

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

**A HOSPITALIDADE NO TANAN *HOSTEL*: evidências a partir das *online travel reviews* e da gerência**

São Luís

2022

DORIMARY CUNHA SODRÉ

**A HOSPITALIDADE NO TANAN *HOSTEL*: evidências a partir das *online travel reviews* e da gerência**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Hotelaria da 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

2022

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

Sodré, Dorimary Cunha.

A HOSPITALIDADE NO TANAN HOSTEL: evidências a partir das online travel reviews e da gerência / Dorimary Cunha Sodré. - 2022.

101 f.

Orientador(a): Davi Alysson da Cruz Andrade.  
Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Dimensões. 2. Hospitalidade. 3. Hostel. 4.  
Hotelaria. I. da Cruz Andrade, Davi Alysson. II. Título.

DORIMARY CUNHA SODRÉ

**A HOSPITALIDADE NO TANAN *HOSTEL*: evidências a partir das *online travel reviews* e da gerência**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade

Aprovada em: 28/02/2022

Nota: DEZ (10,0)

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade ( Orientador )**  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. Dr. David Leonardo Bouças da Silva**  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro**  
Universidade Federal do Maranhão

À minha família, em especial à minha mãe e meu irmão, minhas inspirações e referências em caráter, honestidade, humildade e humanidade.

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, à Deus, meu condutor, por ser minha fortaleza e meu refugio, por todo livramento, bênçãos e sabedoria concedida ao longo desta jornada.

Aos meus pais, por todo apoio em minha trajetória de vida e acadêmica, em especial minha querida mãe por ser minha companheira de sempre e por me mostrar sempre o melhor caminho e as melhores decisões. Aos meus irmãos por serem perfeitos, cada um de uma forma contribuiu para quem eu sou hoje, em especial ao meu irmão Domilson, por ser minha referencia de superação, paciência, resiliência e amor. Minha irmã Dorys, meu exemplo de empatia, cuidado e dedicação e meu irmão Carlos, por seu carinho e cuidado de sempre.

A todos meus amigos discentes minha eterna gratidão e amizade, todos foram muito importantes para a minha trajetória no curso de Hotelaria, em especial Ana Joaquina, Jackson, Carla Ruama, Thiago Brenha, Osório, Hildene, Elilene, Jessica Patricia, Suziane, Artur, Anderson, Clemilson, Samuel, Thalia Tavares por sua amizade espontânea e parceria de todo dia; Renan; a July especialmente pela amizade exemplar e apoio incrível nesta reta final. As minhas amigas do curso e de vida Josiane Viana e Etielma, sempre compartilhando uma palavra de carinho e apoio. Aos amigos especiais da minha trajetória de vida, Leomar, Luis Henrique e Paula.

A todos os docentes, professores e mestres, que me acompanharam durante esta jornada, por contribuírem para a produção de conhecimento e construção de experiências, em especial ao querido Profº Marco Aurélio Furtado a quem cultivo grande admiração e carinho; a Fabio da coordenação por sua paciência, gentileza e carinho de sempre.

Aos gestores do meio de hospedagem que contribuíram com a realização desta pesquisa, disponibilizando seu tempo para a realização de entrevistas e coleta de dados e informações, e pelo carinho e acolhimento de sempre.

Ao meu orientador Profº Me. Davi Alysson Cruz Andrade, por ter atendido a meu pedido, e por ter me guiado e instruído com paciência, educação e gentileza.

À banca examinadora por estar aferindo este trabalho.

E por fim, agradeço e me parablenizo por não ter desistido e estar concluindo mais esta etapa de vida.

Dentro de nós há uma coisa que não  
tem nome, essa coisa é o que somos.

José Saramago

## RESUMO

Este trabalho acadêmico possui como objetivo principal estudar como a hospitalidade é praticada no Tanan *hostel*. Para isto, será necessário identificar como a hospitalidade é percebida pelos anfitriões; apontar quais atitudes revelam esta hospitalidade; verificar como os hóspedes indicam esta hospitalidade nas *online travel reviews*; Identificar as principais dimensões da hospitalidade no *hostel* Tanan, de acordo com os anfitriões e hóspedes. Desta forma, com base nos seus objetivos, esta pesquisa tem caráter exploratório, qualitativo e descritivo na coleta e análise dos dados. Foi realizada entrevista com o gestor do *Hostel* Tanan. Aspectos quantitativos foram considerados para a estatística descritiva dos resultados das análises das *online travel reviews* na plataforma Booking.com e TripAdvisor. Estes dados foram tratados com Análise de Conteúdo. Os resultados indicam que o gestor reconhece que há a preocupação em oferecer hospitalidade aos hóspedes do Tanan Hostel. Para ele os principais aspectos que evidenciam a hospitalidade estão relacionados às dimensões recepção calorosa, conforto, justiça de preço e interação entre os hóspedes. Para os hóspedes os aspectos mais apontados se referem às dimensões conforto e autenticidade.

**Palavras-chave:** Hotelaria. *Hostel*. Hospitalidade. Dimensões.



## ABSTRACT

This academic work has as main objective to study how hospitality is practiced in hostel Tanan. For this, it will be necessary to identify how hospitality is perceived by the host Tanan; to point out which attitudes reveal this hospitality; check how guests indicate this hospitality in online travel reviews; Identify the main dimensions of hospitality in hostels, according to hosts and guests. Thus, based on its objectives, this research has an exploratory, qualitative and descriptive character in the collection and analysis of data. An interview was carried out with the manager of Hostel Tanan. Quantitative aspects were considered for the descriptive statistics of the results of the analysis of online travel reviews on the Booking.com and TripAdvisor platform. These data were treated with Content Analysis. The results indicate that the manager recognizes that there is a concern to offer hospitality to Tanan Hostel guests. For him, the main aspects that show hospitality are related to the dimensions of warm reception, comfort, fair price and interaction between guests. For guests, the most mentioned aspects refer to the dimensions of comfort and authenticity.

**Key words:** Hotel management. *Hostel*. Hospitality. Dimentions.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Classificação dos meios de hospedagem.....	42
FIGURA 2	Logo do Tanan.....	53
FIGURA 3	Fachada do Tanan <i>hostel</i> .....	54
FIGURA 4	Fachada do Tanan <i>hostel</i> .....	55
FIGURA 5	Localização do <i>Hostel</i> .....	55
FIGURA 6	Entrada do <i>hostel</i> .....	56
FIGURA 7	Área externa do <i>hostel</i> .....	56
FIGURA 8	Recepção do <i>hostel</i> .....	57
FIGURA 9	Sala de tv.....	57
FIGURA 10	Quarto misto compartilhado.....	58
FIGURA 11	Quarto compartilhado feminino.....	58
FIGURA 12	Quarto compartilhado Masculino.....	59
FIGURA 13	Banheiros compartilhados.....	59
FIGURA 14	Suíte rota das emoções.....	60
FIGURA 15	Suíte São José de Ribamar.....	60
FIGURA 16	Cozinha.....	61

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Os eixos espaços e tempos da hospitalidade humana.....	28
QUADRO 2	Aspectos da Hospitalidade.....	30
QUADRO 3	Os domínios da hospitalidade.....	31
QUADRO 4	Dimensões e variáveis da hospitalidade nos serviços hoteleiros...	33
QUADRO 5	Importância das Dimensões da hospitalidade no <i>Hostel</i> de acordo com o gestor.....	72
QUADRO 6	Dimensões e ações de hospitalidade nos <i>hostels</i> .....	74
QUADRO 7	Caracterização dos respondentes.....	75
QUADRO 8	Dimensões da hospitalidade identificadas nas avaliações.....	76

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira de Agencias de Viagens

ANVISA – Agencia Nacional de Vigilância Sanitária

EMBRATUR – Agencia Brasileira De Promoção Internacional Do Turismo

FBAJ - Federação Brasileira Dos albergues Da Juventude

HI - *Hostelling* International

MTUR - ministério do turismo

OMT - Organização Mundial Do Turismo

OTRs – Online Travel Reviews

OTAS - Online Travel Agencies

POPs - Procedimentos Operacionais Padrão

SBCLASS – Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>HOSPITALIDADE: abordagens, conceitos e dimensões .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Abordagens e conceitos de hospitalidade.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Dimensões da hospitalidade.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3</b>	<b>Hospitalidade e vantagem competitiva.....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b><i>HOSTEL TANAN</i>: caracterização do campo de pesquisa.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipologia dos meios de hospedagem.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b><i>Hostel</i>: origem e especificidades.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3</b>	<b>O <i>Hostel Tanan</i>: história.....</b>	<b>52</b>
<b>3.4</b>	<b>Infraestrutura e serviços no <i>Hostel Tanan</i>.....</b>	<b>54</b>
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1</b>	<b>Tipo de estudo.....</b>	<b>61</b>
<b>4.2</b>	<b>Sujeitos do estudo.....</b>	<b>65</b>
<b>5</b>	<b>ANALISE E DISCUSSAO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1</b>	<b>Percepção do gestor sobre a hospitalidade.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2</b>	<b>Avaliação das Dimensões da Hospitalidade pelo gestor do Tanan <i>Hostel</i> .....</b>	<b>71</b>
<b>5.3</b>	<b>Evidencias sobre a hospitalidade nas <i>OTRs</i> dos hóspedes do Tanan <i>Hostel</i> .....</b>	<b>74</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>82</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>85</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A atitude de receber pessoas e acolhê-las teve início em épocas remotas, a partir da necessidade dos viajantes de encontrar um local para repouso. Essa prática vem sendo aprimorada no decorrer do constante deslocamento humano, e a partir do século XIX, pelos processos relacionados ao turismo. Neste pensamento, Grinover (2002) diz que a hospitalidade constitui o fio condutor das representações socioespaciais do turístico.

