”. Para o autor essa interação se dá por meio da convivência e do trato entre os atores no processo da hospitalidade.

O convívio de pessoas na perspectiva da hospitalidade se evidencia por meio do relacionamento cordial, na preocupação com o bem-estar do outro, na boa receptividade, no diálogo amigável, ainda que sejam pessoas que não se conheçam, mas que estejam partilhando do mesmo espaço de interação.

Montandon (2003) afirma que hospitalidade não está limitada à oferta de acomodação, alimento e bebida espontaneamente consentida, mas que está implícita na relação interpessoal que agrega valores de solidariedade e sociabilidade. Trata-se da troca de vivências, da mescla de culturas, dos costumes e particularidades que estão intrínsecos no ato de acolher o outro.

Camargo (2004) levanta a questão: quais são os tempos e espaços nos quais acontece a hospitalidade? Segundo o autor o processo de hospitalidade acontece por meio de práticas sociais relacionadas à duas variáveis: tempos da hospitalidade – quando se exercem as práticas sociais (receber, acolher, hospedar, alimentar e entreter) e espaços da hospitalidade – onde as práticas sociais acontecem (o doméstico, público, o comercial e o virtual).

Pensando a hospitalidade, naturalmente somos levados a criar dois eixos de tempos/espaços para delimitação do campo de estudo: um eixo cultural, que leva em conta as ações abrangidas pela noção de hospitalidade, e um eixo social, que diz respeito aos modelos de interação social e consequentes instâncias físico-ambientais envolvidas (CAMARGO, 2004, p. 15).

Enquanto modelo de prática cultural a hospitalidade envolve: recepcionar ou receber pessoas, hospedar e alimentar. Já a noção de eixo social se torna evidente quando a

hospitalidade é categorizada enquanto instância social, surgindo então quatro categorias: doméstica, comercial, pública e virtual. A junção desses dois eixos forma uma base que gera novas abordagens para o estudo da hospitalidade.

Quadro 1 – Os tempos/espços da hospitalidade humana

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas na intimidade do lar	Dar abrigo em casa	Oferecer refeições em casa	Receber para festas
Pública	Recepção em espaços públicos	Hospedagem ofertada pela cidade	Gastronomia local	Espaços públicos para eventos e lazer
Comercial	Recepção profissional	Hotéis	Serviços de restauração	Eventos e lazer em espaços privados
Virtual	Mídias sociais meios de comunicação	Sites	Mídia e sites de gastronomia	Entretenimento diverso na mídia

Fonte: Adaptado de Camargo, 2004.

Há várias percepções sobre as definições de hospitalidade, termo que para uns se traduz essencialmente como ato de acolher e prestar serviços.

Os estudos sobre hospitalidade são oriundos de duas vertentes:

1 – Francesa: alicerçada nos conceitos de hospitalidade pública e doméstica, apoiada no princípio do dar-receber-retribuir desconsiderando a hospitalidade comercial (CAMARGO, 2004);

2 – Americana: hospitalidade considerada como fenômeno essencialmente comercial, baseada no contrato estabelecido entre hóspede e anfitrião (CAMARGO, 2004).

A partir desses conceitos se originaram diversas pesquisas, discussões, e interações entre os mais variados autores.

Ligados à escola francesa estão os estudiosos franceses associados a núcleos de estudos e pesquisas da Universidade de Paris, que defendem a ideia de que hospitalidade é “um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual de social e cuja a observância não se limita aos usos e costumes das sociedades ditas arcaicas ou primitivas” (CAMARGO, 2004, p. 17).

Um outro grupo de autores ligados à escola americana e que argumentam que a hospitalidade é uma prática especificamente comercial que está fundamentada na legislação ou normas que estabelecem princípios da relação empresa-cliente.

Existe aí então um grande conflito entre as duas teorias, como desassociar a hospitalidade dos espaços de alimentação e hospedagem pela perspectiva francesa, ou por que evidenciar as definições de hospitalidade somente sob o aspecto comercial?

A partir destas contradições surgem novos estudos e abordagens indicando outras perspectivas para o assunto, teóricos internacionais e brasileiros buscaram criar uma interação entre as duas escolas com um ponto de vista diferente. Entre eles destacam-se os britânicos

Conrad Lashley e Alisson Morrison. No Brasil os estudos sobre a hospitalidade estão presentes em programas de mestrado e doutorado, assim como nas graduações em hotelaria e turismo, trazendo novas abordagens sobre hospitalidade, abrangendo toda sua complexidade como um fenômeno social total.

Para Lashley e Morrison (2004) a hospitalidade pode ser definida sob a perspectiva de diferentes domínios; social, privado e comercial. No domínio social, a hospitalidade considera o contexto social, suas condições e necessidades, forças sociais, produção e consumo de alimentos, bebidas e acomodação. A hospitalidade era de grande relevância no sistema de valores, representando um dever moral associado à crenças e obrigações de hospitalidade e proteção em relação ao outro (LASHLEY; MORRISON, 2004).

Essa prática totalmente arraigada na cultura das sociedades tradicionais fortalecia a coesão social, de forma que o papel do anfitrião era de extrema responsabilidade para com seu hóspede, promovendo não somente seu bem-estar e conforto como também o zelo por sua integridade, isso era considerado de alto valor social.

No domínio privado, são consideradas as questões relacionadas à oferta da “trindade no lar”, assim como, o impacto da relação anfitrião e hóspede. Envolvendo basicamente a família, pois esta, é a matriz de hábitos e costumes que servem de modelo para as ações de hospitalidade no cenário social.

No contexto doméstico a hospitalidade pode ser a base das relações entre espaço doméstico e o social. Tal prática confere um certo status ao anfitrião e fortalece as relações sociais. O hóspede exerce de certa forma o papel de instrumento avaliativo da interação social dos indivíduos e das famílias. (LASHLEY; MORRISON, 2004).

Segundo Lashley (2004), o contexto privado traz reflexões relacionadas ao significado de hospitalidade, hospedagem e hospitabilidade. Apontando a hospitalidade no contexto doméstico como oferta de alimentos, bebidas e acomodação para pessoas que não são membros da casa, embora outras definições indiquem a troca comercial e mercadológica entre fornecedor e receptor de hospitalidade, segundo o autor, no ambiente doméstico, essa troca vai muito além da relação mercadológica, “A oferta de alimentos, bebidas e acomodação representa um ato de amizade, cria laços simbólicos e vínculos entre pessoas envolvidas na partilha da hospitalidade.” (LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 15).

Telfer (*apud* LASHLEY, 2015) relata que a hospitabilidade é compreendida de acordo com alguns aspectos:

O interesse, a compaixão ou o desejo de agradar aos outros, que brota da amizade em geral e da benevolência ou da afeição por determinadas pessoas, em particular; o desejo de suprir as necessidades dos outros; o desejo de receber amigos ou de ajudar os que estão em dificuldade; o desejo de companhia ou de fazer amigos; o desejo de receber por prazer, que pode ser entendido como o desejo de entreter os outros, como um passatempo (TELFER apud LASHLEY, 2015, P. 85).

Pode-se então apontar o convívio familiar como um facilitador das ações de hospitalidade para o aspecto social, de certa forma essa prática beneficia as relações que se estabelecem no ambiente do lar criando proximidade e conhecimento entre as pessoas.

Segundo Camargo (2004) ser hospitaleiro não significa necessariamente ser capaz de proporcionar hospitalidade adequada, enquanto que um indivíduo não hospitaleiro pode saber conduzir boas práticas de hospitalidade.

Essa questão pode nos remeter a uma relação do ponto de vista mais familiar, onde anfitrião e visitante podem compartilhar de uma empatia maior, a simpatia e a cortesia são os principais fatores que promovem o sentimento de ficar à vontade ou de “sentir-se em casa”.

O domínio comercial, considera a oferta comercial de hospitalidade como uma questão privada relativa aos indivíduos sem requisito beneficente ou caritativo. (LASHLEY; MORRISON, 2004).

Em determinados aspectos se promove a hospitalidade por razões meramente comerciais, com intenção de troca monetária. A hospitalidade está basicamente ligada à atividade econômica e não como forma de solidariedade ou de benevolência. No relacionamento comercial, o hóspede/cliente possui uma autonomia que não poderia ser exercida no ambiente privado do lar de outrem, lidando somente com os interesses mercadológicos, pagando pelos serviços prestados. Embora seja um tanto quanto atrativo essa relação custo benefício, há um outro lado da questão, se o cliente se sente realmente acolhido a partir do momento em que ele paga por essa hospitalidade.

Segundo Telfer (1996, p. 101, apud LASHLEY; MORRISON, 2004) “este tipo de hospitalidade não é muito hospitaleiro”. Lashley (2004) afirma que a pessoa se sente querida e bem-vinda ao receber a autêntica hospitalidade, sem encargos.

Essas atividades no domínio comercial são direcionadas para o sentido capitalista, visando alcançar lucros monetários, não essencialmente satisfazer as necessidades dos hóspedes no sentido acolhedor e humanitário. Assim, para Lashley e Morrison (2004, p. 19)

[...] a oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade. Tanto o anfitrião quanto o hospede entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua.

A motivação para esta oferta de hospitalidade está relacionada à satisfação do hóspede, pela expectativa de sua fidelização e pela perspectiva de menores custos na prestação de serviços. Entretanto nada é garantido nesse aspecto, essa ambiguidade da hospitalidade comercial pode trazer impactos negativos para as organizações da hospitalidade, no sentido de não satisfazer totalmente as necessidades do hóspede/ cliente, já que a hospitalidade remunerada representa o anfitrião profissional que não necessariamente recebe o hóspede por prazer.

2.1 Hospitalidade Comercial

A hospitalidade possui a característica de congregar pessoas de diferentes lugares, diferentes culturas, gerando sociabilidade entre elas, nesse sentido entende-se que hospitalidade significa receber bem quem vem de fora, proporcionando-lhe uma boa acolhida. A oferta da hospitalidade comercial se baseia na troca monetária entre estruturas organizadas para a prestação de serviços e seus hóspedes.

A oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais num contexto em que esta não ocupa posição central no sistema de valores. Para a maioria das partes a hospitalidade é uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo [...] desse modo os “hóspedes” podem usar as instalações sem temer qualquer outra obrigação mútua em relação ao hospedeiro, além daquela exigida pelo relacionamento mercadológico, isto é, pagar a conta (LASHLEY, 2004, p. 17).

As relações de hospitalidade acontecem entre pessoas e conseqüentemente cria um ambiente de troca, o visitante (hóspede) em território estranho tem a expectativa de ser recebido como se não fora desconhecido, pois aspira sentir-se confortável e de certa forma protegido. Nesse sentido a hospitalidade comercial pode vir a suprir essa expectativa, por meio de suas normas, códigos de conduta e profissionais (anfitriões) treinados para isso.

Considerando-se que a hospitalidade comercial pode representar uma extensão da hospitalidade doméstica, é possível observar que mesmo em um estabelecimento comercial, o acolhimento se apresenta como troca, uma relação entre hóspede e anfitrião. Cria-se laços de amizade e de confiança com os funcionários que de forma agradável realizam o seu trabalho, gerando um sentimento de satisfação ao hóspede.

Todavia, as práticas da hospitalidade comercial não são meramente um fato social, mas estão atreladas a interesses econômicos e/ou operacionais, ofertando bom acolhimento mediante retorno financeiro, priorizando seu aspecto profissional, limitando o sentido de reciprocidade e obrigação mútua. Para Lashley e Morrison (2004), na hospitalidade comercial, para o anfitrião:

Os motivos para ser hospiteiro são basicamente não pertinentes: o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade que assegurará a satisfação do hóspede, o desejo de limitar o número de reclamações e, esperançosamente, o desejo de gerar uma visita de retorno enquanto apura o lucro (LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 19).

Nesse contexto não há senso de reciprocidade, o hóspede fica totalmente isento de qualquer obrigação de retribuição e fidelidade. Visto que, trata-se de prestação de serviços, onde as partes envolvidas recebem cada uma sua compensação de acordo com suas necessidades.

Para Lashley (2004) é necessário que haja uma diferenciação entre ser anfitrião e ser hospiteiro, por meio da capacitação de funcionários, baseada em valores fundamentais de hospitalidade, para que se estabeleça relacionamento de lealdade com cliente.

O treinamento de funcionários e gerentes, baseado nos valores das condições de hospitalidade, pode ser útil para superação da impressão imposta comercialmente quanto à hospedagem calculista. A identificação, o recrutamento, o treinamento e a capacitação dos indivíduos para serem hospiteiros será fundamental no estabelecimento de uma base consistente de clientes fiéis (LASHLEY, 2004, p. 20).

Ainda para o autor essa relação de lealdade se efetiva por meio da troca afetiva e pela motivação autêntica de promover o bem-estar do hóspede.

O entendimento mais amplo para a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospiteiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo (LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 21).

Para Telfer (2004), existe hospitalidade no contexto comercial, mesmo que o interesse maior seja monetário, pois aquele que a está ofertando tem a preocupação de atender as necessidades daquele que a está recebendo.

[...] dizer que não se pode considerar que um hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade só pelo fato de ele ser pago por seu trabalho é o mesmo que dizer que não se pode considerar que um médico se comporta com compaixão porque ele é pago pelo serviço que presta (TELFER, 2004, p. 59).

Para Abreu (2003) essa oferta de hospitalidade é praticada de acordo com os princípios das estruturas comerciais, sejam elas hotéis, restaurantes ou outros serviços, tendo um planejamento antecipado de suas ações de hospitalidade, mesmo quando há interação de pessoas, sugerindo que a troca de cordialidade é previamente programada.

Camargo (2004), afirma que há uma distinção entre o hospiteiro, aquele tem prazer em receber, e o anfitrião profissional que recebe seguindo leis de satisfação do hóspede, não necessariamente pelo prazer. Segundo Telfer (2004) há um paradoxo entre hospitalidade privada e comercial, para a autora, os motivos podem ser ambíguos para ambos.

Considero, porém, muito simplista esse contraste entre hospitalidade privada verdadeira e imitação comercial falsa: por exemplo, é bem possível que o hospedeiro privado seja movido apenas por interesse próprio, enquanto o comercial seja motivado por preocupação com o bem-estar de seus hóspedes (TELFER, 2004, p. 55).

A autora pontua que a oferta de uma acolhida confortável e agradável com preço justo, são atitudes hospitaleiras, servindo como base para relações amistosas de troca e bons negócios. A partir daí pode-se aceitar a possibilidade da atuação de uma hospitalidade comercial mais significativa capaz de criar vínculos sociais.

Considerando que na hospitalidade comercial além da relação mercadológica existe troca e formação de laços por meio do trato amistoso que se estabelece no relacionamento entre anfitrião e hóspede/ cliente, supõe-se que é possível consolidar alianças através dessas relações, no sentido de que por intermédio da hospitalidade, estranhos se tornam conhecidos, estrangeiros se tornam pessoas íntimas e conhecidos em amigos. Esse processo acontece quando anfitrião e hóspede/ cliente partilham do mesmo universo moral que fundamenta todo e qualquer ato de hospitalidade.

O trabalho de Calabrez (2015, p. 118) apresenta as seguintes percepções:

O setor de serviços exprime relações de trocas entre consumidores e empresas que podem esclarecer as relações de hospitalidade na atualidade. No decorrer dos discursos colhidos, observou-se que a hospitalidade comercial está implícita nas falas dos entrevistados, evidenciando que a troca entre pessoas se consolida, pois, se identificam, se sentem à vontade e acabam criando vínculos no ambiente que frequentam, estimulando as relações sociais, corroborando o questionamento de que o setor de serviços exprime relações de troca, esclarecendo as relações de hospitalidade na atualidade.

A autora expõe em seu trabalho que a hospitalidade comercial pode ser interpretada como uma relação de troca, na qual a interação entre prestador de serviço e cliente acontece por meio de um atendimento diferenciado, da adequação à novas demandas de público, estabelecendo relações comerciais fundamentadas nos relacionamentos.

No estudo realizado por Carvalho (2015) sobre hospitalidade doméstica e comercial em fazendas históricas rurais, foi identificado que a hospitalidade pode ser vivida em sua essência ainda que na esfera comercial. De acordo com a autora, a acolhida prazerosa conduzida por um tratamento mais pessoal e familiar estabelecem relações de reciprocidade atribuídas ao compartilhamento de valores, afinidades e memórias.

[...] todavia o que foi possível observar nas fazendas, diz o contrário: o grupo dos que recebem (os anfitriões) e o grupo dos que são recebidos (visitantes, que aqui no caso não se pode chamar de forasteiros) não é tão estranho assim, pois é possível identificar o prazer em realizar a acolhida, conduzida por um trato próximo e estreito com seu hóspede. Há, de certa forma, um reconhecimento do outro nessa relações, um reconhecimento que se dá ao compartilhar algo que é de valor para ambas as partes, o que nesse caso poderia ser exemplificado pela ligação com a terra, pelo gosto pela gastronomia e pela retomada à infância, um passado vivido na casa da avó, cujo os laços familiares são presentes (CARVALHO, 2015, p. 596).

Andrade e Polo (2016) estudaram as variáveis que revelam a hospitalidade no contexto da hotelaria, tendo definido seis dimensões para a hospitalidade: personalização, recepção calorosa, relacionamento especial, autenticidade, conforto, justiça de preço.

Pinto (2017) abordou a hospitalidade no setor de restaurantes, em São Luís. A autora identificou seis dimensões que representam a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís: sabores, justiça de preço, personalização, autenticidade, recepção calorosa e conforto. Estas dimensões estão em ordem de melhor avaliação dos clientes.

Esses estudos reforçam a ideia de que a hospitalidade mesmo em sua dimensão comercial, cujo foco é o retorno financeiro, pode ser praticada com base nas relações de afetividade, reciprocidade e amizade, proporcionando ao hóspede/ cliente um bom acolhimento permeado por ações autênticas de hospitalidade. Assim, a hospitalidade comercial influencia diretamente a hospitalidade pública, pois está relacionada à prestação de serviços e aos equipamentos urbanos que contemplam moradores e visitantes. Ser hospitaleiro está além da prestação de serviços de qualidade, da oferta de segurança e conforto ou do contrato na forma da ética profissional, a relação que se estabelece entre anfitrião e hóspede começa com o contato humano, que é consolidado pelo trato cordial e amigável, permeado com ações de gentileza, com sorrisos sinceros e o olhar nos olhos, dessa forma, se estabelece o vínculo humano, elemento fundamental para a hospitalidade, seja no ambiente do lar, em estabelecimentos comerciais ou em espaços públicos.

3 HOSPITALIDADE EM ESPAÇOS PÚBLICOS

A hospitalidade acontece em um determinado espaço onde há o encontro de anfitrião e hóspede (visitante). Este espaço pode ser o ambiente doméstico, o ambiente comercial e um espaço público.

Segundo Camargo (2004), a hospitalidade é praticada também em espaços públicos, expressa no direito de ir-e-vir. O autor defende que essa esfera da hospitalidade está claramente relacionada ao urbanismo e que uma cidade possui elementos fundamentais para ser acolhedora: suas tradições e costumes, a especificidade de língua, a sinalização viária, o uso do solo, assim como, a educação dos indivíduos para a hospitalidade,

Dentro da hospitalidade pública estão implícitas questões relacionadas às esferas do Estado, temas diplomáticos, legislação sobre estrangeiros e outros. Considerando a hospitalidade urbana como a que se compõe de cidades, pressupõe-se que o hóspede urbano pode ser tanto o turista quanto o morador/ residente.

[...] a hospitalidade é, portanto, uma relação especializada entre dois atores: aquele que recebe e aquele que é recebido; ela se refere à relação entre um, ou mais hóspedes, e uma instituição, uma organização social, isto é, uma organização integrada em um sistema, que pode ser institucional, público ou privado, ou familiar (GRINOVER, 2007, p. 125).

A hospitalidade está associada a questões mais abrangentes que o simples ato de hospedar e alimentar, seu exercício compreende a análise do espaço geográfico onde ela ocorre, bem como, dos aspectos que favorecem o seu desenvolvimento.

Segundo Camargo (2004), a forma de inserção espacial preferida dos seres humanos é a cidade, onde são criados e realizados estilos de hospitalidade. Nesse sentido sua prática é mais abrangente, envolve a relação estabelecida entre o espaço físico da cidade, seus visitantes e seus moradores, não se limita à simples oferta de acomodação, mas engloba o conforto, o acolhimento e alimentação.

A hospitalidade pública refere-se à cidade, seus espaços e conseqüentemente aos mecanismos que se utiliza para promover qualidade de vida aos seus moradores e boa acolhida aos seus visitantes.

[...] 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. Envolvendo um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionem bem-estar ao hóspede (CRUZ, 2002, p. 39).

A prática da hospitalidade envolve de certa forma todo o contexto geográfico onde ela ocorre e todas as condições a ela relacionadas; infraestrutura, aspectos ambientais, equipamentos de lazer, segurança e outros. Segundo Grinover (2007) a hospitalidade supõe

acolhida; é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal. O ato de acolher é consentir a inserção do outro no próprio espaço, sob algumas condições.

Grinover (2007) aponta que hospitalidade representa um fenômeno que envolve uma organização de lugares coletivos, assim como, a observação das regras para uso desses lugares. Segundo o autor, uma cidade hospitaleira é identificada por meio de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade, apoiadas em medidas geográficas e temporais. A acessibilidade tem como princípio; assegurar a todos os cidadãos o acesso a equipamentos e serviços, transportes públicos, trabalho, etc.

Essa dimensão além de possibilitar acesso à atividades e serviços, promove a igualdade de oportunidades aos usuários urbanos. Dividida em dois grupos a acessibilidade pode ser física tangível; refere-se ao sistema de transporte, infraestrutura viária e localização de espaços e serviços urbanos (segurança, saneamento básico, saúde, educação, trabalho e lazer). Já a acessibilidade intangível ou virtual está relacionada à cultura, à informação, ao lazer, propiciando assim, uma aproximação entre seus habitantes, gerando uma interação social por meio da cidadania (GRINOVER, 2007).

Grinover (2007) afirma que a legibilidade representa a qualidade visual de uma cidade, identificada por meio da imagem ambiental que os visitantes e principalmente seus moradores, fazem dela. A cidade é percebida por meio de aspectos culturais e arquitetônicos, estabelecendo uma comunicação entre sua estrutura física e a sensibilidade do cidadão, gerando fluência emotiva a partir de novas sensações e/ou lembranças de vivências passadas.

Para Grinover a identidade é móvel, está em constante transformação, contudo, sempre relacionada às suas origens. É simultaneamente o passado vivido e o futuro desejado por seus atores. “A única possibilidade de construir a hospitalidade pressupõe a capacidade de conhecer a cidade como ela é, sobretudo de reconhecê-la como realidade.” (GRINOVER, 2007).

Para Baptista (2002) as práticas da hospitalidade asseguram a potencialização da humanização dos espaços públicos, estabelecendo relações interpessoais privilegiadas, premissas para urbanidade e civilidade. Segundo a autora a hospitalidade pode contribuir de forma significativa para a qualidade de vida das pessoas por meio de gestos, palavras, pelas leis e pelas inúmeras formas de gerir os tempos e os espaços (Baptista, 2002).

A troca de valores específicos entre aqueles que visitam e aqueles que são visitados provoca mudanças de comportamento, de hábitos, costumes, assim como, de visão de mundo, mesclando culturas, inserindo novos valores às relações humanas.

A prática da hospitalidade na cidade está condicionada pelas infraestruturas presentes e suas normas de utilização. O entorno vivido é lugar de trocas, enquanto matriz de um processo de hospitalidade (GRINOVER, 2008).

A troca e a mutualidade nos espaços públicos desempenham papel importante para interação das pessoas com o lugar, gerando sentimentos de identidade, de orgulho e cidadania. O morador e o visitante sentem-se à vontade em um determinado espaço, quando este lhe causa encantamento, quando lhe traz memórias, quando desperta a curiosidade e lhe faz refletir sobre determinados aspectos, gerando assim um sentimento de pertencimento, que é de extrema importância para a hospitalidade.

Para Grinover (2007) o sentimento de pertencimento é essencial para a hospitalidade, na qual o desejo de pertencer a um grupo, a uma cidade, tem fomentado movimentos sociais e ações culturais.

O que torna uma cidade bonita e hospitaleira é a sua capacidade de expressar um microcosmo social e arquitetônico ordenado, no qual cada edifício, por suas qualidades, mostra não só sua própria importância, mas também a própria importância de quem encomendou e que ali vive (GRINOVER, 2007, p. 86).

Para o autor a noção de hospitalidade vai além dos limites das organizações comerciais, relaciona-se ao espaço físico da cidade e de seus habitantes, pois engloba não só acomodação, alimentação e acolhimento, bem como, a consolidação de relações transformadoras, ou seja, uma troca de valores entre visitante e visitado.

Segundo Matheus (2002) as cidades precisam estar aptas para integrar seus moradores, sejam eles transitórios ou não, assegurando-lhes bem-estar social. A autora defende que a ausência de políticas apropriadas em setores significativos como habitação e transporte, evidencia fenômenos negativos na vida urbana.

Essas questões são de grande relevância ao se tratar de hospitalidade, pois o receber público envolve a infraestrutura do espaço público, tendo em vista que o visitante ou morador necessitam ser acolhidos da mesma forma, no sentido de terem suas necessidades supridas usufruindo de um espaço com serviços básicos que lhe proporcione bem-estar, conforto e satisfação, oportunizando a ele lazer, segurança, qualidade ambiental e mobilidade. Baptista (2002, p. 162) afirma que:

Acolher o outro como hóspede significa que aceitamos recebe-lo em nosso território, colocando à sua disposição o melhor do somos e possuímos. [...] a hospitalidade permite celebrar uma distância e uma proximidade, experiência imprescindível no processo de aprendizagem humana. Portanto, é urgente transformar os espaços urbanos em espaços de hospitalidade. Não uma hospitalidade convencional ou artificial, reduzida a um ritual de comércio e falsa cortesia, mas uma hospitalidade ancorada no carinho e na sensibilidade que só podem ser dados por outra pessoa.

O ambiente físico da cidade de certa forma contribui para a construção da imagem e para a formação da identidade que beneficia os interesses dos moradores e atende as expectativas dos visitantes. De acordo com Goudbout (apud GRINOVER, 2002).