Para Godoi (2008, p.18), a hospitalidade não é praticada somente com viajantes, mas refere-se ao “ato de receber ou acolher bem um visitante, familiar, amigo ou desconhecido”. Com os avanços tecnológicos, além do aprimoramento profissional e comercial, passou-se a prezar mais a hospitalidade em meios de hospedagem.

Podemos observar em vários momentos no nosso cotidiano, ações de hospitalidade, por exemplo, sempre que saímos de casa estamos sujeitos a ser hospitaleiros ou mesmo de necessitar de uma atitude hospitaleira, desde o respeito nas demonstrações, na gentileza, no saudar com um “bom dia”, “por favor”, “obrigada”, no ajudar um idoso na rua ou mesmo num tratamento especial em uma clínica, por exemplo.

Com a importância dos deslocamentos turísticos, a hospitalidade tomou uma proporção maior, passando a ser gerenciada, ou seja, o empreendimento pode adaptar formas para que o cliente sinta-se especial e acolhido, mesmo durante procedimentos padronizados. Uma realidade, sobretudo nos empreendimentos de hospedagem.

Abreu (2003, p.29) aponta que o conceito de hospitalidade na sua origem estava mais associado à caridade. No entanto, hoje, é configurado como um serviço comercial, tanto em hotéis, quanto em qualquer organização estruturada com a finalidade de prestar serviços de recepção e acolhimento a pessoas.

Nesta mesma direção, Castelli (2005, p.147) é incisivo ao afirmar que, “com o grande incremento da hotelaria, o conceito hospitalidade foi sendo dessacralizado, tornando-se um negócio rentável na sociedade contemporânea, pouco restando daquela virtude altamente apreciada no passado”. Para Cooper

(2001), a hospitalidade vem sofrendo mudanças em seu contexto social, pois aquela visão tradicional já não é aplicável contemporaneamente, sendo considerada uma definição limitada, tendo em vista o crescimento dos serviços oferecidos, relacionados à lazer e negócios.

A hospitalidade, então, está inserida nos meios de hospedagem pelo ato de acolher e servir bem. Mesmo parecendo fácil de entender, a hospitalidade dentro de um empreendimento hoteleiro pode ser complexa, pois envolve todos os setores em prol de uma única causa: atender as expectativas dos hóspedes e satisfazê-los (CASTELLI, 2006). Atender as expectativas e gerar satisfação pode acabar sendo um trabalho longo e árduo, pois é necessário que os gestores de empreendimentos estejam abertos a críticas referentes ao seu trabalho e as utilizem de forma construtiva com um único fim: melhorar o seu trabalho para alcançar o sucesso, tornando assim a hospitalidade mais que um conceito e, sim um diferencial.

Neste sentido, a hospitalidade na hotelaria não é apenas fornecer o serviço de alojamento e alimentação para atender as necessidades do hóspede. Hospitalidade também envolve cuidar das necessidades psicológicas do hóspede (ARIFFIN, 2013).

Os meios de hospedagem têm por base a hospitalidade, (Netto, 2010), pois representam a materialização dessa. Os *hostels* estão inseridos no contexto da hospitalidade e dos meios de hospedagem, mas não na hotelaria, pois é um tipo de acomodação singular, com filosofia, características físicas e serviços específicos (Giaretta, 2003b). Eles nasceram em um contexto socioespacial, que lhes conferiram características físicas e serviços singulares (HI, 2014, *apud* BAHLS, 2016). Portanto, devem ser considerados em uma categoria fiel à sua gênese, mais próxima dos conceitos originais de hospitalidade do que os hotéis convencionais, que possuem em sua essência uma veia essencialmente comercial.

O crescimento do turismo em todo o mundo<sup>1</sup>, e principalmente no Brasil, conduz a uma necessidade de diversificação e aumento da oferta de serviços aos turistas que chegam, levando a uma segmentação de mercado que possa melhor atender a cada público com suas individualidades. Há um esforço por parte dos governos (do federal ao municipal) em inserir o Brasil entre os principais destinos do

---

<sup>1</sup> Este crescimento foi drasticamente interrompido a partir do ano de 2020, com a pandemia de Covid-19, como será tratado adiante.

turismo no mundo, impulsionando assim a economia e aumentando os postos de trabalho.

Há um segmento de turistas que buscam por viagens flexíveis e de preço baixo, feitas com pequenos grupos. Assim sendo, tipologias alternativas começam a ganhar força, e o crescimento do interesse de estrangeiros por *campings*, albergues<sup>2</sup> e hospedagens de baixo custo. O *hostel* surge neste cenário como um tema interessante por ser diferente das tipologias comumente encontradas no Brasil, oferecendo aos hóspedes espaços de convívio, compartilhamento de unidades de hospedagem e preços mais acessíveis. (SILVA, 2019)

Os *hostels*, se apresentam como uma forma extra de hospedar, sobretudo para um público que busca um valor mais em conta atrelado à sustentabilidade de espaço promovida por estes. Num contexto onde há muitas opções, hoje promovidas também de fácil busca por web sites, o diferencial torna-se imprescindível. Desta forma, há de buscar alternativas que mantenham a qualidade dos serviços sem perder a essência de estrutura e serviços, nesse sentido a hospitalidade entra também como fator importantíssimo para este tipo de hospedagem.

Hospitalidade torna-se aí essencial para o atendimento personalizado e, conseqüentemente, para a fidelização dos clientes. Nesse sentido, faz-se necessário estudar e conhecer quais são instrumentos principais para se encantar o hóspede e, quais as conseqüências que podem advir se não houver um tratamento adequado aos hóspedes (CHON; SPARROWE, 2003).

Em tempos de *web sites* que proporcionam avaliações de hotéis e a facilidade e velocidade no acesso a esses dados, o número de clientes em potencial que consultam comentários de hóspedes anteriores é cada vez maior. Porém, essas ferramentas digitais não são úteis apenas para os clientes, pois também as empresas podem se beneficiar ao buscar, nas avaliações, o melhor resultado para a satisfação do hóspede no quesito hospitalidade.

Nesse sentido, cabe ao gestor hoteleiro, com uma visão abrangente e atual, deve focar na satisfação do cliente para conseguir cativar uma quantidade

---

<sup>2</sup> No Brasil os albergues passaram a utilizar a nomenclatura de Hostel, principalmente a partir dos anos de 2010.



maior de clientes, mas isso é obtido a partir do trabalho de uma equipe de colaboradores motivados, que trabalhem buscando a satisfação do hóspede para fidelizá-lo (FURTADO; VIEIRA, 2011). Além disso, esse gestor deve estar atento e valer-se do “*boca a boca online*”, que os web sites proporcionam, para planejamento de melhorias contínuas na oferta de hospitalidade.

Diante do exposto, a presente pesquisa busca responder ao seguinte problema: como a hospitalidade é praticada no Tanan *hostel* ?

Assim, tem como objetivo principal estudar como a hospitalidade é praticada no Tanan *hostel*. Para isto, tem como objetivos específicos:

- a) Identificar como a hospitalidade é percebida pelos anfitriões;
- b) Apontar quais atitudes revelam esta hospitalidade;
- c) Verificar como os hóspedes indicam esta hospitalidade nas *online travel reviews*;
- d) Identificar as principais dimensões da hospitalidade no Tanan *hostel*, de acordo com os anfitriões e hóspedes.

O interesse em desenvolver a pesquisa partiu da curiosidade sobre a hospitalidade no meio acadêmico, sobretudo do que foi absorvido durante a vivência acadêmica em eventos, aulas e visitas técnicas sob a visão dos docentes do curso de Bacharelado em Hotelaria; em investigar e compreender as atitudes de hospitalidade entre anfitriões e hóspedes em um *hostel*, e observar características específicas que exprimem a hospitalidade, visto que esta pode destacar-se como um recurso gerador de vantagem competitiva. Entretanto o maior impulso para motivar a pesquisa partiu da vivência profissional em um *hostel*.

Ao decorrer desta pesquisa, serão abordados nos capítulos os conteúdos que destacarão conceitos e particularidades acerca da hospitalidade nos *hostels*.

No primeiro capítulo se traz para a linha de pesquisa os aspectos da hospitalidade mediante a ótica do autor Camargo (2015) onde se trabalha os eixos, espaços e tempo da hospitalidade humana, que o autor considera importante para entendimento do que é hospitalidade. Permeando sobre as dimensões e domínios da hospitalidade sob a ótica de Camargo e Lashley, respectivamente. Aproximando-se da gestão hoteleira, discutimos as dimensões da hospitalidade propostas por

Ariffin (2013); Andrade e Polo (2018), estas últimas são referência principal para as dimensões da hospitalidade neste trabalho. E finaliza-se o capítulo falando sobre os conceitos de hospitalidade com um fator gerador de vantagem competitiva.