A hospitalidade é um dom do espaço, espaço da habitação, espaço para percorrer a pé ou para contemplação, sendo suas qualidades a superfície, a acessibilidade, o conforto, a estética, a historicidade. “Cidade hospitaleira”, “rua hospitaleira”, expressões da linguagem comum, ilustram bem a doação do espaço, a doação de proteção e segurança, além de abrigo e alimentação.

A relação que se estabelece entre a cidade e seus usuários acontece por meio da leitura e percepção dos elementos importantes que a constituem, como; sua história, sua arquitetura, suas cores, seus odores, seus hábitos e costumes, bem como, suas memórias. Essa percepção traduz a capacidade do espaço urbano de produzir hospitalidade, que de acordo com Cruz (2002) alguns lugares são mais hospitaleiros que outros, possivelmente em razão da dimensão socioespacial implícita ao ato de acolher o visitante.

No estudo sobre hospitalidade no Centro Histórico de São Luís, Andrade e Branco (2015) identificaram aspectos relacionados à segurança, conservação do patrimônio público e cultural, equipamentos e serviços turísticos, que contribuem positivamente para a hospitalidade em espaços públicos aliados a estratégia privadas e políticas públicas, para que esses lugares possam estar preparados para serem hospitaleiros.

O espaço público é de uso coletivo aos usuários em geral, administrado tanto pelo Estado quanto pela iniciativa privada, esse espaço propicia o direito de ir-e-vir, são espaços de encontros, de circulação, lazer e recreação.

Leite e Moesch (2015) em seu trabalho sobre a experiência do turismo cidadão na feira permanente da Ceilândia/ DF, identificaram no espaço público da feira, um espaço de memória, espaço de encontro com o outro, de convivência e um espaço de hospitalidade capaz de reconstruir o estranhamento do indivíduo com sua própria cidade. Grinover (2007) afirma que

Os espaços públicos são os lugares privilegiados para vida cotidiana, para a sociabilidade, a civilidade, a ordem pública, a cidadania, a hospitalidade urbana. São os espaços públicos que dão a qualquer conglomerado urbano a possibilidade de várias experiências espaciais, em terras de vivências humanas e de prazer estético; onde se possibilitam e se exercitam a escolha, a liberdade e a hospitalidade.

Considerando que a hospitalidade consiste em criar ou implementar relações já estabelecidas. Deduz-se que há uma troca de bens e serviços materiais ou simbólicos entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede, seja em um ambiente privado ou em espaços públicos.

3.1 Hospitalidade, Mercado E Cidade

As relações comerciais foram fator importante para a estruturação das cidades desde a antiguidade. O mercado público representa uma parte relevante desse processo. Por ser um espaço público voltado não somente para comercialização, mas também para a socialização, destaca-se por expressar a história e a cultura de uma determinada cidade ou região. Os mercados públicos denotam constantes transformações ao longo da história de acordo com o desenvolvimento das sociedades.

De acordo com Lopes e Vasconcellos (2010) a trajetória histórica do mercado é concernente à fundação das cidades. Tais espaços abasteciam a população urbana e regiões adjacentes, garantindo o desenvolvimento territorial, político e econômico da sua região de influência, tornando-se referências urbanas de vitalidades das cidades. Vargas (2001) apud Lopes e Vasconcellos (2010, p. 3) ainda afirma que

A palavra mercado, proveniente do latim *mercatus*, significa lugar de venda de gêneros alimentícios e outras mercadorias, ou seja, lugar de trato, de compra e venda ou de troca. O encontro e o contato direto entre vendedores, compradores, trausentes, viajantes permite um mútuo jogo de trocas, pois a troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado. Desta forma, é possível reconhecer os lugares de mercado enquanto espaços de sociabilidade, uma vez que estes constituem um locus de interação recíproca entre indivíduos, através de costumes predominantes ou pelo comportamento relacionado às múltiplas atividades, as quais neles historicamente teceram seu lugar.

O comércio acontece por meio do encontro de fluxos, bens materiais, mercadorias e homens e de ideias em um determinado espaço físico, denominado como mercado. (VARGAS, 2001 apud LOPES; VASCONCELLOS, 2010).

Gomes (2002 apud MOYA; DIAS, 2009) discorre sobre mercado como; lugar de memória, lugar de acolhimento e hospitalidade e um lugar de consumo e convivência.

É possível observar que no mercado acontece não somente compra e venda de mercadorias, mas também a troca de experiências por meio do convívio quase que diário entre vendedores e compradores, essa interação estabelece relações sociais importantes e gera um sentimento de pertencimento. É importante ressaltar que, a culinária, o artesanato, as peculiaridades de uma região e seus costumes, são elementos que compõe a identidade de um lugar, esses elementos estão integrados ao mercado.

De acordo com Braudel (1985, apud LOPES; VASCONCELLOS, 2010) o mercado é o centro natural da vida social, pois está no centro de uma vida de relações. Segundo Lopes e Vasconcellos (2010) os mercados públicos contribuem para o desenvolvimento da vida social das cidades, por meio de suas peculiaridades atribuídas ao fenômeno da troca. O autor pontua

que nestes lugares são produzidas formas de interação indispensáveis para a vida social e à vitalidade das cidades.

Os mercados sempre tiveram um importante papel nos centros urbanos, principalmente na oferta de produtos alimentícios, e passaram por várias transformações ao longo da história. Estes espaços surgiram na antiguidade e veem resistindo ao crescimento dos estabelecimentos privados de comercialização como os supermercados, por exemplo.

Nos tempos mais remotos, o mercado elementar, era o local onde, sobretudo, vendiam “gêneros alimentícios em primeira mão” sendo a forma mais transparente e direta para troca (BRAUDEL, 1985, p. 17 apud LOPES; VASCONCELLOS, 2010, p. 3).

Lopes e Vasconcellos (2010) relata que os mercados já possuíam uma composição urbana por volta de 2000 a. C., se posicionava dentro do templo assumindo uma centralidade, de aglomeração ou de uma economia totalizadora controladora. Segundo Vargas apud LOPES; VASCONCELLOS, (2010) a dificuldade das operações econômicas e o aumento da população fragmentaram esta condição centralizadora agregando outras atividades (religiosas, artísticas, morais, esportivas, jurídicas e econômicas).

O mercado era considerado lugar de diversão, não apenas como atividade econômica, mas principalmente como instrumento de socialização, pois o varejo era associado às práticas sociais. Na Idade Média os mercados foram se adaptando à outras técnicas de produção social, resultando na evolução das atividades e formas comerciais.

Filgueiras (2006) discorre sobre a probabilidade de os lugares históricos de mercado terem originado as áreas centrais das cidades, considerando que essas áreas eram caracterizadas como lugares de encontro, concentradoras de fluxos, da diversidade de atividades e significados.

Os mercados públicos se fundamentaram como uma das primeiras formas de se efetuar trocas necessárias de subsistência, permanecendo ao longo do tempo o costume da troca, entretanto, com o surgimento de outras formas de abastecimento mais modernas, o mercado vem se tornando um lugar mais tradicional agregando valor de identidade para a sociedade. Todavia, o mercado público perpetua-se como espaço de comercialização e sociabilidade, alicerçado em um passado histórico relevante para sua existência.

Os espaços públicos são lugares privilegiados para a vida cotidiana, para a sociabilidade, a civilidade, a ordem pública, a cidadania e a hospitalidade urbana. São os espaços públicos que dão a qualquer conglomerado urbano a possibilidade de várias experiências espaciais, em terras de vivências humanas e de prazer estético; onde se possibilitam e se exercitam a escolha, a liberdade e a hospitalidade (GRINOVER, 2007).

O mercado público não precisa ser entendido apenas sob o ponto de vista comercial, mas como lugar de encontro e socialização, onde pode ser exercida e compartilhada a hospitalidade.

3.1.1 Mercado Central de São Luís

O Mercado Central foi construído em 1864. O prédio foi demolido 65 anos depois e reconstruído. Durante muito tempo passou a se chamar Mercado Novo em decorrência de sua reconstrução. Ele também já foi chamado de Largo do Açogue Velho, na década de 1940, em razão da existência de um curtume que tinha relação com o curral municipal.

Ocupando um quadrilátero retangular entre a rua de São João e a avenida Magalhães de Almeida, o Mercado Central reúne cerca de 450 estabelecimentos e mantém direta e indiretamente mil trabalhadores em média, além de todas as pessoas envolvidas na logística do transporte de mercadorias vindas de lugares distantes até arrumadores e pessoal da limpeza. O mercado gera renda para quase 2.500 pessoas, incluindo flanelinhas e carregadores de sacola. (NOGUEIRA, 2012).

O mercado oferece o que de mais peculiar o ludovicense tem em suas raízes: frutas e bebidas regionais, doces caseiros, ervas, plantas medicinais, caças, grãos, além de carnes, aves, peixes, mariscos, legumes, hortaliças, artesanato em palha, couro e madeira, gaiolas, vassouras, funis e diversas quinquilharias. Os boxes da área externa concentram as exposições de artigos de artesanatos. Os boxes internos são em sua maioria ocupados pelos vendedores de gêneros alimentícios não perecíveis (grãos) e dos diversos tipos de carne. As leguminosas são expostas em bancas nos corredores e nas proximidades da área central do quadrilátero, que é ocupada pela administração. A arquitetura do lugar é muito simples: um galpão subdividido em boxes e corredores, colorido apenas pelas cores e diversidade dos produtos ali expostos (NOGUEIRA, 2012).

Imagem 1– Área externa do Mercado Central



Fonte: A autora.

A principal marca do Mercado Central é a variedade de produtos comercializados, tanto em seus corredores internos, como no seu entorno (imagem 1), objetos inusitados como lamparinas feitas de lata, antenas para televisão confeccionadas com canos de pvc são produtos que resistem à modernidade e mantêm uma clientela fixa, pessoas que vêm de lugares distantes,

principalmente da zona rural, para comprar esses produtos. Essa é uma outra marca do mercado, sua clientela, pessoas que frequentam o lugar há trinta ou quarenta anos, pessoas que cresceram indo ao mercado com seus pais, e que hoje levam seus filhos, pessoas que sempre moraram perto do mercado, pessoas que mantêm uma relação não apenas comercial, mas de amizade com alguns comerciantes do local.

O Mercado Central é o mais tradicional de São Luís, com mais de 150 anos de existência, tem resistido ao desgaste do tempo, aos diversos problemas de infraestrutura, à concorrência dos modernos estabelecimentos de venda de produtos alimentícios, e se mantém vivo com o trabalho e com a luta daqueles que estão ali há muitos anos e de lá obtêm seu sustento.

Suas atividades iniciam muito cedo a partir das 5:00 horas da manhã e se encerram a partir das 18:00 horas, quando o movimento já não é tão intenso. Suas áreas internas são estreitas e cheias de bancas de vendas, o piso exhibe problemas de estrutura, há pouca ventilação, a iluminação é insuficiente, as condições higiênico sanitárias não são tão boas como deveriam, há uma certa desordem característica dos ambientes de feira, muitas pessoas falando ao mesmo tempo e um fluxo contínuo.

A área externa do Mercado Central (Imagem 2) é constituída por lojas, onde são comercializados produtos de artesanato, redes, panelas, gaiolas, calçados e confecções, há também barbearias, barracas de temperos, bares e lanchonetes.

Imagem 2 – Área externa do Mercado Central



Fonte: A autora.

A área interna do mercado (Imagem 3) é composta por boxes que comercializam produtos de gêneros alimentícios em geral, carnes, peixes, aves, camarão, produtos medicinais, doces, temperos, bebidas típicas, frutas e verduras. Dentro do mercado algumas bancas funcionam como pequenos restaurantes.

Imagem 3 – Área interna do Mercado Central

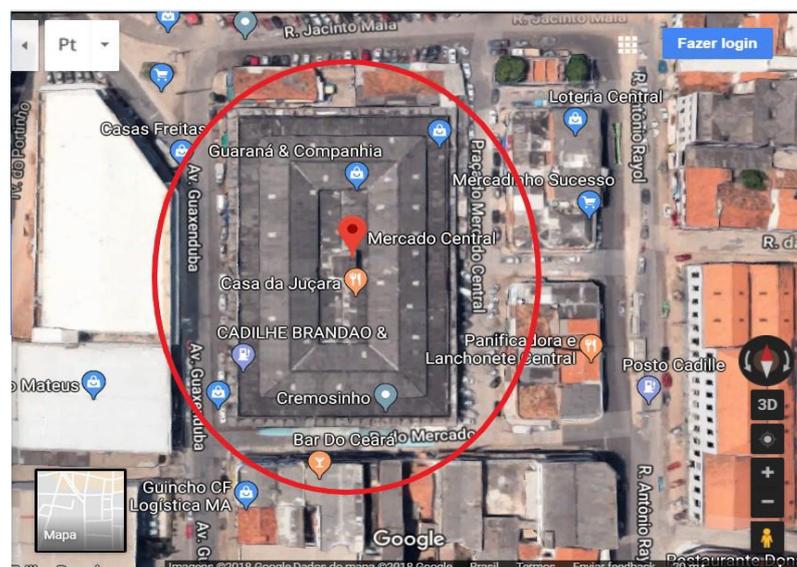


Fonte: A autora.

Todos esses elementos compõem o Mercado Central e o transformam num lugar de mistura, de diversidade, de falas e sorrisos, de tapinha nas costas, de preços camaradas, onde o vendedor se esforça para agradar e manter seu cliente. Tudo isso faz com que o Mercado Central se torne único, diferente e de certa forma acolhedor por suas peculiaridades e tradição.

Galpão quadrilátero situado entre a rua de São João e a avenida Magalhães de Almeida. Possui 450 estabelecimentos comerciais (Imagem 5).

Imagem 4 – Mapa de localização do Mercado Central



Fonte: Google Maps, 2017.

Entrada do Mercado Central pela rua Jacinto Maia (Imagem 6), transversal com avenida Magalhães de Almeida. Área externa do mercado compota por bares, lanchonetes e lojas de utensílios domésticos.

Imagem 5 – Mapa do Mercado Central



Fonte: Google Maps, 2017.

Entrada do Mercado Central pela Rua do Mercado (Imagem 7), área externa do Mercado Central composta de lojas de bebidas, lojas de utensílios de plástico e bancas de venda de hortaliças.

Imagem 6 – Mapa do Mercado Central



Fonte: Google Maps, 2017.

6 MÉTODO

Tendo em vista que a pesquisa buscou conhecer as relações de hospitalidade entre comerciantes e moradores (frequentadores) do Mercado Central de São Luís, a mesma está caracterizada como exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa.

De acordo com Gil (2014), as pesquisas exploratórias buscam a familiaridade com o problema, isto é, expor de maneira clara a realidade a ser estudada, já as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados (GIL, 2014, p. 28).

Segundo Gil (2014, p. 175) “[...] não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador”. Partindo do pressuposto que a convivência e a aproximação de pessoas são manifestações de acolhimento, o foco da análise são as relações cotidianas e as interações entre os trabalhadores do mercado (comerciantes) e seus frequentadores, visando identificar aspectos da hospitalidade e sua manifestação.

O delineamento da pesquisa transcorreu em duas etapas, a primeira foi pesquisa bibliográfica, caracterizada por Gil (2014, p. 50) como uma pesquisa desenvolvida “[...] a partir de material já elaborado [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, assim foram utilizados diversos materiais para o embasamento teórico, entre eles livros, artigos e conteúdos disponíveis somente online. A segunda etapa foi constituída pela pesquisa de campo, que Gil (2014, p. 55) define como pesquisas que

[...] se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo o comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.

6.1 Universo e Amostra

O universo da pesquisa foi constituído pelos moradores (frequentadores) e comerciantes do Mercado Central de São Luís. A amostra, não probabilística, foi por acessibilidade que de acordo com Gil (2014, p. 94) “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo [...]”, assim, a pesquisa teve acesso a 40 moradores e 28 comerciantes.

6.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi o questionário, visto como uma “[...] técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas as pessoas com o propósito de obter informações [...]” (GIL, 2014, p. 121) sobre o universo estudado, este foi aplicado pessoalmente pela pesquisadora, o que facilitou à pesquisadora alcançar os sujeitos da pesquisa.

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas, ou seja, foi apresentado alternativas para os respondentes escolherem a que melhor se adequasse à sua opinião. O questionário foi elaborado com base nos instrumentos desenvolvidos em estudos anteriores, como Andrade e Polo (2016) - sobre hospitalidade na hotelaria -, e Pinto (2017) - sobre hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís - MA. Assim as variáveis buscaram avaliar as manifestações de aspectos da hospitalidade nas relações cotidianas, a partir de 6 dimensões: Recepção Calorosa; Conforto; Restauração; Acessibilidade; Variedades de Produtos; e Autenticidade. Cada uma destas dimensões possui 4 ou 5 variáveis, que pretendem refletir a dimensão na prática. Os entrevistados atribuíram valor em escala tipo Likert, de 1 a 7, para cada variável, sendo 1 = discorda totalmente e 7 = concorda totalmente. Os questionários foram adaptados para contemplar o ponto de vista dos moradores (visitantes) e comerciantes (anfitriões). Nos quadros 2 e 3 apresentam-se as variáveis e dimensões que compõem os instrumentos de coleta de dados. As variáveis foram apresentadas de forma randomizada, para que o entrevistado não percebesse que o grupo de variáveis se referia à determinada dimensão.

Quadro 2 – Dimensões e variáveis do questionário dos moradores

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
Recepção Calorosa	RC1 Sou recebido com educação pelos comerciantes
	RC2 Os comerciantes me recebem com simpatia
	RC3 Sou recebido de forma amistosa pelos comerciantes
	RC4 Sou recebido sempre com um sorriso pelos comerciantes
	RC5 Me sinto à vontade quando chego ao mercado
Conforto	C1 A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada
	C2 Me sinto seguro no mercado
	C3 As condições de limpeza e higiene são adequadas
	C4 A ventilação do mercado é adequada
	C5 Me sinto bem dentro do mercado
Restauração	R1 Os pratos servidos são saborosos
	R2 Os restaurantes oferecem pratos da culinária tradicional/típica
	R3 Os restaurantes oferecem cardápios de alimentos diversificados
	R4 Os restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados
	R5 O tempo para servir os alimentos é aceitável
Acessibilidade	A1 É fácil chegar ao mercado de transporte público
	A2 É fácil chegar ao mercado de transporte particular
	A3 É fácil estacionar no entorno do mercado
	A4 Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos, etc.)
	A5 As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres
Variedade de produtos	VP1 O mercado oferece variedade produtos medicinais
	VP2 O mercado oferece variedade de produtos artesanais/típicos
	VP3 Tudo que procuro encontro aqui no mercado
	VP4 O mercado oferece variedade de gêneros alimentícios em geral
Autenticidade	AUT1 Os comerciantes atendem com vontade de agradar aos clientes
	AUT2 Os comerciantes demonstram atenção aos clientes
	AUT3 Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes
	AUT4 Os comerciantes falam comigo olhando nos olhos

Fonte: Elaborado pela autora com base em Andrade e Polo (2016) e Pinto (2017).

Quadro 3 – Dimensões e variáveis do questionário dos comerciantes

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
Recepção Calorosa	RC1 Recebo com educação os clientes
	RC2 Recebo os clientes com simpatia
	RC3 Recebo os clientes de forma amistosa
	RC4 Recebo os clientes sempre com um sorriso
	RC5 O cliente fica à vontade quando chega ao mercado
Conforto	C1 A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada
	C2 Me sinto seguro no mercado
	C3 As condições de limpeza e higiene são adequadas
	C4 A ventilação do mercado é adequada
	C5 Me sinto bem dentro do mercado
Restauração	R1 Os pratos servidos são saborosos
	R2 Os restaurantes oferecem pratos da culinária tradicional/típica
	R3 Os restaurantes oferecem cardápios de alimentos diversificados
	R4 Os restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados
	R5 O tempo para servir os alimentos é aceitável
Acessibilidade	A1 É fácil chegar ao mercado de transporte público
	A2 É fácil chegar ao mercado de transporte particular
	A3 É fácil estacionar no entorno do mercado
	A4 Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos, etc.)
	A5 As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres
Variedade de produtos	VP1 O mercado oferece variedade produtos medicinais
	VP2 O mercado oferece variedade de produtos artesanais/típicos
	VP3 Tudo o que o cliente procura encontra aqui no mercado
	VP4 O mercado oferece variedade de gêneros alimentícios em geral
Autenticidade	AUT1 Atendo com vontade de agradar aos clientes
	AUT2 Demonstro atenção aos clientes
	AUT3 Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes
	AUT4 Falo com os clientes olhando nos olhos

Fonte: Elaborado pela autora com base em Andrade e Polo (2016) e Pinto (2017).

Além destes aspectos diretamente relacionados à hospitalidade busca-se conhecer alguns aspectos de caracterização dos moradores e comerciantes, como: a frequência que compareciam ao Mercado Central; a motivação da visita; qual era o aspecto mais importante para o seu retorno ao Mercado Central. No caso dos comerciantes, foi perguntado há quanto tempo trabalhavam no Mercado Central; que tipo de produtos comercializavam; qual aspecto que consideravam mais importante para o retorno do cliente; A identificação do perfil dos sujeitos da pesquisa foi efetivada por meio do sexo feminino e masculino. Todos os

entrevistados avaliaram a hospitalidade no Mercado Central, de maneira geral. Os instrumentos completos podem ser observados nos anexos A e B.

6.3 Coleta de dados

A pesquisa de campo foi realizada no período de novembro a dezembro de 2017. A princípio foram feitas duas visitas para observação do local e do fluxo de frequentadores, em seguida foram realizadas mais seis visitas para aplicação dos questionários, no primeiro momento os moradores (frequentadores) e posteriormente com os comerciantes. As visitas foram realizadas nos turnos da manhã e tarde. Ao abordar os entrevistados a pesquisadora se identificava como estudante do Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão e solicitava gentilmente a colaboração dos mesmos com a pesquisa para monografia.

Em alguns momentos houve resistência das pessoas em responder o questionário, por razões distintas, alguns não podiam parar para responder, outros alegavam não ter interesse em colaborar, casos isolados que representaram a minoria. A maioria das pessoas reagiu de forma positiva à abordagem, demonstrando interesse e satisfação em participar da pesquisa. Muitas vezes a entrevista se estendia de forma espontânea, todos queriam falar sobre o Mercado Central, expor seus anseios com relação a melhorias do lugar, bem como demonstrar a insatisfação com todos os problemas de infraestrutura que o mercado enfrenta. As entrevistas duravam em média 10 a 15 minutos.

6.4 Análise dos dados

Para análise dos dados foi utilizado o software Microsoft Excel. Inicialmente foram elaborados dois bancos de dados (um para os moradores e outro para os comerciantes) com as respostas dos sujeitos às variáveis. Em seguida foram aplicadas técnicas de análise quantitativa, como a estatística descritiva, a fim de obter as frequências e as médias das respostas. Os resultados foram analisados e discutidos com base na teoria apresentada no referencial para a pesquisa.

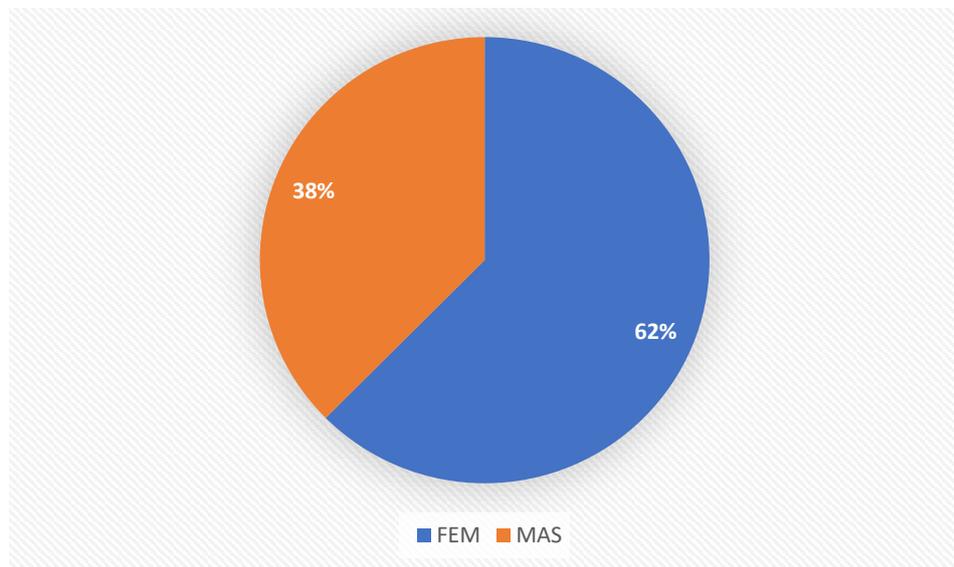
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta sessão serão apresentados os resultados da pesquisa empírica, seguido da discussão dos dados coletados. Primeiramente descrevemos os resultados da pesquisa com os moradores (frequentadores) e em seguida os resultados dos comerciantes do Mercado Central de São Luís.

7.1 Frequentadores do Mercado Central de São Luís

Foram entrevistados 40 moradores (frequentadores) do Mercado Central de São Luís, verificou-se que 62% dos entrevistados são do sexo feminino e 38% do sexo masculino, de acordo com gráfico a seguir:

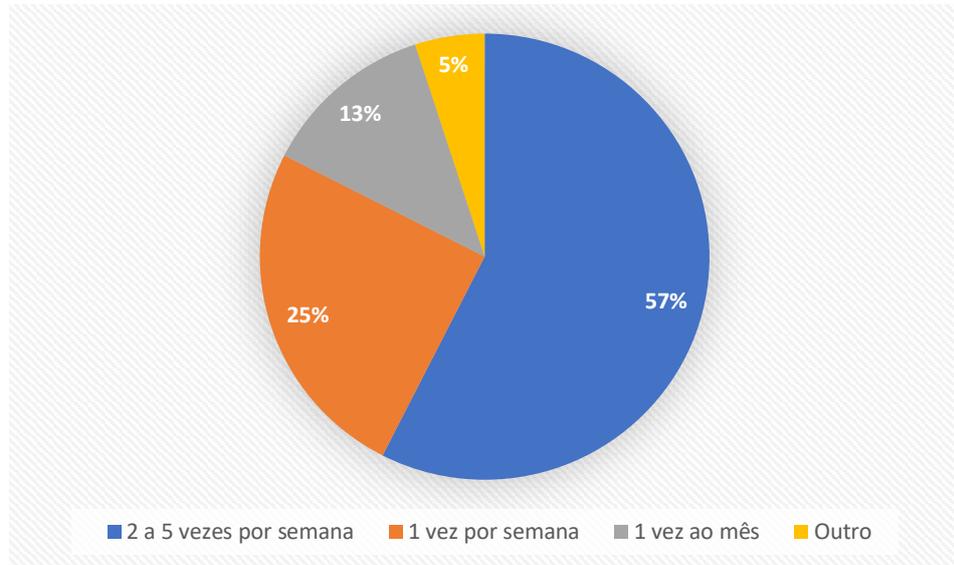
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: A autora.