O segundo capítulo apresentará conceitos sobre o *hostels*, desde seu surgimento, e como este meio de hospedagem tem surtido grande importância para o turismo.

O trabalho passa a explorar também aspectos sobre a pandemia causada pelo COVID-19, que teve um grande impacto para todas as áreas sobretudo para o ramo de hospedagem no qual está inserido os *hostels*.

O presente estudo segue, no quarto capítulo, com o percurso metodológico, onde relata os procedimentos adotados para a realização da pesquisa, cuja natureza tem caráter qualitativo e estudo de caso único, que tem como foco apenas uma unidade, Yin (2010, p. 33). É exposto o método de dados coletados, e se encerra com a análise de caso único do *Hostel* Tanan, e análise de conteúdo a partir das *online travel reviews*, na qual é possível observar ações em que a hospitalidade é evidenciada pelos hóspedes.

O método é detalhado no capítulo 4. Compreende uma abordagem exploratória, qualitativa e descritiva na coleta e análise dos dados, e aspectos quantitativos na estatística descritiva dos resultados. O universo compreende os comentários gerados pelos hóspedes, na plataforma *Booking.com* e *TripAdvisor*, identificando assim como a hospitalidade se revela na relação anfitrião e hóspede.

Os resultados serão apresentados e discutidos no quinto capítulo, e por fim, no sexto capítulo as considerações finais, onde se observa as comparações dos resultados com conceitos citados no referencial teórico. Descrevendo as limitações da pesquisa assim como as implicações e enfatizando as recomendações para elaboração de novos estudos. De forma geral, espera-se que este trabalho contribua para um melhor entendimento a respeito da importância da qualidade na prestação de serviços neste setor.

## 2 HOSPITALIDADE: abordagens, conceitos e dimensões

Neste capítulo, será explorado conteúdos acerca da hospitalidade, relacionando aspectos históricos e conceituais, trazendo para a discussão também as dimensões abordadas na hospitalidade em parâmetros genéricos e específicos.

### 2.1 Abordagens e conceitos de hospitalidade

Antigamente, a hospitalidade podia ser exercida de diferentes formas. Por exemplo, ao receber um estrangeiro em sua casa, os gregos o conduziam primeiro ao banho para refrescar-se e, a seguir, o introduziam no local mais acolhedor da casa, a sala ou quarto, onde se acendia o fogo, a lareira, símbolo do deus Lares, protetor do lar. Textos antigos contam que era sinal de boas-vindas derramar fino perfume, sobre a cabeça dos viajantes mais importantes (DIAS 2002)

Sob esta visão, Dias (2002) acrescenta a noção de hospitalidade provem da palavra latina *hospitalitas-atis* e traduz-se como: o ato de acolher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável, cortes, amabilidade; gentileza. Já a palavra *hospe-ius* se traduz por hóspede, forasteiro, estrangeiro, aquele que recebe ou o que é acolhido com hospitalidade; o indivíduo que se acomoda ou se acolhe provisoriamente em casa alheia, hotel ou outro meio de hospedagem; estranho.

As palavras hospício (do latim *hospitium-i*, lugar em que viajantes podiam obter alimento e repouso temporariamente) e hospital (também do latim *hospitale-icum*, hospedaria ou casa de hóspedes) eram correntes na Europa a partir do século XI e serviam para designar locais, à margem das antigas estradas romanas, destinados a abrigar peregrinos (muitos eram estabelecidos anexos e mosteiros), oferecendo assistência variada inclusive tratamentos médicos. Nessa época eram utilizados para abrigar pessoas em viagens, doentes, loucos, sãos ou pobres, indiscriminadamente. (BELCHIOR & POYARES, 1987 *apud* DIAS, 2002) Com o tempo, foram perdendo o sentido arcaico, passando a refletir o conceito atual de instituições destinadas, respectivamente, a abrigar loucos e enfermos. Juntamente com *hostel* e *hotel*, de mesma raiz, essas duas palavras conservam a ideia latina de acolhida: todas oferecem um lugar onde se fica obrigado. Dessa origem, a

hospitalidade ocidental tomou a noção de ligação à casa: especialmente, no caso do hotel, uma casa bastante confortável. (DIAS, 2002)

Atualmente o termo hospitalidade tem sido bastante empregado por profissionais do ramo turístico, sobretudo por aqueles ligados aos meios de hospedagem, onde o termo sempre é ligado à atividade de hospedagem.

Neste contexto Plentz (2005) explica que :

A hospitalidade turística como uma manifestação carregada de aspectos importantes, apontando, desta forma, a complexidade do fenômeno turístico. Assim, ela não poderia estar desvinculada deste fenômeno, pelo contrário, é uma peça inseparável do desenvolvimento e diferencial turístico de qualquer região. Isso representa, por sua vez, a importância de demonstrarmos a necessidade da não redução do conceito de hospitalidade no Turismo, pois por meio dele, os órgãos e instituições envolvidas nesse processo poderão obter uma melhor visão do objeto a ser estudado; uma visão mais dinâmica e interdisciplinar, para que posteriormente as ações sejam para administrá-lo com uma nova perspectiva.

Para Cruz (2002), em termos de hospitalidade turística, o principal interesse é recepcionar o turista fazendo com que o mesmo “sinta-se em casa” ao chegar a um local que não é o seu ambiente habitual.

Nesta perspectiva, a questão da hospitalidade tem sido abordada na literatura, na maior parte das vezes, de maneira simples e limitada às questões de oferecimento de produtos pelas áreas de hotelaria, de alimentos e bebidas. Um exemplo disso é o estudo de Jafari, retratado por Start, Mc Intosh e Goeldner (1990 apud Plentz, 2005), no qual liga o papel da hospitalidade no turismo à administração hoteleira e gastronômica.

Já Dias (2002), entende por hospitalidade

a variada gama de atividades envolvidas com o receber humano, abrangendo não só os aspectos comerciais ligados à hotelaria e à restauração, mas também o setor denominado receptivo turístico, a recepção e a hospitalidade gratuitas, efetuadas por famílias em

suas casas e por todo sistema urbano e sua infraestrutura, envolvidos com modelos culturais associados ao receber: os eventos, o cerimonial, a festas, o lazer.

A partir desta noção é possível notar que também, o profissional da hospitalidade é, não apenas o do hotel e do restaurante, mas também o que atua em todo o sistema receptivo turístico de uma cidade. (CAMARGO, 2002)

Em termos conceituais, pode-se observar que a hospitalidade assume algumas definições importantes, assim de acordo com alguns autores, tal definição perpassa por vários contextos.

Por exemplo, a palavra hospitalidade deriva do latim *hospitalitate* e tem seu conceito incluído em diversos dicionários e enciclopédias; vários autores de diferentes áreas do conhecimento posteriormente aprofundaram este conceito.

O termo “hospitalidade” já foi citado em várias ciências, diferentemente do termo “hotelaria”, que é recente. A hospitalidade como dever, como virtude e como direito, está presente no pensamento mítico, religioso e científico dos mais diferentes povos e "no pensamento grego, em especial, a hospitalidade figurava como um dever e foi objeto de sensíveis reflexões" (Scherer *apud* Camargo, 2002, p.5).

Algumas publicações de países anglo-saxões, os quais mais vem estudando o fenômeno da hospitalidade, definem-na como as atividades ligadas ao aspecto mais comercial, que envolve o fornecimento de comida e/ou bebida e/ou acomodação fora do lar, ou o fornecimento de comida e/ou bebida e/ou acomodação em um contexto de serviços. Guerrier (2000, *apud* DIAS 2002), define como um setor diversificado que abrange hotéis, restaurantes, bares credenciados, pousadas, empresas de catering, dos setores público e privado: na verdade qualquer organizado que sirva alimentos e/ou bebidas e/ou ofereça hospedagem para pessoas que estão longe de casa.

A hospitalidade é um ato complexo por envolver relações sociais. Para melhor entendimento usaremos a perspectiva de Camargo (2015). O autor em seus estudos classifica a hospitalidade em quatro pontos que julga ser relevantes para aprofundamento do tema, esses pontos são: a relação humana, a virtude, o ritual, a troca.

Essa relação humana de acordo com o autor está presente em todas as culturas, sobre a forma de leis não escritas da hospitalidade, essas são herdadas de formas ancestrais de direito, e comandam o relacionamento humano em casa ou fora de casa. Por exemplo, em nossa sociedade desde pequenos somos ensinados a sermos educados, uma vez que são valores e costumes que nossa família nos passa.

Logo, pode ser citado, como exemplo, o ato de ser respeitoso com um idoso, sempre agradecer após receber algo, ou cumprimentar a todos em um ambiente com um 'bom dia'. Estes são alguns exemplos do cotidiano, mas existem costumes da nossa sociedade que se diferem em outros lugares do mundo como por exemplo a forma de se cumprimentar no Brasil, que é totalmente diferente dos países asiáticos. Mediante a isto, pode-se entender que a hospitalidade local é observada em diferentes culturas sobre a forma de etiqueta.