Em relação ao número de vezes que os moradores frequentam o mercado, constatou-se a maioria das pessoas, 57%, vão ao mercado de 2 a 5 vezes por semana, 25% vão uma vez por semana, 13% uma vez ao mês e o 5% restante vai com uma frequência diferente (gráfico 2).

Gráfico 2 – Frequência

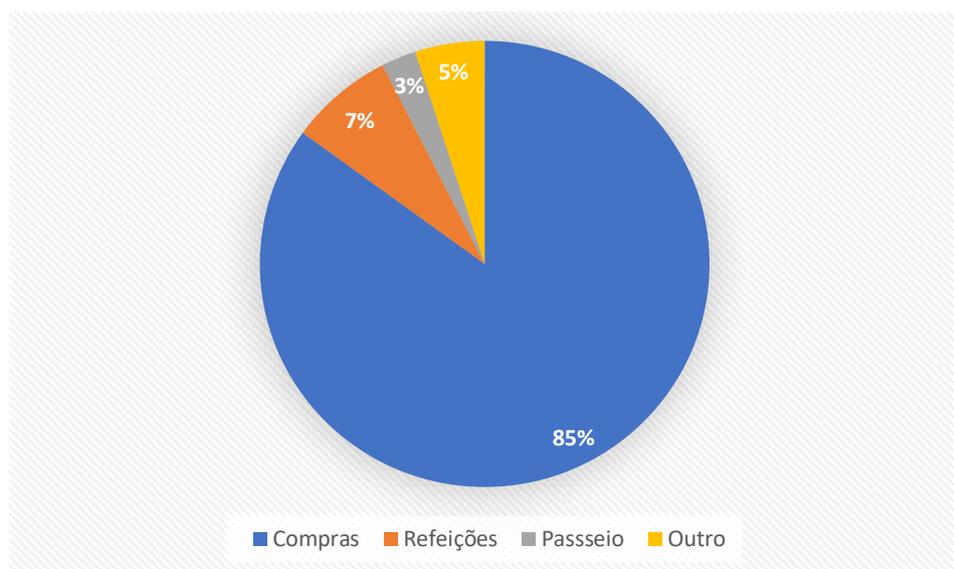


Fonte: A autora.

Percebeu-se que desses 57% muitos são idosos, que mantêm o hábito de ir ao mercado todos os dias, para comprar frutas e verduras, além de serem moradores das proximidades.

Quanto ao uso do Mercado Central, 85% dos moradores vão ao mercado para fazer compras, 7% para fazer refeições, 3% vão a passeio e 5% vão por outras razões, entre elas pessoas que vem do interior do Estado para consultas médicas e passam pelo mercado enquanto aguardam o horário do atendimento, como pode ser visualizado no gráfico a seguir:

Gráfico 3 – Uso do mercado

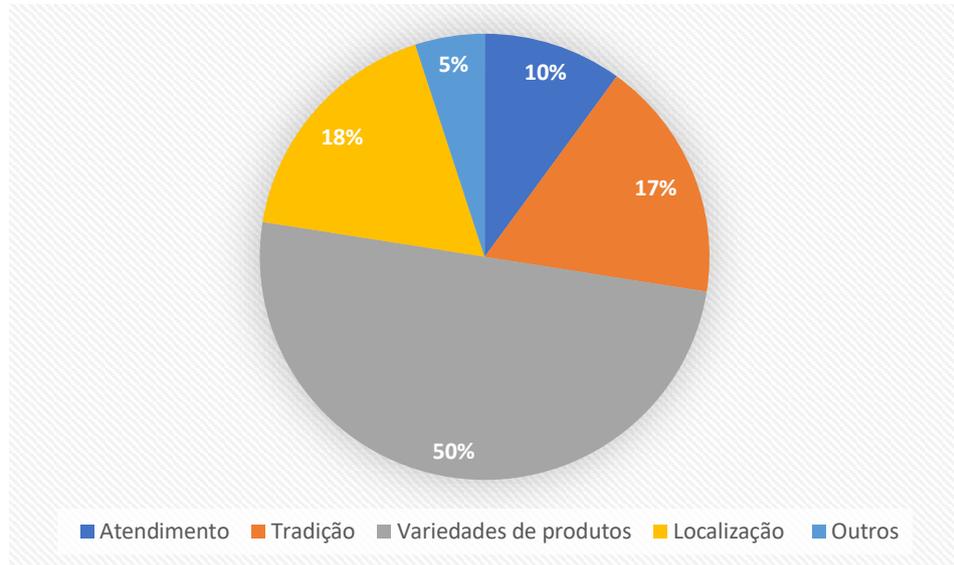


Fonte: A autora.

Referente ao motivo do retorno dos frequentadores ao mercado, verificou-se que 50% retorna por causa da variedade de produtos, 18% devido à localização, 17% pela tradição, 10% pelo atendimento e 5% restante por outros motivos. Notou-se que isso acontece porque grande

parte dos frequentadores do Mercado Central gostam do lugar, pois o consideram bem localizado, com produtos de boa qualidade e preço acessível.

Gráfico 4 – Motivo do retorno

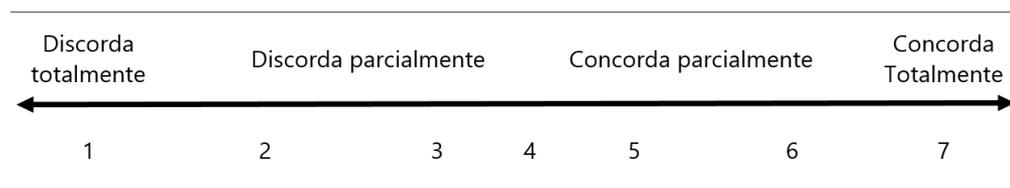


Fonte: A autora.

7.1.1 A Hospitalidade no Mercado Central de São Luís na Percepção dos Frequentadores

As variáveis da hospitalidade foram avaliadas pelos frequentadores numa escala de 1 a 7 como demonstra a figura a seguir:

Figura 1 – Valores atribuídos na escala de avaliação



Fonte: Pinto, 2017.

As médias dos valores atribuídos a cada variável que compõe as dimensões da hospitalidade no Mercado Central de São Luís pode ser visualizado na tabela em seguida.

Tabela 1 – Média das notas atribuídas pelos moradores às variáveis

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	MÉDIA
Recepção Calorosa	RC1 Sou recebido com educação pelos comerciantes	6,1
	RC2 Os comerciantes me recebem com simpatia	6,25
	RC3 Sou recebido de forma amistosa pelos comerciantes	6,17
	RC4 Sou recebido sempre com um sorriso pelos comerciantes	6,17
	RC5 Me sinto à vontade quando chego ao mercado	5,75
Conforto	C1 A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada	4,5
	C2 Me sinto seguro no mercado	4,42
	C3 As condições de limpeza e higiene são adequadas	2,17
	C4 A ventilação no mercado é adequada	3,67
	C5 Me sinto bem dentro do mercado	5,42
Restauração	R1 Os pratos servidos são saborosos	6,12
	R2 Os restaurantes oferecem pratos da culinária tradicional/típica	5,75
	R3 Os restaurantes oferecem cardápios de alimentos diversificados	5,77
	R4 Os restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados	5,22
	R5 O tempo para servir os alimentos é aceitável	6,77
Acessibilidade	A1 É fácil chegar ao mercado de transporte público	4,85
	A2 É fácil chegar ao mercado de transporte particular	6
	A3 É fácil estacionar no entorno do mercado	3,85
	A4 Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos, etc.)	1,9
	A5 As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres	2,02
Variedade de Produtos	VP1 O mercado oferece variedade de produtos medicinais	6,47
	VP2 O mercado oferece variedade de produtos artesanais/ típicos	6,4
	VP3 Tudo o que procuro encontro aqui no mercado	6,4
	VP4 O mercado oferece variedade de gêneros alimentícios em geral	6,82
Autenticidade	AUT1 Os comerciantes atendem com vontade de agradar aos clientes	6,05
	AUT2 Os comerciantes demonstram atenção aos clientes	6,17
	AUT3 Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes	6,27
	AUT4 Os comerciantes falam comigo olhando nos olhos	6,12

Fonte: A autora.

As médias das variáveis expressam uma resposta positiva dos frequentadores em relação à hospitalidade no mercado, uma vez que a maioria delas estão estabelecidas entre 4 e 6,5 na numeração atribuída na escala de avaliação. As melhores avaliações foram para as variáveis R5 (6,77); da dimensão “restauração”, VP1 (6,47) e VP4 (6,82) da dimensão “variedade de produtos” com as médias mais altas. Entretanto constatou-se entre os moradores uma grande insatisfação com situação do mercado no que se refere à dimensão “acessibilidade”, as queixas dos moradores eram concernentes à dificuldade para estacionar seus veículos, condições inadequadas de circulação dentro e no entorno do mercado, calçadas e pisos quebrados. Outras reclamações recorrentes, pertinentes à dimensão “conforto”, inclui a falta de banheiros adequados, as condições precárias de higiene e limpeza, mau cheiro nos corredores do mercado, por isso estas variáveis apresentam as médias mais baixas nos resultados.

A prática da hospitalidade envolve o contexto geográfico onde ela ocorre (CRUZ, 2002) e suas condições de infraestrutura e de serviços e ações capazes de proporcionar bem-estar aos visitantes.

A seguir apresenta-se as médias das dimensões, que também dispuseram de uma avaliação positiva, dado que somente a dimensão “acessibilidade” ficou com média menor que 4 (3,72), pelos fatores citados anteriormente. A dimensão “conforto” foi avaliada de forma regular, revelando as deficiências na infraestrutura do mercado. As demais dimensões foram avaliadas de forma positiva, destacando-se “variedade de produtos” (média 6,52), “autenticidade” (média 6,15) e “recepção calorosa” (média 6,09), que foram as dimensões mais bem avaliadas (Tabela 2).

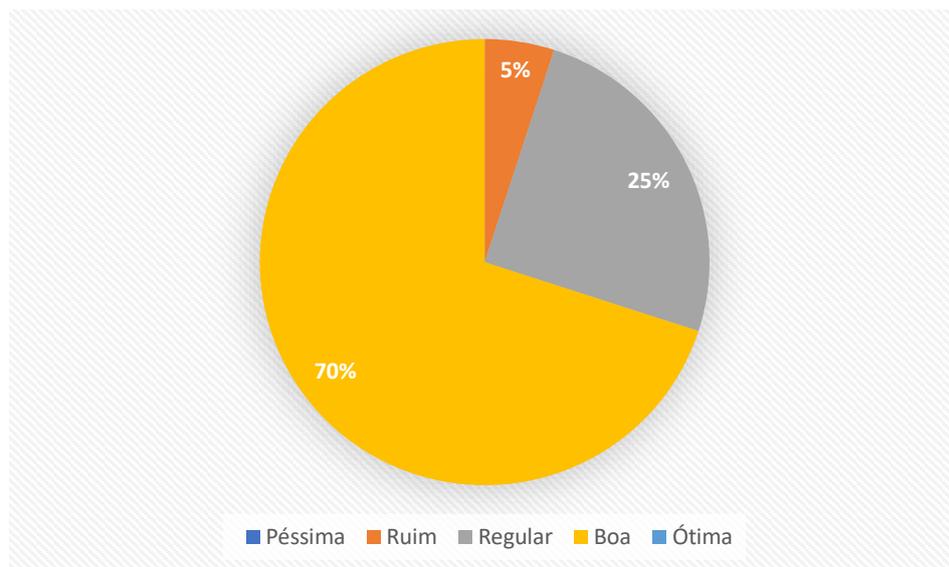
Tabela 2 – Média das dimensões

DIMENSÕES	MÉDIA
Recepção Calorosa	6,09
Conforto	4,04
Restauração	5,93
Acessibilidade	3,72
Variedade de Produtos	6,52
Autenticidade	6,15

Fonte: A autora.

A cerca da avaliação da hospitalidade no Mercado Central, de maneira geral, 70% dos frequentadores a consideram boa, 25% regular e 5% ruim (gráfico 5).

Gráfico 5 – Avaliação da hospitalidade em geral pelos moradores



Fonte: A autora.

Percebeu-se que embora o mercado apresente diversos problemas de infraestrutura e seus frequentadores expressem insatisfação quanto a isso, existe uma relação de hospitalidade

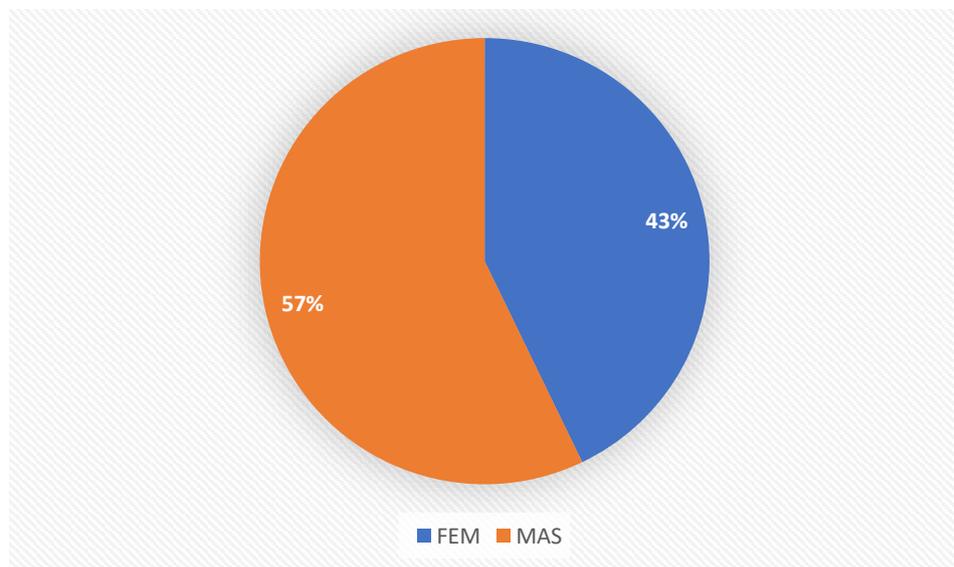
estabelecida entre os frequentadores e os comerciantes, uma vez que muitos apontaram o surgimento de vínculos de amizade nesta relação entre visitante e anfitrião.

A hospitalidade é forma de socialização, uma maneira de viver em coletividade (MONTANDON, 2003) onde um elo se forma por meio dos valores inseridos nas relações, dessa forma, consolida os laços.

7.2 Comerciantes do Mercado Central de São Luís

Foram entrevistados 28 comerciantes do Mercado Central de São Luís, sendo que 57% são do sexo masculino e 43% do sexo feminino, como pode ser visualizado no gráfico 6.

Gráfico 6 – Sexo

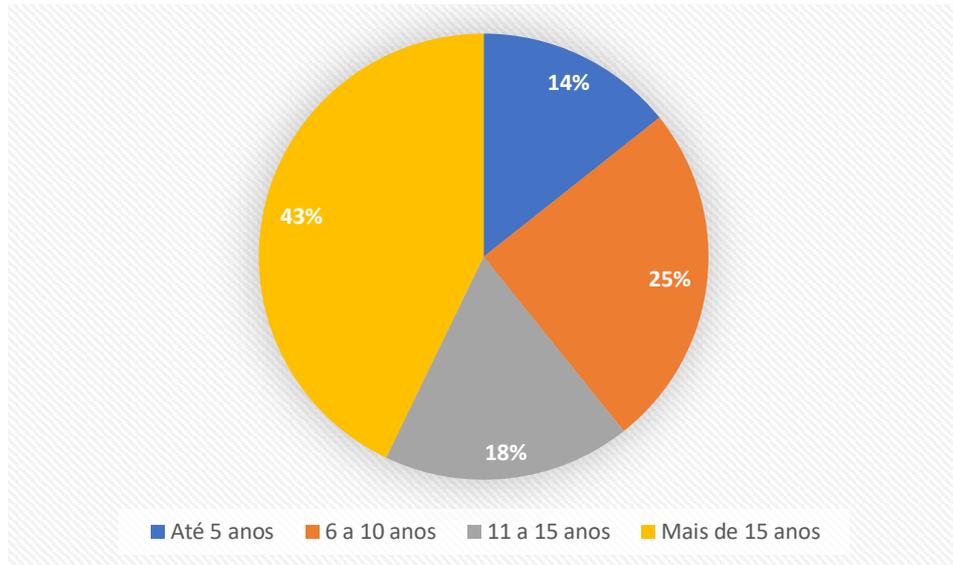


Fonte: A autora.

Os comerciantes entrevistados, em sua maioria são do sexo masculino, porém não significa dizer que os homens são maioria no mercado, posto que a maioria dos boxes possuem o comando compartilhado, marido e mulher, mãe e filho, entre outros, então a presença das mulheres também é significativa.

Quanto ao tempo de trabalho no mercado dos comerciantes entrevistados, os dados expressaram que 43% deles trabalham há mais de 15 anos, 25% de 6 a 10 anos, 18% de 11 a 15 anos, enquanto 14% até 5 anos. Dados interessantes sobre o tempo de serviço no mercado, é que uma boa parte dos comerciantes trabalham há mais de 30 anos, nesses casos os pontos comerciais são passados de pai para filho, muitas vezes continuam até trabalhando juntos. (Gráfico 7).

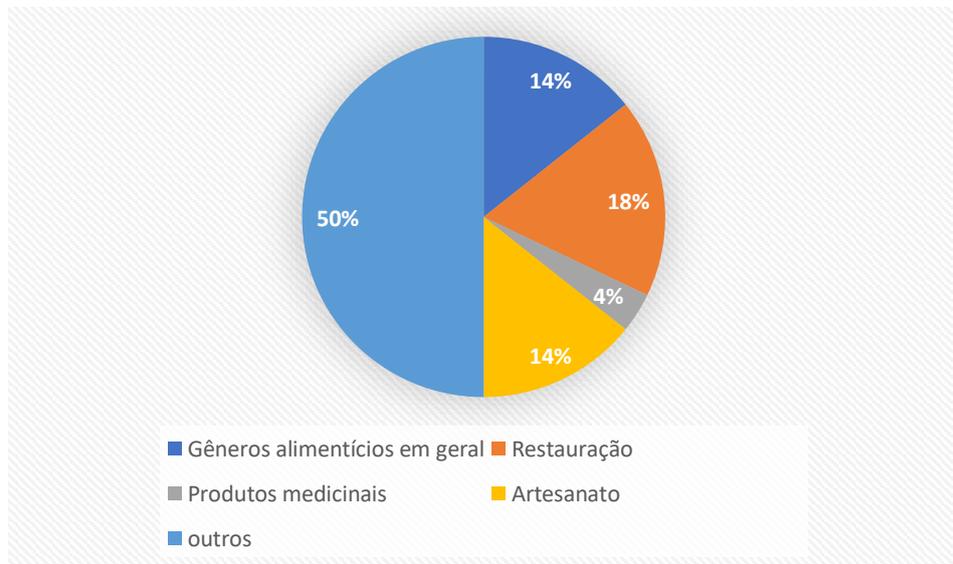
Gráfico 7 – Tempo de trabalho



Fonte: A autora.

No que concerne aos tipos de produtos comercializados, constatou-se que 18% trabalha com restauração, 14% com artesanato, 14% gêneros alimentícios em geral, 4% com produtos medicinais, os 50% restantes comercializam outros produtos e serviços, entre eles, serviço de barbearia e manicure, vendas de animais silvestres, utensílios de alumínio, calçados, confecções, vasilhames de plástico, distribuidora de bebidas, especiarias, etc. (Gráfico 8).

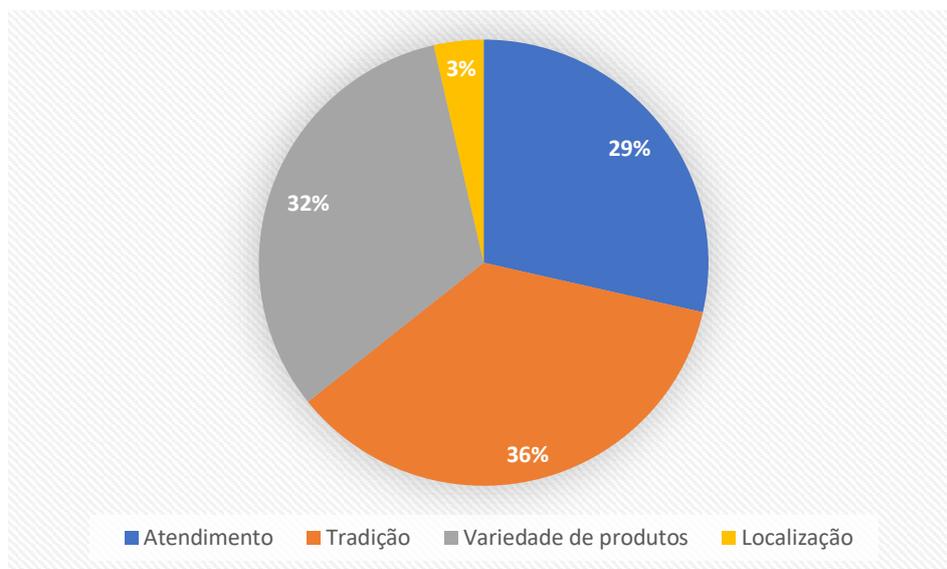
Gráfico 8 – Tipos de produtos comercializados



Fonte: A autora.

Com relação a motivação do retorno do cliente ao mercado, verificou-se que 36% dos comerciantes acham que a tradição é o motivo mais forte, 32% devido à variedade de produtos, 29% por causa do atendimento e os 3% restantes em virtude da localização (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Retorno do cliente



Fonte: A autora.

Alguns comerciantes comentaram que a qualidade dos produtos também é um fator importante para o retorno do cliente, em especial, as frutas, legumes e verduras.

7.2.2 A Hospitalidade no Mercado Central de São Luís na Percepção dos Comerciantes

As variáveis da hospitalidade foram avaliadas pelos comerciantes utilizando uma escala semelhante àquela aplicada junto aos frequentadores, apresentada anteriormente, as médias da avaliação atribuída a cada variável podem ser visualizadas na tabela 3:

Tabela 3 – Média das notas atribuídas pelos comerciantes às variáveis

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	MÉDIA
Recepção Calorosa	RC1 Recebo com educação os clientes	6,14
	RC2 Recebo os clientes com simpatia	6,61
	RC3 Recebo os clientes de forma amistosa	6,82
	RC4 Recebo sempre com um sorriso os clientes	6,79
	RC5 O cliente fica à vontade quando chega ao mercado	5,21
Conforto	C1 A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada	3,75
	C2 Me sinto seguro no mercado	3,46
	C3 As condições de limpeza e higiene são adequadas	2,64
	C4 A ventilação no mercado é adequada	4,14
	C5 Me sinto bem dentro do mercado	6,61
Restauração	R1 Os pratos servidos são saborosos	6,14
	R2 Os restaurantes oferecem pratos da culinária tradicional/típica	5,18
	R3 Os restaurantes oferecem cardápios de alimentos diversificados	5,71
	R4 Os restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados	4,36
	R5 O tempo para servir os alimentos é aceitável	6,75
Acessibilidade	A1 É fácil chegar ao mercado de transporte público	5,39
	A2 É fácil chegar ao mercado de transporte particular	5,68
	A3 É fácil estacionar no entorno do mercado	3,21
	A4 Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos, etc.)	1,75
	A5 As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres	1,54
Variedade de Produtos	VP1 O mercado oferece variedade de produtos medicinais	6,89
	VP2 O mercado oferece variedade de produtos artesanais/ típicos	6,14
	VP3 Tudo o que procuro encontro aqui no mercado	6,61
	VP4 O mercado oferece variedade de gêneros alimentícios em geral	6,89
Autenticidade	AUT1 Atendo com vontade de agradar aos clientes	6,86
	AUT2 Demonstro atenção aos clientes	6,82
	AUT3 Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes	6,54
	AUT4 Falo com os clientes olhando nos olhos	6,71

Fonte: A autora.

As médias das variáveis exprimem descontentamento em alguns aspectos relacionados, principalmente, à “conforto” e “acessibilidade”, nesse caso, é evidente a insatisfação dos comerciantes com suas condições de trabalho no que se refere à infraestrutura, segurança e condições de limpeza do mercado. Entretanto se destacaram as variáveis RC3 da dimensão “recepção calorosa”, VP1(6,89), e VP2 (6,89) da dimensão “variedade de produtos”, pois receberam as melhores avaliações.

Os resultados reiteram o que Grinover (2009) afirma, que o acolhimento está diretamente relacionado ao lugar os espaços públicos degradados causam um impacto negativo nas cidades e interferem no processo da hospitalidade, tendo em vista que a qualidade do espaço é de grande importância para esse processo.

É importante destacar que na dimensão “acessibilidade” as variáveis correspondentes ao acesso do mercado obtiveram avaliações positivas, no entanto, as variáveis que demonstram as condições de circulação interna no mercado tiveram as piores avaliações (Tabela 3).

As dimensões “conforto” e “acessibilidade” apresentam as médias mais baixas (4,12 e 3,51 respectivamente), enquanto as dimensões “autenticidade” (média 6,7), “variedade de produtos” (média 6,6) e “recepção calorosa” (média 6,3) foram melhores avaliadas (Tabela 4).