O segundo ponto julgado ser relevante, é a virtude, pois de acordo com Camargo (2015, p. 51), definir a hospitalidade como virtude “[...] é considerar que o panorama social é marcado pela sua ausência [...]”

Em seguida temos o ritual, o rito pode ser classificado como um conjunto de comportamentos simbólicos repetidos, que respondem à incerteza, os conflitos sociais e à desordem Rivière (1997). O rito, prioriza e classifica as tarefas do cotidiano, atribuindo ao indivíduo o sentimento de viver em uma sociedade organizada e fora do caos. Em suma, ele traduz que as leis que regulam a hospitalidade, acabam que por reger a forma como se é dada as relações sociais. Sob outra perspectiva, as relações interpessoais exigem o ritual da hospitalidade para que se chegue a um bom comportamento.

Ao pedir uma informação, o indivíduo coloca-se diante do seu anfitrião instantâneo e procurando manter a postura adequada, sendo obrigado a começar com o 'por favor'. Inversamente, ao encontrar pela manhã um conhecido, nada se consegue sem um 'bom dia!', ou um 'como vai?'.

Desta forma, nota-se que a hospitalidade está intimamente ligada com o acolhimento, onde ocorre a inclusão do outro em um novo espaço até então desconhecido do sujeito que está sofrendo a ação. , compreende-se que a

hospitalidade como a união entre mais de um indivíduo, no qual, este pode ser o amigo, vizinho ou alguém desconhecido (GRINOVER, 2006).

É preciso deixar claro, que o ato de hospedar e ser hospitaleiro vai muito além disso, dado que envolve relações sociais, portanto é preciso que se leve em consideração as diferentes culturas, costume, idiomas e valores pois, o processo envolve experiências vivenciados pelos, denominadas de choque cultural por Van Genep (2011). Para o autor é por meio delas que os indivíduos buscam dar significado ou ressignificar suas experiências de consumo anteriores.

Observa-se, então que determinados comportamentos simbólicos que se usa durante dia a dia são pequenos rituais que foram ensinados aos indivíduos com o objetivo de exercer a hospitalidade entre as interações sociais, portanto, o ritual se faz presente no visitar e receber amigos em casa, comemorar com conhecidos (ou mesmo desconhecidos) nas ruas, nas empresas e além mesmo nas formas virtuais de contato humano.

Por último tem-se o fator da troca. O autor destaca que o tema da troca é um dos centros na antropologia e na sociologia econômica, por ser uma das bases da relação interpessoal. Pode-se por assim dizer que nas relações interpessoais ocorrem trocas de bens tangíveis e intangíveis: “[...] aquele que recebe troca algo com aquele que é recebido.” (CAMARGO, 2015, p. 59).

Na hotelaria, como nos demais serviços em turismo, tem-se algumas especificidades que devem ser consideradas. E a principal, segundo Gurrier (2000), é o fato de possuir uma dimensão tangível e outra intangível. Em um hotel, ou em um evento a dimensão tangível diz respeito ao que se pode ver e tocar. “É concreta, material, como as instalações físicas (prédio, sala, salão, jardins, piscinas); os utensílios (móveis, objetos, roupa de cama, mesa e banho), a decoração, quadros, arranjos florais; e ainda as refeições, propriamente ditas, alimentos e bebidas”. (GUERRIER, 2000 p.64).

Ao contrário da dimensão tangível, a intangível é o que distingue o setor de serviço do produtivo. Qualifica-se pela subjetividade e não pode ser medido ou controlado com precisão. De acordo com Guerrier (2000, p.64): “Da dimensão intangível, faz parte o atendimento, seja através do discurso ou da comunicação não verbal; os gestos, a postura, as expressões faciais, o tom de voz”. Essa dimensão

intangível é o que o cliente avalia e considera como algo bom ou ruim no serviço que lhe foi ofertado no período de sua hospedagem. Contudo, nenhuma observação será igual a outra, uma vez que pessoas possuem opiniões diferenciadas do que é bom ou ruim para cada um. Assim sendo, a satisfação com a qualidade dos serviços também depende da percepção do cliente sobre o que é intangível.

Para Avena (2006, p.142), “a qualidade do acolhimento depende tanto do ser humano quanto da qualidade da organização dos serviços, do cuidado com que foram programados os detalhes, das condições nas quais trabalham os responsáveis pelo acolhimento”. Isto é, depende tanto do que intangível, quanto do que é tangível.

A percepção de cada pessoa referente o que é bom e o que é ruim é relativo e varia de pessoa para pessoa, dentro da hotelaria, Petrocchi (2002) enfatiza os aspectos tangíveis quando declara que o hóspede ao ingressar no hotel, transforma-se em um “fiscal de qualidade” uma vez que avalia tudo, durante todos os dias em que estiver hospedado e durante 24 horas de cada dia. Enquanto permanecer dentro do empreendimento, o hóspede estará observando, analisando, cada parte do hotel e seus serviços. O autor sintetiza dizendo que o conjunto de impressões do hóspede é decisivo para a sobrevivência da organização.

Cabe lembrar que, de modo geral, a hotelaria é formada por empresas prestadoras de serviços que tem por objetivo acolher bem o hóspede.

Para Camargo (2011) a hospitalidade tem sido estudada com diversas abordagens, tais quais: a primeira considera a hospitalidade como dádiva, gratuita, com foco nas migrações. Tem na França seus principais representantes. A segunda entende a hospitalidade como mercado, estudando as atividades de turismo, hotelaria, alimentação, eventos, etc. Originária nos Estados Unidos e bem difundida em diferentes países; e a terceira nascida no Reino Unido, se posiciona de forma equidistante das duas anteriores, contemplando a abordagem socioantropológica e a mercadológica. No Brasil, ambas abordagens inspiram os estudiosos do tema (CAMARGO, 2011).

A partir deste contexto Plentz (2005) apura que, a hospitalidade possui um caráter subjetivo, ou seja, é inato, próprio de cada indivíduo e, por isso, difícil de ser mensurada, seja por qualquer ciência citada anteriormente. E ela também pode



ser enfocada sob o aspecto das relações interpessoais (âmbito familiar ou de amizades), em que o conhecimento mútuo pode assumir o papel facilitador na identificação das necessidades a serem atendidas.

Nesta perspectiva, é possível observar a hospitalidade em outras abordagens, onde a ela pode ser entendida também como uma característica fundamental, onipresente na vida humana e a hospitabilidade, em si, indicaria a disposição das pessoas de serem genuinamente hospitaleiras, sem qualquer expectativa de recompensa ou de reciprocidade (LASHLEY, MORRISON, 2000; LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007).

O que implica dizer que tais aspectos caracterizam a hospitabilidade como um ato intrínseco, próprio de cada indivíduo, o ato de receber de forma gratuita e sem recompensa, apenas pelo simples fato de querer proporcionar conforto e acolhimento a quem necessita. Nouwen, mencionado por Plentz (2005) acrescenta que a hospitalidade genuína envolve o dar generoso, sem preocupação com retorno ou reembolso.

Ampliando nos conceitos de hospitalidade Grinover (2006, p. 31) em seu estudo afirma que a hospitalidade é uma relação entre dois ou mais 'atores' onde ocorre a ação de receber e ser recebido, podendo ser uma organização familiar, pública ou privada. Em consonância, Baptista (2002, p. 157) define a hospitalidade “[...] como um conjunto de serviços, atitudes e estruturas num ambiente diferente do que o indivíduo reside, com o objetivo maior de proporcionar-lhe bem-estar, conforto, segurança e acolhida com qualidade.” Para Quadros (2011), a hospitalidade está intrinsecamente relacionada ao ato de receber e estar integrando com as pessoas em nosso convívio.

Camargo (2015) destaca que a hospitalidade, mais do que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos deparamos com o estranho (e todo estranho é também um estrangeiro), alguém que ainda não é, mas deve ser reconhecido como o outro. Tudo se passa como se o sentido mais importante da noção seja perguntar-se se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social de início buscado.

A hospitalidade é uma maneira de se viver socialmente e pode ser conceituada por Camargo (2015) onde ele enfatiza que a hospitalidade analisa

principalmente as relações interpessoais de troca e calor humano dentro de um ambiente social cada vez mais inóspito, às vezes hostil, que possibilitam a recriação de vínculos sociais.

A hospitalidade designa então, o ritual de visitar e receber amigos em casa, confraternizar com conhecidos (e mesmo desconhecidos) nas ruas, nas empresas (ligadas ou não a serviços de hospitalidade propriamente ditos) e mesmo às formas virtuais de contato humano. É quase como se este termo acompanhasse as mais diferentes ações do nosso cotidiano, numa aparente totalidade que assusta e confunde. É um “fato social total” (LANNA, 2000 APUD CAMARGO 2015).

Para Castelli (2006), há princípios básicos que necessitam ser respeitados para que haja uma boa acolhida que, em uma interpretação livre como a segurança, a convivibilidade, onde um tratamento com amabilidade e cordialidade pra sentir-se bem à vontade; coerência e cuidado ininterrupto desde a sua chegada (*check-in*) até a sua saída (*check-out*), o visitante deseja receber toda atenção.

Dias (2002) aponta que se traduz por hóspede, forasteiro, estrangeiro, aquele que recebe ou o que é acolhido com hospitalidade; o indivíduo que se acomoda ou se acolhe provisoriamente em casa alheia, hotel ou outro meio de hospedagem; estranho. Nos primeiros registros de hóspedes identificou-se a oferta gastronômica de bebida e comida ao viajante, como um aspecto de valia para quem chega em um lugar.

A autora apresenta ainda, registros sobre características de hospitalidade que posteriormente foram integradas como valor para o contexto de hospedagem:

O primeiro viajante de que se tem notícia, Marco Polo, relata uma das coisas que mais o surpreenderam em Hangzhou, cidade do Grande Khan: a vasta abundância de comida. Ele ficou muito impressionado com a variedade e quantidade de frutas, doces, carnes, peixes, sopas e outras especialidades. Seguramente essa é uma outra característica da hospitalidade: a oferta gastronômica. Ela será tão ou mais importante quanto mais for diferente, exótica ou especial, refletindo as diversidades culturais. (DIAS, 2002)

Sob este olhar Castelli (2006) ressalta ainda alguns aspectos que evidenciam o sentimento de hospitalidade com o hóspede como o zelo pela aparência pessoal; a cortesia que é materializada em um sorriso, na atenção, na boa disposição, etc; e na discrição, abster-se de tecer comentários sobre o hóspede, falar com o hóspede em voz baixa e clara.

Outro ponto a ser destacado pelo autor é que a hospitalidade vai além da mera ação mecânica. Ela exige que o profissional tenha incorporado no seu comportamento o espírito de serviço, manifestado no prazer de lidar com pessoas; traduzindo isto com sorriso, expressão corporal, a presteza, a amabilidade e o bom humor. São gestos e sinais de hospitalidade. No entanto, um sorriso, por mais charmoso que seja, certamente não vai compensar a desorganização, o desleixo, a falta de limpeza e de higiene que poderão ocorrer durante a estada do hóspede. O sorriso deve estar muito bem respaldado na excelência dos procedimentos operacionais padrão (POPs), executados pelo colaborador durante toda a estadia do hóspede.

Somos hóspedes, sempre que saímos de casa e buscamos a hospitalidade de escolas, hospitais, clínicas, repartições públicas, parques, centros comerciais, bancos, bares, restaurantes, dentro da nossa cidade. As pessoas que ali trabalham, nossos anfitriões, nos devem o bem receber e, eventualmente, o bem alimentar e entreter. Sob o prisma da hospitalidade, são condenáveis todas as práticas dos nossos anfitriões que nos condenam a longas filas, momentos tediosos, sem falar das grosserias e intimidações. (CAMARGO, 2019)

Lashley (2000) acrescenta que a hospitalidade requer que o hóspede sinta que o seu anfitrião está sendo hospitaleiro com demonstrações de generosidade, do desejo de agradar, do respeito para com ele, como indivíduo. Neste sentido, a hospitalidade na hotelaria não é apenas fornecer o serviço de alojamento e alimentação para atender as necessidades do hóspede. Hospitalidade também envolve cuidar das necessidades psicológicas do hóspede (ARIFFIN, 2013).

Essa relação de hospitalidade, quando ocorre, faz o sujeito se sentir bem, confortável, 'em casa' ao ponto de algo que até então era desconhecido se tornar 'natural' e poder ser ressignificado.

Para Camargo (2015), hospitalidade pode ter também uma dimensão coletiva e um caráter de obrigação que, durante muito tempo foi associada à religião e à ideia de caridade e que hoje depende, sobretudo dos serviços públicos e do domínio da proteção social (alojamentos públicos, hospitais), ou do domínio comercial (notadamente os hotéis).

## 2.2 Dimensões da hospitalidade

Camargo (2004, p.19) propõe que a “hospitalidade, do ponto de vista analítico operacional, pode ser definida como o ato humano, exercido no contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat”.

Em sumo, entende-se que hospitalidade está presente dentro das sociedades e se manifestam através dos hábitos que cada uma possui. Para demonstrar de forma pertinente Camargo (2004), apresenta ao leitor em sua obra, Hospitalidade as duas grandes escolas da hospitalidade: a francesa e a americana. Na primeira tem-se uma hospitalidade que ignora o comercial e tem como base o princípio de ‘dar-receber-retribuir’. Já na segunda tem-se a irrelevância total da hospitalidade francesa, pois o foco é apenas no comercial.

O espaço virtual tem adquirido cada vez mais importância para as empresas do turismo, especialmente no contexto da pandemia de Covid-19. A integração das tecnologias, por meio das OTAS, atualmente tem total diferença para um gerenciamento da hospitalidade nos meios de hospedagem.

Sob esta perspectiva Camargo (2015) classifica a hospitalidade em quatro pontos que julga ser relevantes para aprofundamento do tema, esses pontos são: a relação humana, a virtude, o ritual, a troca. (Quadro 2)

A fim de uma melhor compreensão acerca do tema, e identifiquem a hospitalidade sobre várias possibilidades, Camargo (2004) propõe os espaços e tempos da hospitalidade. (Quadro 1)

QUADRO 1 – Os eixos espaços e tempos da hospitalidade humana

TEMPO	ESPAÇO			
	Domestica	Publica	Comercial	Virtual
Recepcionar	Receber pessoas em casa, casualmente ou intencionalmente	Recepção em espaços/órgãos públicos e de livre acesso	Os serviços profissionais de recepção.	Cartazes, Internet, folders, telefone e e-mail.
Hospedar	Oferecer para as pessoas abrigo e repouso	A hospedagem proporcionada pelo local incluindo: hospitais, casas de saúde presídios entre outros	Os meios de hospedagem	Sites e os hospedeiros de sites
Alimentar	Receber em casa	A gastronomia do local.	Serviços de	Programas na

	para banquetes e refeições		alimentação	mídia e sites de cunho gastronômico
Entreter	Receber para celebrações, recepções e festas	Os espaços destinados a lazer públicos e eventos.	Espaços privados de lazer	Jogos e entretenimento na mídia.

Fonte: Camargo (2004) adaptado por Fonseca (2020).

A relação humana de acordo com o autor está presente em todas as culturas, sobre a forma de leis não escritas da hospitalidade, essas são herdadas de formas ancestrais de direito, e comandam o relacionamento humano em casa ou fora de casa. Por exemplo, em nossa sociedade desde pequenos somos ensinados a sermos educados, uma vez que são valores e costumes que nossa família nos passa.

Definir a hospitalidade como virtude de acordo com Camargo (2015, p. 51), “[...] é considerar que o panorama social é marcado pela sua ausência [...]”. Montandon (2002) observou que quando se trata de hospitalidade, as pessoas falam como algo do passado, algo que não faz mais parte da nossa realidade. A hospitalidade enquanto virtude, é então sinônimo de sociabilidade, solidariedade, caridade, amor e entre outros. E em sua ausência é por termos como hostilidade, agressão, violência, parasitismo, ostentação etc. Nesse ponto ser hospitaleiro é algo que faz parte do indivíduo, é uma extensão dele.

Em seguida temos o ritual, que pode ser classificado como um conjunto de comportamentos simbólicos repetidos, que respondem à incerteza, os conflitos sociais e à desordem Rivière (1997). O rito, prioriza e classifica as tarefas do cotidiano, atribuindo ao indivíduo o sentimento de viver em uma sociedade organizada e fora do caos. Em suma, ele traduz que as leis que regulam a hospitalidade, acabam que por reger a forma como se é dada as relações sociais. Sob outra perspectiva, as relações interpessoais exigem o ritual da hospitalidade para que se chegue a um bom comportamento.

Ao pedir uma informação, o indivíduo coloca-se diante do seu anfitrião instantâneo e procurando manter a postura adequada, sendo induzido a começar com o ‘por favor’. Inversamente, ao encontrar pela manhã um conhecido, nada se consegue sem um ‘bom dia!’, ou um ‘como vai?’.

Por fim tem-se o fator da troca, o qual é destacado pelo autor autor como um dos centros na antropologia e na sociologia econômica, por ser uma das bases da relação interpessoal. Pode-se por assim dizer que nas relações interpessoais ocorrem trocas de bens tangíveis e intangíveis: “[...] aquele que recebe troca algo com aquele que é recebido.” (CAMARGO, 2015, p. 59).

No quadro a seguir pode-se ter uma clareza acerca das dimensões propostas por Camargo:

QUADRO 2 – Aspectos da hospitalidade

<b>TERMO</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>
A relação humana	São os princípios, leis não escritas que existem as relações humanas, como respeito aos mais velhos
A virtude	Como virtude, entende que a hospitalidade é uma extensão do sujeito
O ritual	Praticas repetitivas, hábitos que rodeiam nosso dia a dia como, pedir licença, por favor e agradecer
A troca	Trata-se da hospitalidade presente nas relações de negocio. Envolve trocas de bens tangíveis e intangíveis.

Fonte: Camargo (2015)

Em continuidade Lashley e Morrison (2004), declara que hospitalidade pode ser entendida como um relacionamento entre anfitrião e hóspede, na qual os laços afetivos são aproximados por meio da oferta de alimento, bebida e acomodação. Ainda nesse cenário, para que este relacionamento seja satisfatório é necessário que o hóspede vivencie a hospitalidade praticada pelo anfitrião por meio da agradabilidade e do sentimento de generosidade.