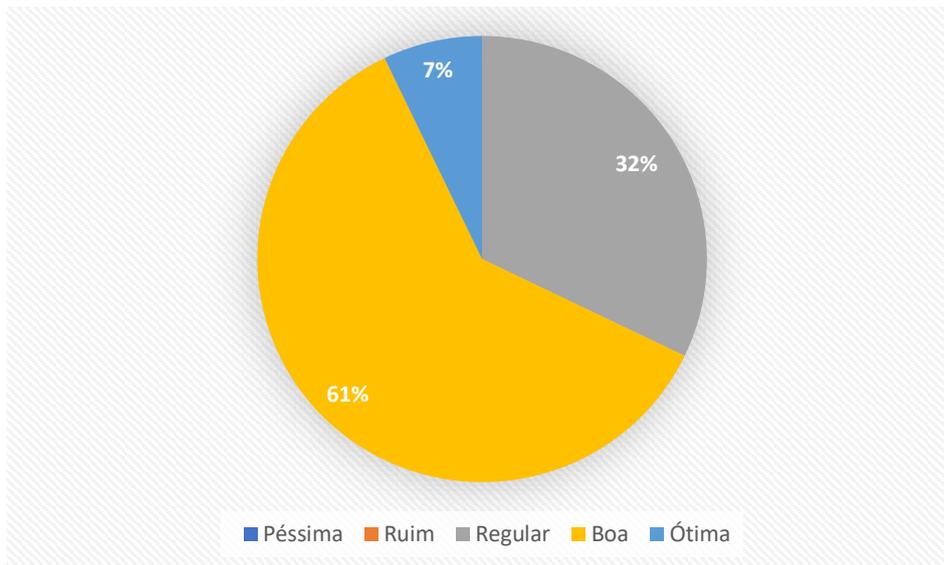
Tabela 4 – Média das dimensões

DIMENSÕES	MÉDIA
Recepção Calorosa	6,31
Conforto	4,12
Restauração	5,63
Acessibilidade	3,51
Variedade de Produtos	6,63
Autenticidade	6,73

Fonte: A autora.

Quanto à avaliação da hospitalidade no mercado, de maneira geral, pelos comerciantes, 61% afirmaram que é boa, 32% avaliaram como regular e 7% consideram ser ruim, estes últimos expressaram insatisfação com relação aos próprios comerciantes, posto que os comerciantes mais recentes no mercado não possuem o mesmo trato para com o cliente que os mais antigos, de acordo alguns relatos (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Avaliação da hospitalidade em geral pelos comerciantes



Fonte: A autora.

7.3 Comparação das percepções da hospitalidade entre Moradores e Comerciantes

Ao comparar as médias das variáveis da dimensão “recepção calorosa”, verificou-se que estas estão equilibradas tanto para frequentadores, quanto para comerciantes. Com relação à

dimensão “conforto”, as variáveis C2 “me sinto seguro no mercado” e C5 “me sinto bem dentro do mercado” apresentaram uma diferença significativa, onde os moradores atribuíram notas mais altas que os comerciantes.

Assim como a variável R4 “restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados”, da dimensão “restauração”, na qual os moradores avaliaram de forma mais positiva do que os comerciantes, nas demais variáveis o resultado comparativo demonstrou que estão equiparadas com pequenas diferenças. Na comparação das variáveis da dimensão “acessibilidade”, percebeu-se um equilíbrio, não há diferenças expressivas e apresentam as médias mais baixas dentre todas as variáveis, tanto com relação aos moradores, quanto aos comerciantes (Tabela 5).

No tocante às variáveis da dimensão “variedade de produtos”, os moradores e comerciantes, atribuíram-lhes notas altas, por isso ao comparar ambas as médias, verificou-se que, aparentemente, não há diferenças expressivas; na dimensão “autenticidade”, as médias das variáveis revelaram leve variação entre si, sendo que as médias de ambos apresentam notas positivas (Tabela 5).

Tabela 5 – Comparativo das médias das notas atribuídas às variáveis por moradores e comerciantes

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	Média Moradores	Média Comerciantes
Recepção Calorosa	RC1 Sou recebido com educação pelos comerciantes	6,1	6,14
	RC2 Os comerciantes me recebem com simpatia	6,25	6,61
	RC3 Sou recebido de forma amistosa pelos comerciantes	6,17	6,82
	RC4 Sou recebido sempre com um sorriso pelos comerciantes	6,17	6,79
	RC5 Me sinto à vontade quando chego ao mercado	5,75	5,21
Conforto	C1 A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada	4,5	3,75
	C2 Me sinto seguro no mercado	4,42**	3,46**
	C3 As condições de limpeza e higiene são adequadas	2,17	2,64
	C4 A ventilação no mercado é adequada	3,67	4,14
	C5 Me sinto bem dentro do mercado	5,42**	6,61**

Continuação....

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	Média Moradores	Média Comerciantes
Restauração	R1 Os pratos servidos são saborosos	6,12	6,14
	R2 Os restaurantes oferecem pratos da culinária tradicional/típica	5,75	5,18
	R3 Os restaurantes oferecem cardápios de alimentos diversificados	5,77	5,71
	R4 Os restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados	5,22**	4,36**
	R5 O tempo para servir os alimentos é aceitável	6,77	6,75
Acessibilidade	A1 É fácil chegar ao mercado de transporte público	4,85	5,39
	A2 É fácil chegar ao mercado de transporte particular	6	5,68
	A3 É fácil estacionar no entorno do mercado	3,85	3,21
	A4 Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos, etc.)	1,9*	1,75
	A5 As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres	2,02	1,54*
Variedade de Produtos	VP1 O mercado oferece variedade de produtos medicinais	6,47	6,89
	VP2 O mercado oferece variedade de produtos artesanais/ típicos	6,4	6,14
	VP3 Tudo o que procuro encontro aqui no mercado	6,4	6,61
	VP4 O mercado oferece variedade de gêneros alimentícios em geral	6,82*	6,89*
Autenticidade	AUT1 Os comerciantes atendem com vontade de agradar aos clientes	6,05	6,86
	AUT2 Os comerciantes demonstram atenção aos clientes	6,17	6,82
	AUT3 Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes	6,27	6,54
	AUT4 Os comerciantes falam comigo olhando nos olhos	6,12	6,71

Fonte: A autora.

Ao comparar as médias gerais da avaliação dos moradores e comerciantes do Mercado Central sobre dimensões da hospitalidade, apurou-se que as diferenças apresentadas são mínimas, em quatro das seis dimensões avaliadas, isto é, houve um equilíbrio nas notas atribuídas por ambos os respondentes.

* Maiores e menores médias

**Maiores diferenças entre os grupos

As melhores avaliações, são as dimensões com as maiores médias (tabela 6): “recepção calorosa” com médias (6,31)/(6,09), “autenticidade” com média (6,15)/(6,73) e “variedade de produtos” com médias (6,52)/ (6,63).

Destacam-se negativamente as dimensões “conforto” (4,04)/(4,12) e “acessibilidade” (3,72)/(3,51), como as piores avaliações tanto para moradores como para comerciantes, pois apresentam médias muito baixas (tabela 6). A dimensão “restauração”, obteve uma média (5,93)/(5,63) considerada regular, não se encaixando em nenhum dos grupos citados anteriormente (tabela 6).

Tabela 6 - Comparativo das médias das notas das dimensões de acordo com moradores e comerciantes

DIMENSÕES	MÉDIA MORADORES	MÉDIA COMERCIANTES
Recepção Calorosa	6,09	6,31
Conforto	4,04	4,12
Restauração	5,93	5,63
Acessibilidade	3,72	3,51
Variedade de Produtos	6,52	6,63
Autenticidade	6,15	6,73

Fonte: A autora.

Ao avaliar a hospitalidade no Mercado Central de uma maneira geral tanto moradores como comerciantes atribuem percepções positivas, sendo que 70% dos moradores avaliam como “boa”, já para os comerciantes, 7% avaliam a hospitalidade como ótima e 61%, boa. 25% dos moradores e 32% dos comerciantes avaliaram como regular. E 5% dos moradores consideram a hospitalidade ruim (Tabela 7).

Tabela 7 - Comparativo das avaliações da hospitalidade em geral de acordo com moradores e comerciantes

Avaliação	Moradores	Comerciantes
Ótima	-	7%
Boa	70%	61%
Regular	25%	32%
Ruim	5%	-
Péssima	-	-

Fonte: A autora.

Haja vista os resultados aqui expostos, comparando-os com os do estudo realizado por Pinto (2017) que trata sobre a hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís, percebe-se uma divergência, uma vez que este retratou a insatisfação dos moradores, principalmente, nas dimensões “autenticidade” e “recepção calorosa”, por apresentarem avaliações inferiores, ao contrário do presente estudo, que nas referidas dimensões, aponta as médias mais altas, isto é, as melhores avaliações.

Portanto, com os dados apresentados na tabela 7 e nas tabelas das variáveis e dimensões (tabelas 1 a 4), pode-se inferir que os aspectos inerentes ao relacionamento humano são os que mais contribuem para as avaliações positivas, reiterando Camargo (2004) ao alegar que a hospitalidade se dá por meio da interação de pessoas, no convívio e nos relacionamentos, criando vínculos e promovendo sociabilidade. Da mesma forma Dias (2002) atribui à hospitalidade o tratamento afável, a gentileza e amabilidade, confirmando que, o desejo de receber por prazer e agradecer os outros brota da amizade relacionada à benevolência e a afeição (TELFER apud LASHLEY, 2015). Este resultado também ratifica que as relações interpessoais são elementos fundamentais nesse processo de hospitalidade (MONTANDON, 2003) tendo em vista que, adicionam valores essenciais aos seres humanos.

Quanto aos aspectos associados à infraestrutura, evidenciados nas dimensões “conforto” e “acessibilidade”, são os que mais impactam nas avaliações negativas quanto à hospitalidade no mercado, demonstrando que a hospitalidade não se restringe ao simples ato de acolher, mas envolve também estruturas e serviços que utilizados de forma adequada são capazes de proporcionar bem-estar aos visitantes (CRUZ, 2002), assegurando dessa forma, a humanização dos espaços públicos o que contribui para a qualidade de vida das pessoas (BAPTISTA, 2002). Desse modo, a infraestrutura mesmo sendo um elemento fundamental nas práticas de hospitalidade (CALABREZ, 2015) não está contribuindo nas relações de hospitalidade segundo as percepções dos moradores e comerciantes do Mercado Central de São Luís.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Haja vista que a hospitalidade em sua essência expressa as relações e interações humanas e seu significado transcende a ideia de mera atividade comercial, tendo em vista que estabelece relações de cordialidade, afetividade e reciprocidade, revela, assim, um processo de vínculo social. Esse estudo buscou conhecer as relações de hospitalidade entre moradores (visitantes) e comerciantes (anfitriões) do Mercado Central de São Luís, a partir da verificação de aspectos específicos da hospitalidade. Para tanto, teve como objetivos específicos: verificar a percepção dos frequentadores sobre aspectos da hospitalidade no Mercado Central de São Luís; descrever as impressões dos comerciantes sobre aspectos da hospitalidade no Mercado Central de São Luís; e comparar a visão dos frequentadores com a visão dos comerciantes do Mercado Central de São Luís sobre aspectos da hospitalidade.

No que se refere à percepção dos moradores (visitantes) sobre aspectos da hospitalidade no mercado, constatou-se que o convívio, as vivências e a relação amistosa com os comerciantes, são fatores que predominam na construção das relações de hospitalidade. De acordo com os relatos dos moradores nas entrevistas, percebeu-se que o que os faz se sentirem acolhidos dentro do mercado são os relacionamentos e a empatia que se fortalece no dia a dia.

O bate papo na mesa do boteco; a troca de experiências quando compram ervas e “garrafadas” medicinais; os encontros na barraca de dona “fulana” onde a comida é boa e barata; o peixe fresquinho do box do seu “fulano” – só compro com ele; etc. São essas interações que na percepção dos moradores (visitantes) faz do Mercado Central um lugar hospitaleiro.

Para os comerciantes (anfitriões) do Mercado Central a hospitalidade está relacionada com o bom atendimento, no sentido de agradar o cliente oferecendo um produto de boa qualidade, atendendo com simpatia e mantendo uma “boa relação” com eles. Conforme o que foi dito nas entrevistas, percebeu-se que os comerciantes entendem como práticas de hospitalidade, dar ao cliente um tratamento mais familiar, ter mais proximidade com o cliente, conhecer suas preferências, ofertar um preço mais em conta e criar um ambiente agradável para que o cliente se sinta bem em seu estabelecimento.

Fazendo um comparativo entre a visão dos moradores (visitantes) e dos comerciantes (anfitriões), notou-se que a hospitalidade é exercida no Mercado Central de São Luís, por meio das relações interpessoais, do trato caloroso e do convívio amistoso para além das relações de consumo.

Os resultados da pesquisa apontam que as percepções dos moradores sobre hospitalidade são positivas, uma vez que, as respostas foram favoráveis de acordo com a avaliação de cada morador. Os comerciantes demonstraram ter ótimas impressões a respeito da hospitalidade no mercado, segundo o resultado da pesquisa constatou-se que a maioria das pessoas que ali trabalham têm prazer em receber o cliente, se esforçam para agradar, são amigáveis, e cativam sua clientela com simpatia. Entretanto, há uma minoria que não se encaixa nessa estatística, pois em razão de trabalharem no mercado há menos tempo que a maioria, demonstram uma impessoalidade no trato com o cliente, segundo o relato dos comerciantes mais antigos.