Para Lashley (2000) a hospitalidade pode ser verificada em três domínios: “social, privado e comercial”. Camargo (2004) identifica as dimensões “pública, doméstica, e comercial” da hospitalidade.

Observando o modelo proposto por Camargo, nota-se, o domínio privado e na dimensão doméstica observa-se a hospitalidade dispensada ao visitante no seio da família, em sua residência. Para Camargo (2005, p. 718) “é a matriz e o espaço de preservação dos rituais legados pela tradição, tanto na forma de recepcionar, como de hospedar, alimentar e entreter”. Recebe influência daqueles valores socioculturais, mas são definidas por normas específicas de cada anfitrião, de cada lar.

A dimensão pública compreende a hospitalidade num contexto espacial mais abrangente, a cidade, no espaço urbano ou rural. Os esforços para garantir esta hospitalidade são resultados de políticas públicas. (Camargo, 2004).

O domínio social compreende as práticas de hospitalidade relacionadas aos valores sociais e culturais de um povo. É uma hospitalidade voluntária, oferecida aos visitantes de acordo com a vontade dos anfitriões. (Lashley, 2000)

QUADRO 3 - Os domínios da hospitalidade

CATEGORIA	PANORAMA
Doméstica	A hospitalidade no sentido doméstico sempre será é generosa altruísta, voluntária acolhedora, calorosa.
Privado	É um anfitrião que está preocupado e se responsabiliza pela felicidade de seu hóspede.
Comercial	A lógica comercial distorce frequentemente o seu relacionamento com os hóspedes e clientes. Pois ela tem como foco vender a hospitalidade. Hóspedes e clientes se tornam meros consumidores, e, assim, eles e o anfitrião desenvolvem um senso limitado de obrigação mútua.

Fonte: Lashley, Morrison (2000)

Nesses três domínios, Lashley (2008) relata sobre o encontro das necessidades psicológicas e fisiológicas presentes na hospitalidade privada, apontando questões relacionadas ao status e ao prestígio, o lidar com o estranho e a mutualidade das ações, características do domínio social. Além desses dois aspectos, o comercial define relações que são limitadas por contextos de mercado e de serviços. Muitas vezes, diferenças culturais e de origem são massificadas para que possa existir, principalmente no contexto comercial, um equilíbrio na

relação. Bitner (1992) e Lugosi (2008, 2009) trataram algumas dessas dimensões relacionadas ao aspecto comercial. A essência da hospitalidade está diretamente relacionada à essência da experiência de consumo.

Entende-se que a hospitalidade no domínio comercial é um fato (MORETTI, 2015), notadamente em hotelaria, uma vez que a relação anfitrião-hóspede é mandatória. Mediante este ponto de tensão, Moretti (2015) percebeu que, embora ainda ocorram alguns debates sobre a possibilidade de haver ou não hospitalidade no domínio comercial, cada vez mais se estuda este domínio sob o ponto de vista dos conceitos de serviços.

Ariffin e Maghzi (2012, apud ANDRADE 2018) desenvolveram um estudo que apresenta variáveis e dimensões da hospitalidade na hotelaria sob o olhar dos hóspedes, onde foram observados aspectos como personalização, recepção calorosa, relacionamento especial, autenticidade e conforto, com foco nas variáveis de cada dimensão.

O autor destaca que além de observar como o conceito de hospitalidade é definido, também é importante discutir como ela é avaliada. Segundo o autor, tem sido verificado que os clientes geralmente avaliam experiências de hospitalidade mais com base na dimensão emocional do que nos aspectos físicos dos serviços. Ariffin (2013) afirma que revisões da literatura sobre o conceito de hospitalidade indicam que a questão da "verdadeira hospitalidade" ou autenticidade do comportamento hospitalidade influencia o nível de satisfação com os serviços prestados por empresas relacionadas com a hospitalidade.

A partir do trabalho de Ariffir e Magzi (2012) e observando o contexto do turismo no Brasil, Andrade e Polo (2018) propuseram um modelo teórico para analisar a hospitalidade na hotelaria. Além do ponto de vista do hóspede, foi considerado também a percepção dos gestores do empreendimento hoteleiro.

No modelo teórico proposto por Andrade e Polo (2018), para analisar a hospitalidade na hotelaria no contexto brasileiro, a hospitalidade é considerada um construto de segunda dimensão, ou seja, composto por outras dimensões, e estas, por variáveis. Além das cinco dimensões elencadas por Ariffir e Maghzi (2012) foi acrescida a dimensão justiça de preço.



QUADRO 4 - Dimensões e variáveis da hospitalidade nos serviços hoteleiros

Dimensões	Variáveis
Personalização	1. Os funcionários do hotel sabem meu nome
	2. Os funcionários do hotel me tratam com absoluto respeito
	3. O hotel faz com que me sinta uma pessoa importante
	4. O hotel permite que continue no quarto um pouco além do horário previsto para a saída ( <i>late-check-out</i> )*
	5. Tenho solicitações especiais atendidas enquanto estou no hotel
Recepção calorosa	6. O hotel permite que eu utilize o quarto antes do horário previsto para o início da diária ( <i>early check-in</i> )*
	7. Tenho um acolhimento caloroso desde a chegada ao hotel
	8. Sou acompanhado até o quarto depois do <i>check-in</i> , quando chego ao hotel*
	9. Sou presenteado com uma cortesia de boas-vindas (por exemplo: bebida, frutas, doces)*
	10. Os funcionários do hotel me ajudam com a bagagem
Relacionamento especial	11. Construir um bom relacionamento com o hóspede parece ser mais importante que ganhar dinheiro
	12. Recebo um caloroso "até" logo depois do <i>check-out</i> , quando vou embora do hotel*
	13. O hotel oferece opções para me entreter
	14. Sou tratado mais como um amigo que como um cliente
Autenticidade	15. Os funcionários do hotel conversam comigo olhando nos olhos
	16. Os funcionários do hotel oferecem um sorriso autêntico todo o tempo
	17. O comportamento hospitaleiro dos funcionários parece ser espontâneo, independente de qualquer controle ou incentivo
	18. O comportamento hospitaleiro dos funcionários parece estar motivado pela vontade genuína de agradar e cuidar dos hóspedes e não para impressioná-los de forma artificial
Conforto	19. O hotel garante que todos os aspectos do quarto estão em boas condições
	20. Senti-me como se estivesse em casa durante a estadia no hotel
	21. Os funcionários do hotel se asseguraram de que o quarto estava confortável para mim
	22. O hotel garante a segurança de todos os hóspedes
Justiça de Preço	23. O hotel garante o cuidado no preparo das minhas refeições
	24. Eu tenho confiança de que o preço pago pela hospedagem é aceitável
	25. Comparando o preço deste meio de hospedagem com outros similares no mercado, considero o preço justo
	26. Considerando os serviços oferecidos pelo meio de hospedagem durante a minha estadia posso dizer eu o preço é justo

Fonte: Andrade e Polo (2018)

A partir das dimensões da hospitalidade propostas por Andrade e Polo (2018) foram elaboradas neste trabalho as dimensões da hospitalidade nos *hostels*, apresentadas a seguir.

### **2.3 Hospitalidade e vantagem competitiva**

Caves (1980) acredita que estratégia corporativa é um plano de ação capaz de maximizar os lucros da organização num longo período de tempo. E o mesmo é resultado da percepção dos altos executivos, sobre o contexto do mercado em que suas empresas estão inseridas, justamente com a visão das forças e fraquezas da organização. Hill e Jones (1998) afirmam que a imagem da estratégias descrita acima é muito comum e amplamente utilizada por acadêmicos e profissionais no atual contexto da administração empresarial

Três estratégias genéricas são apresentadas por Porter (1996a) para enfrentar as cinco forças competitivas, criando uma posição defensável em uma indústria, superando as outras empresas e obtendo um retorno sobre o investimento maior do que a média do setor. Elas são chamadas de estratégias genéricas, porque, conforme Wright et al. (2000), podem ser utilizadas por qualquer tipo de unidade de negócio e por qualquer que seja a empresa. Essas estratégias são: Liderança no custo total, Diferenciação e Enfoque. Ao considerar as três estratégias genéricas. Porter (1996b, p.2) complementa acrescentando que “a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para os seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa” e que a base fundamental do desempenho acima da média no longo prazo é a vantagem competitiva sustentável que só pode ser conquistada a partir de dois tipos básicos: baixo custo ou diferenciação. Esses dois tipos básicos combinados com o escopo de atividades pretendido pela empresa (alvo amplo ou restrito), levam a três estratégias genéricas. A estratégia de enfoque permite duas variações: enfoque no custo ou na diferenciação. Porter (1996b) ressalta que cada estratégia genérica 3 significa um caminho específico para a vantagem competitiva, a partir da escolha do tipo de vantagem competitiva almejada, com o alvo estratégico. Dessa forma, considera que ser tudo para todos é uma receita para a mediocridade estratégica, levando a um desempenho abaixo da média e significando que a empresa não possui qualquer vantagem competitiva.

Michael E. Porter (1986) afirma que é necessário formular estratégias competitivas. Estas se referem à busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, posicionando a empresa numa situação lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência, obtendo, assim, seu espaço de mercado e com a manutenção da integridade de suas instituições, através da elaboração de um plano racional capaz de alinhar os recursos e esforços necessários para obter êxito num ambiente competitivo, tem suas origens na arte da guerra. (SUN TSU, 2006)

Day e Reibstein (1997) demonstram outra forma como as empresas criam e sustentam a vantagem competitiva num ambiente dinâmico. Para entender o modelo de análise desses autores, é necessário esclarecer que, em um ambiente ativo, a vantagem competitiva de um integrante da indústria esta sujeita ao desgaste perante as novas regras do jogo”. Estas são ocasionadas por mudanças feitas pela concorrência, com o desenvolvimento de novas competências e habilidades, ou ate mesmo pela entrada de um novo competidor no cenário. As “antigas regras” estão sujeitas a expirar quando ocorre também uma mudança na estrutura da indústria, afetando todos os participantes da mesma.

Os autores afirmas que as fontes da vantagem competitiva provem de uma serie de recursos inerentes à empresa que geram habilidades e competências superiores, quando comparadas às dos concorrentes. Ainda segundo os autores a administração de recurso é chave para a obtenção de um posicionamento na indústria capaz de gerar vantagem de custo ou diferenciação.

Barney (1996) afirma que uma empresa obtém vantagem competitiva quando implementa uma estratégia de valor que não esteja sendo criada por nenhum outro concorrente atual ou potencial. Esta vantagem se torna sustentável quando nenhum outro concorrente for capaz de reproduzir os benefícios por ela. Para isso, a empresa deve saber alocar competências e recursos que possam manter e melhorar a performance global da organização.

No setor da hotelaria de negócios, a hospitalidade vem desenvolvendo um relacionamento entre empresa e cliente, o qual procura o máximo de conforto e eficiência nos serviços que lhe são oferecidos em um ambiente distante do seu usual.

Às vezes denominada “indústria” da hospitalidade, que ora se transforma em produto, ora se caracteriza como serviço, ora se refere à interação satisfatória entre a cidade e as pessoas que nela se movimentam, ora se refere à segurança, ao conforto fisiológico e psíquico do hóspede, ou às estruturas físicas ou culturais. De qualquer forma, a hospitalidade acarreta a realização de trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos entre o receptor e o acolhido, ou entre o anfitrião e o hóspede. (PLENTZ, 2005)

Segundo Guerrier (*apud* Cruz, 2002, p.39), a “indústria da hospitalidade” é um setor que envolve hotéis, restaurantes, bares credenciados, pousadas e empresas de *catering*. Mas a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo que não se restringe somente à oferta ou ao simples ato de abrigar e dar alimentos, mas sim ao ato de acolher, proporcionando e se preocupando com o bem-estar do hóspede. São vários os conceitos existentes na literatura, ou simplesmente no uso coloquial, e essas concepções apresentadas segundo a “ótica de cada indivíduo”, ora de um ponto de vista mais mercadológico, ora social ou subjetivo.

Para Camargo (2009), a hospitalidade entrou na linguagem turística, tornando-se sinônimo e grife, referindo-se à etiqueta norte americana ‘hospitality’ e, mais amplamente, à difusão generalizada de uma terminologia hospitaleira empregada mesmo nos pontos menos acolhedores do mundo, donde os termos ‘acolhimento’, ‘hótesse’ cuja função essencial é de atrair fluxos adicionais de viajantes. No entanto, de forma geral, dádiva e comércio são antinômicos, na medida em que o dinheiro estabelece um equilíbrio entre protagonistas que, a partir disso, estão dispensados de toda necessidade de conhecimento mútuo e de toda relação pessoal.

A relação, soldada pelo dinheiro, pela equivalência entre serviço e preço, é anônima. Exatamente por isso, numa sociedade moderna em que as esferas pública e privada são delimitadas, a forma comercial é a preferida: hospedar-se num hotel dispensa todo esforço de sociabilidade e autoriza um retrato saudável da vida social. Mas esta hospedagem também pode ser depreciada pelas mesmas razões, quando não se interessa em oferecer abertura à vida e aos recursos comerciais.

Andrade (2018) menciona King (1995) e define a hospitalidade no contexto das organizações comerciais como uma “relação entre indivíduos - um

anfitrião e um convidado. Nesta relação, o anfitrião entende o que daria prazer ao hóspede e melhoraria o seu conforto e bem-estar, para em seguida entregá-lo generosamente e sem falhas, em interações face a face, com deferência, tato e respeito ao ritual social. (KING, 1995, p. 229).

Ela é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido. Implica também, segundo Grinover (2002), a relação entre um ou mais hóspedes e uma organização, colocando a questão de recepção nessa organização, inserindo-a no modo de funcionamento existente.

Para Ariffin (2013) um alto nível de hospitalidade poderia criar fortes laços emocionais entre o hóspede e o hotel, bem como influenciar na sua satisfação, tornando-se difícil para os concorrentes copiar esta estratégia.

O autor aponta ainda que a questão da "verdadeira hospitalidade" ou autenticidade do comportamento hospitalidade influencia o nível de satisfação com os serviços prestados por empresas relacionadas com a hospitalidade. Telfer (2000) sugere que a verdadeira hospitalidade é motivada por um desejo sincero de agradar e cuidar dos hóspedes; não se trata apenas de tentativas deliberadas para impressionar os convidados, em troca de pagamento. Rafaeli e Sutton (1987) argumentam que a satisfação do cliente é maior quando o serviço é oferecido com um sorriso, genuíno ou não. Entretanto, pesquisas experimentais revelam que os clientes reagem mais positivamente a um sorriso genuíno que a um "sorriso falso" (EKMAN, 1992; EKMAN; FRIESEN, 1982; FRANK; EKMAN; FRIESEN, 1993).

Lashley (2015, p. 82 apud CAMARGO, 2021) aponta que "existem desde ocasiões em que a hospitalidade é oferecida com a expectativa de se obter lucro, até situações em que a hospitalidade é oferecida meramente pela alegria e pelo prazer de acolher".

Superando as discussões teóricas sobre o que (não) é hospitalidade, Camargo (2005, p. 720), questiona e sugere: "não seria mais rico para hotéis e restaurantes passarem a pensar suas práticas como portadoras da mais nobre das missões, de espaço privilegiado para a prática das tradições da hospitalidade, e tentar ir além desse impasse teórico? ".

Andrade e Polo (2018) acrescenta que a hospitalidade pode ser entendida como ação de acolher o hóspede de forma calorosa, utilizando suas capacidades e

recursos, tangíveis e intangíveis, para atender, satisfazer e superar as necessidades do hóspede, agregando valor à sua estadia, a fim de que ele tenha uma experiência memorável - pode ser considerada um recurso estratégico e fonte de vantagem competitiva.

Os autores acrescentam que, na hotelaria, a relação anfitrião (hotel/funcionários) e hóspede é mediada por um contrato, com normas explícitas e tácitas. Contudo, durante a estadia do hóspede é possível que o anfitrião tenha a iniciativa de realizar algo além do contrato, para, mais que satisfazer, encantar o hóspede, superar suas expectativas. Ao “quebrar” o contrato em prol do acolhimento ao hóspede a empresa está utilizando a hospitalidade como um recurso estratégico. (ANDRADE, POLO, 2018)

Para Ariffin (2013) um alto nível de hospitalidade poderia criar fortes laços emocionais entre o hóspede e o hotel, bem como influenciar na sua satisfação, tornando-se difícil para os concorrentes copiar esta estratégia.

Hemmington (2007) descreve a hospitalidade com base em cinco conceitos, a saber: a “generosidade”, as “pequenas surpresas”, o “relacionamento anfitrião-hóspede”, o “cenário e a performance” e a “segurança”.

Para Gotman (2009) “Não oferecer o que se tem de melhor a um hóspede”, escreve Pitt-Rivers, “é insultá-lo. É preciso, então, lembrar-se de que, na medida da importância que o dono da casa atribui à sua hospitalidade, esta será a melhor que ele poderá oferecer”. A generosidade aqui não é, então, a deixada à apreciação pessoal mas a exigida pelo código da hospitalidade. Honrar o hóspede, fazer o máximo por ele, confere simultaneamente prestígio àquele que convida. Na esfera comercial, “fazer sempre mais” pelo cliente é tentar capturá-lo mas também realça o prestígio do estabelecimento anfitrião. Esta obrigação de excelência, de “plus”, que recomenda ir além da simples equivalência qualidade-preço, já vimos, é uma característica da dádiva em virtude da qual não basta simplesmente dar conta dos deveres mas fazer mais, fazer um sacrifício, e assim marcar claramente a ausência de hostilidade. É a razão de ser da decoração com a qual se recebe um hóspede, de todas as formas diferente da funcionalidade prática da vida cotidiana. A dádiva e, portanto, a hospitalidade exige “extras”.