Durante as entrevistas constatou-se que embora o mercado apresente diversos problemas de infraestrutura, condições inadequadas de limpeza e conservação, ausência de acessibilidade e segurança, o lugar mantém um certo encantamento, tanto para os comerciantes como para os frequentadores, as falas eram parecidas, todos demonstraram afetividade pelo lugar. A maioria dos comerciantes falava com saudosismo e orgulho do lugar de onde tiram seu sustento, muitos deles criaram e formaram seus filhos trabalhando no mercado, outros cresceram vendo os pais trabalhando e hoje estão juntos com os pais na mesma função.

Entre os frequentadores foi possível perceber que experiências pessoais e memórias de infância são marcas que fazem do Mercado Central um lugar importante para suas vidas. A amizade de longa data é também um elemento relevante para as relações de hospitalidade dentro do mercado. De modo que, alguns frequentadores que vão ao mercado todos os dias tem suas preferências, seja de restaurante, de bancas de frutas ou de outro tipo de produto, muitas vezes por conhecer o comerciante há muito tempo e por sentir-se bem acolhido no momento da compra. Em uma das entrevistas, um comerciante declarou ser um apaixonado pelo mercado, falou de suas conquistas materiais alcançadas trabalhando há 30 anos, mas revelou que o mais importante foram as amizades feitas durante esses anos e que permanecem até hoje, disse também que é muito bom trocar experiências com seus clientes e amigos e que aprendeu muito com eles. Essas falas demonstram que a hospitalidade consolida laços, cria vínculos, aproxima pessoas diferentes, transforma desconhecidos em amigos, fortalecendo assim, o tecido social.

Considerando o exposto, entende-se que o Mercado Central de São Luís além de ser um lugar de comercialização de produtos, pode ser por sua tradição e história, um lugar de memórias, de circulação de cultura, lugar de encontro, de socialização, bem como, um lugar onde se estabelecem relacionamentos humanos, portanto, lugar de hospitalidade.

As limitações do trabalho, se deram a partir da recusa de algumas pessoas em colaborar, tanto moradores como comerciantes, limitando a amostra, assim, os resultados deste trabalho

não podem ser generalizados para outros contextos ou mercados. Além disso, o método quantitativo também foi uma limitação, pois este precisa de mais objetividade e quantidade de respostas dificulta o aprofundamento nas avaliações dos respondentes. Assim, outras pesquisas podem buscar identificar novas variáveis e dimensões associadas à hospitalidade no contexto de mercados públicos.

As contribuições teóricas deste estudo estão relacionadas às definições das variáveis e dimensões da hospitalidade no contexto do Mercado Municipal de São Luís, uma vez que esta pesquisa contribui para o campo do conhecimento da hospitalidade, nos domínios comercial e público principalmente, pois permite apontar quais aspectos evidenciam aquela hospitalidade. Os resultados reforçam o que foi dito pelos autores no referencial teórico: o vínculo entre as pessoas é um dos principais aspectos da hospitalidade.

Quanto às contribuições gerenciais, considera-se que foi a identificação das variáveis e dimensões com as piores avaliações que podem colaborar para que os gestores do mercado municipal possam definir ações estratégicas para corrigir estes aspectos negativos e assim melhorar a hospitalidade no mercado. Da mesma forma, os comerciantes podem perceber e valorizar quais aspectos de melhor avaliação pelos moradores, assim como buscar sanar as deficiências que impactam negativamente na hospitalidade que se propõem a oferecer aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Vladimir Amâncio de. A máquina da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, 2003. cap. 2, p. 29-48.
- ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; BRANCO, Dânia Rodrigues da Costa Castello. A hospitalidade no Centro Histórico de São Luís, Maranhão: um estudo a partir das avaliações no TripAdvisor. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., 2015. **Anais eletrônicos...** Natal: ANPTUR, 2015. Disponível em: < https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.11/DHT2_pdf/85.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.
- ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; POLO, Edison Fernandes. A hospitalidade na hotelaria à luz da teoria da Resource-Based View: dimensões e variáveis para pesquisa empírica. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 13., 2016. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPTUR, 2016. Disponível em: < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.12/DHT1/537.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.
- BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. cap. 10, p. 157-163.
- CALABREZ, Flavia de Almeida. **Em busca da hospitalidade nas suas transformações urbanas: o bairro Tatuapé-SP**. 2015. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CARVALHO, Alissandra Nazareth de. Hospitalidade doméstica e comercial: desdobramentos e apropriações em fazendas históricas rurais. **Turismo**, Balneário Camboriú, v. 17, n. 3, p. 569-600, 1 dez. 2015. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/8321>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. cap. 3, p. 39-56.
- DIAS, Celia Maria de Moraes. O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: _____. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. cap. 7, p. 97-130.
- FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 30., 2006. **Anais eletrônicos....** Caxambu: ANPOCS, 2006. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/st-6/st07-6/3593-beatrizfilgueiras-do-mercado/file>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2014.

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

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade e as transformações urbanas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: Intercom, 2008, p. 1-11. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0111-1.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2017.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. cap. 2, p. 25-38.

LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 12, n. esp., maio 2015. Disponível em: <<https://www.rev Hosp .org/hospitalidade/article/view/566/623>>. Acesso em: 15 out. 2017.

LASHLEY, Conrad; MORRINSON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LEITE, Daniela Carvalho Bezerra; MOESH, Marutschka Martini. A experiência do turismo cidadão na feira permanente da Ceilândia /DF. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., 2015. **Anais eletrônicos...** Natal: ANPTUR, 2015., p. 1-14. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/v.11/DHT2_pdf/86.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.

MATHEUS, Zilda Maria da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. cap. 4, p. 57-68.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003. cap. 9, p. 131-144.

MOYA, Yara Maria da Silva; DIAS, Celia Maria de Moraes. Hospitalidade na Cidade: o caso do horto mercado de Vitória- ES: contribuição para discussão da pesquisa qualitativa no planejamento turístico. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 6., 2009. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPTUR, 2009. Disponível em: <<https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Outras/Artigos/148-263-1-RV.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

NOGUEIRA, Juliana (Comp.). **Etnografia no Mercado Central**. 2012. Disponível em: <<http://maranhensidade.blogspot.com.br/2012/01/etnografia-no-mercado-central.html>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

PINTO, Kerliane. **A hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís do Maranhão**: o ponto de vista dos moradores. 2017. 51 f. Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria, Departamento de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da qualidade e da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRINSON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LOPES, Ricardo Ferreira; VASCONCELLOS, Lélia Mendes de. Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE, 3., 2010. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2010. Disponível em: < http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3_cincci/032-ricardo-lobes.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2017. p. 1-16.

ANEXO A – Questionários aplicado aos moradores no Mercado Central de São Luís



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA | CURSO DE HOTELARIA

Prezado (a) Senhor (a) esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Hotelaria de autoria da graduanda Carmen Solange Silva Cordeiro, com orientação do Prof. Me. Davi Andrade, da UFMA. A temática é sobre hospitalidade no Mercado Central de São Luís, na percepção dos comerciantes e de seus frequentadores. Sua participação é voluntária. Não é necessário se identificar. Agradecemos a sua colaboração.

- 1- Com que frequência vem ao Mercado Central?
 de 2 a 5 vezes por semana 1 vez por semana 1 vez ao mês outro
- 2- Frequenta o mercado principalmente para:
 fazer compras fazer refeições a passeio outro
- 3- Indique o seu nível de “discordância” ou “concordância” sobre os aspectos a seguir no Mercado Central de São Luís, sendo 1= discorda totalmente; 7= concorda totalmente.

	1= discorda totalmente concorda totalmente = 7						
	1	2	3	4	5	6	7
1. É fácil chegar ao mercado de transporte público	1	2	3	4	5	6	7
2. A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada	1	2	3	4	5	6	7
3. É fácil chegar ao mercado de transporte particular	1	2	3	4	5	6	7
4. Sou recebido com educação pelos comerciantes	1	2	3	4	5	6	7
5. As condições de limpeza e higiene são adequadas	1	2	3	4	5	6	7
6. Os restaurantes oferecem pratos da culinária tradicional/típica	1	2	3	4	5	6	7
7. Me sinto bem dentro do mercado	1	2	3	4	5	6	7
8. O mercado oferece variedade de produtos artesanais/ típicos	1	2	3	4	5	6	7
9. Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
10. Os comerciantes me recebem com simpatia	1	2	3	4	5	6	7
11. É fácil estacionar no entorno do mercado	1	2	3	4	5	6	7
12. Me sinto seguro no mercado	1	2	3	4	5	6	7
13. Os restaurantes oferecem cardápios de alimentos diversificados	1	2	3	4	5	6	7
14. Me sinto à vontade quando chego ao mercado	1	2	3	4	5	6	7
15. Sou recebido de forma amigosa pelos comerciantes	1	2	3	4	5	6	7
16. A ventilação no mercado é adequada	1	2	3	4	5	6	7
17. Os pratos servidos são saborosos	1	2	3	4	5	6	7
18. Os comerciantes atendem com vontade de agradar aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
19. O mercado oferece variedade de produtos medicinais	1	2	3	4	5	6	7
20. Os restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados	1	2	3	4	5	6	7
21. Os comerciantes demonstram atenção aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
22. O tempo para servir os alimentos é aceitável	1	2	3	4	5	6	7
23. Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes	1	2	3	4	5	6	7
24. As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres	1	2	3	4	5	6	7
25. Tudo o que procuro encontro aqui no mercado	1	2	3	4	5	6	7
26. O mercado oferece variedade de gêneros alimentícios em geral	1	2	3	4	5	6	7
27. Os comerciantes falam comigo olhando nos olhos	1	2	3	4	5	6	7
28. Sou recebido sempre com um sorriso pelos comerciantes	1	2	3	4	5	6	7

5. Qual o aspecto mais importante para o seu retorno ao Mercado Central?
 Atendimento Tradição Variedade De Produtos Localização Outro

6. De forma geral, como você avalia a hospitalidade no Mercado Central?
 Péssima Ruim Regular Boa Ótima

Perfil

Sexo Masculino Feminino

ANEXO B – Questionário aplicado aos comerciantes do Mercado Central de São Luís



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA | CURSO DE HOTELARIA

Prezado (a) Senhor (a) esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Hotelaria de autoria da graduanda Carmen Solange Silva Cordeiro, com orientação do Prof. Me. Davi Andrade, da UFMA. A temática é sobre hospitalidade no Mercado Central de São Luís, na percepção dos comerciantes e de seus frequentadores. Sua participação é voluntária. Não é necessário se identificar. Agradecemos a sua colaboração.

- 1- Há quanto tempo trabalha no Mercado Central?
 até 5 anos de 6 a 10 anos de 11 a 15 anos mais de 15 anos
- 2- Que tipo de produto comercializa no mercado Central?
 gêneros alimentícios em geral restauração produtos medicinais artesanato outros
- 3- Indique o seu nível de “discordância” ou “concordância” sobre os aspectos a seguir no **Mercado Central de São Luís**, sendo **1= discorda totalmente; 7= concorda totalmente**.

	1= discorda totalmente						
	concorda totalmente = 7						
1. É fácil chegar ao mercado de transporte público	1	2	3	4	5	6	7
2. A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada	1	2	3	4	5	6	7
3. É fácil chegar ao mercado de transporte particular	1	2	3	4	5	6	7
4. Recebo com educação os clientes	1	2	3	4	5	6	7
5. As condições de limpeza e higiene são adequadas	1	2	3	4	5	6	7
6. Os restaurantes oferecem pratos da culinária tradicional/típica	1	2	3	4	5	6	7
7. Me sinto bem dentro do mercado	1	2	3	4	5	6	7
8. O mercado oferece variedade de produtos artesanais/ típicos	1	2	3	4	5	6	7
9. Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
10. Recebo os clientes com simpatia	1	2	3	4	5	6	7
11. É fácil estacionar no entorno do mercado	1	2	3	4	5	6	7
12. Me sinto seguro no mercado	1	2	3	4	5	6	7
13. Os restaurantes oferecem cardápios de alimentos diversificados	1	2	3	4	5	6	7
14. O cliente fica à vontade quando chega ao mercado	1	2	3	4	5	6	7
15. Recebo os clientes de forma amistosa	1	2	3	4	5	6	7
16. A ventilação no mercado é adequada	1	2	3	4	5	6	7
17. Os pratos servidos são saborosos	1	2	3	4	5	6	7
18. Atendo com vontade de agradar aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
19. O mercado oferece variedade de produtos medicinais	1	2	3	4	5	6	7
20. Os restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados	1	2	3	4	5	6	7
21. Demonstro atenção aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
22. O tempo para servir os alimentos é aceitável	1	2	3	4	5	6	7
23. Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes	1	2	3	4	5	6	7
24. As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres	1	2	3	4	5	6	7
25. Tudo o que o cliente procura encontra aqui no mercado	1	2	3	4	5	6	7
26. O mercado oferece variedade de gêneros alimentícios em geral	1	2	3	4	5	6	7
27. Falo com os clientes olhando nos olhos	1	2	3	4	5	6	7
28. Recebo sempre com um sorriso os clientes	1	2	3	4	5	6	7

5. Qual o aspecto considera mais importante para o retorno do cliente ao Mercado Central?
 Atendimento Tradição Variedade De Produtos Localização Outro

6. De forma geral, como você avalia a hospitalidade no Mercado Central?
 Péssima Ruim Regular Boa Ótima

Perfil

Sexo Masculino Feminino