Na hotelaria, a relação anfitrião (hotel/funcionários) e hóspede é mediada por um contrato, com normas explícitas e tácitas. Contudo, durante a estadia do hóspede é possível que o anfitrião tenha a iniciativa de realizar algo além do contrato, para, mais que satisfazer, encantar o hóspede, superar suas expectativas. Ao “quebrar” o contrato em prol do acolhimento ao hóspede a empresa está utilizando a hospitalidade como um recurso estratégico.

No *Hostel* é possível observar de que formas essas manifestações de hospitalidade se expressam, onde mais que apenas acomodar os hóspedes ou apenas ofertar uma cama para o descanso deste, é possível notar o cuidado genuíno desde o atendimento, na ajuda com bagagens ou atendendo a pedidos pessoais, agregando e tornando-o parte do local, para que este apesar de estar num local estranho, sinta-se bem, confortável, seguro e acolhido.

Nesta perspectiva Montandon (2003) diz que a hospitalidade pode ser reconfigurada para a atualidade, respeitando-se as definições originais, mas adaptando-se á realidade e necessidades atuais. O autor baseia-se na idéia de que a hospitalidade, com todos seus significados, mudanças e configurações atuais, mantém sua essência ao longo da história: satisfazer e servir os hóspedes sejam eles clientes, amigos ou estrangeiros.

Por exemplo, Pinotti e Moretti (2018) apontam que a hospitalidade influencia na intenção de recompra em plataformas de hospedagem alternativa, contudo, os autores não definem quais dimensões revelam o construto hospitalidade neste tipo de hospedagem.

Atualmente a internet é utilizada como fonte de informações e, para empreendimentos hoteleiros, é necessário que os gestores deem maior atenção ao que circula na internet sobre o hotel, pois, hoje em dia, ela oferece maior autonomia aos clientes na hora da escolha do local de sua hospedagem em viagens. Esses acabam utilizando as informações presentes nos *web sites* como sua ferramenta primordial de avaliação e tomada de decisão. Kotler e Keller (2012) relatam que as avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de fidelidade que o produto mantém com a marca. É necessário haver sincronia entre produto ofertado e serviço oferecido.

A evolução da tecnologia e os avanços da internet possibilitam a melhoria e a divulgação dos meios de hospedagem. é possível observar o poder e a influência que as mídias sociais têm manifestado sobre usuários e empresas, sendo uma ferramenta que facilita a socialização de pessoas com interesses em comum, onde a pessoa fala e é ouvida, elogiada ou criticada. Nesse sentido, esse boca a boca *online* pode ser entendido como qualquer afirmação positiva ou negativa feita em potencial sobre um produto ou serviço de uma empresa, podendo ser de um cliente atual, ou de ex-clientes e que está disponível para uma grande variedade de pessoas através da internet (HENNIG-THURAU; GWINNER; WALSH; GREMLER, 2004).

Há várias ferramentas que podem ser utilizadas pelos gestores para avaliar o desempenho do hotel e para conhecer a opinião dos hóspedes referente a satisfação ou não em seu período de hospedagem. O que pode servir como mecanismos para captar clientes e como ferramentas de pesquisa e, por outro lado, é também nesses meios digitais que o hóspede costuma registrar seus índices de (in)satisfação, ou seja, a hospitalidade percebida. Os novos clientes, em busca de informações sobre o meio de hospedagem acabam sendo influenciados pelos comentários *on line* de hóspedes anteriores. Dessa forma, “[...] esta modalidade pode satisfazer as novas necessidades dos seus clientes ou criar novas expectativas” (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2021, p.1).

Andrade e Polo (2018) propuseram um modelo teórico para analisar a hospitalidade na hotelaria, considerando-a como um recurso estratégico para as empresas e fator de vantagem competitiva. Além do ponto de vista do hóspede, os autores destacam que é importante considerar o ponto de vista dos gestores dos empreendimentos hoteleiros.

### **3 HOSTEL TANAN: caracterização do campo de pesquisa**

Com base nos estudos sobre hospitalidade será apresentado neste capítulo, aspectos sobre os tipos de meios e hospedagem, dando ênfase aos *hostels*, como objeto principal desta pesquisa, destacando a origem deste meio de hospedagem suas especificidades, delimitando e caracterizando o campo de pesquisa deste trabalho, retratando os últimos e principais fatos sofridos na atualidade.



### 3.1 Tipologia dos meios de hospedagem

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, os alojamentos turísticos, são definidos como “toda instalação que regularmente (ou ocasionalmente) disponha de lugares para o turista passar a noite”. - (Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. ONU, NYC, 1994, Apud REZENDE, 2008)

Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária. (Lei 11.771/2008 – Art.23)

I - Hotel: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

II - Resort: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III - Hotel fazenda: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - Cama e café: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida;

V - Hotel histórico: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida; Entende-se como fatos histórico-culturais, citados no inciso V, aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.

- VI - Pousada: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs; e
- VII - Flat/apart-hotel: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Para fins dos tipos empregados, e entende-se por meio de hospedagem “os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária”. (artigo 23 da Lei nº 11.771/2008).

O Ministério do Turismo elaborou em 2010 o Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass), que tem por objetivo organizar o setor hoteleiro e estabelecer um padrão nos serviços de hospedagem. De acordo com o SBClass, os meios de hospedagem variam de 1 a 5 estrelas e são classificados em: hotel, resort, hotel fazenda, cama e café, hotel histórico, pousada, flat/apart hotel. (Figura 1)

FIGURA 1 – Classificação dos meios de hospedagem



Fonte: MTUR - SBCLASS, 2015

Considerando que cada tipo de meio de hospedagem reflete diferentes práticas de mercado e expectativas distintas dos turistas (um Hotel 5 estrelas é diferente de uma Pousada 5 estrelas, por exemplo), o SBClass estabeleceu categorias específicas para cada tipo.

Assim como a maioria dos sistemas de classificação de outros países, o Sistema Brasileiro de Classificação é de adesão e adoção voluntárias pelos meios de hospedagem. O SBClass está fundamentado em uma série de requisitos a que os meios de hospedagem devem atender. Sendo eles o de infraestrutura onde são requisitos vinculados às instalações e aos equipamentos; o de serviços, no qual os requisitos vinculados à oferta de serviços; e sustentabilidade, requisitos vinculados às ações de sustentabilidade (uso dos recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações).

Apesar de sua importância socioeconômica, o MTur não contempla os *hostels* em sua nova matriz de classificação, por serem considerados meios de hospedagem coletiva e não individual, não havendo menção a eles no Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) (SEBRAE, 2014). Depois de uma baixa adesão dos empresários ao SBClass, ele foi suspenso pelo Ministério do Turismo em 2016.

Como se pode notar, embora os albergues ou *hostels* sejam levados em consideração nas pesquisas, eles não entram na classificação oficial do MTUr. Sem uma regularização dos órgãos competentes a difusão da tipologia se torna mais complicada, por não haver um padrão de qualidade nem de regras de funcionamento.

Nesse primeiro momento, os albergues não entraram na classificação” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014); e no Brasil esse estudo encontra-se em estágio embrionário (FEDRIZZI, 2008; SANTOS; REJOWSKI, 2013, apud BAHLS 2017).

### 3.2 *Hostel*: origem e especificidades

Segundo a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ, s/d), o *albergue/hostel* surgiu na Alemanha, em 1912, de uma iniciativa organizada por um professor para hospedar estudantes. Após sua criação, a ideia de um local que pudesse abrigar jovens viajantes, promover o entendimento entre culturas, a conservação do patrimônio e do meio ambiente, decolou rapidamente (HEATH, 1962).

Em 1932 foi criada a Federação Internacional de Albergues da Juventude - *Hostelling International* (HI). Nos anos 60, com o movimento hippie e o movimento estudantil internacional, a ideia chegou ao Brasil.

O primeiro albergue da juventude foi inaugurado em 1965, no Rio de Janeiro, e intitulado de Residência Ramos, através do professor Joaquim Trotta (Giaretta, 2003, Apud BAHLS 2016). Segundo Trotta (1978, p. 17 Apud BAHLS 2016) “os albergues da juventude internacionais existem para ajudar os jovens a viajar, conhecer e amar a natureza e apreciar os valores culturais de pequenas cidades e grandes metrópoles”. O primeiro albergue brasileiro é tardio. Se comparado à gênese alemã são aproximadamente 54 anos de distância. Somente em 1980 o movimento ganha visibilidade, devido à EMBRATUR, através do Plano Nacional de Albergues da Juventude, que previa criar novos empreendimentos em todo o país (Giaretta, 2003 Apud BAHLS 2016)

A necessidade de criar uma associação que pudesse supervisionar estes estabelecimentos, proporcionando qualidade aos hóspedes e fidelidade aos conceitos e filosofias propostos inicialmente, parecia óbvia. Assim nasceu o “Comitê Central dos Albergues da Alemanha” que com o passar dos anos daria origem à Federação Internacional dos Albergues da Juventude (COBURN, 1950; HEATH, 1962), atualmente nomeada de *Hostelling International* (HI) (*HOSTELLING INTERNATIONAL*, 2014).

A *Hostelling International* foi a primeira organização a congregar estes empreendimentos. Atualmente são “aproximadamente 3,7 milhões de associados, mais de 4 mil albergues em 70 países, 300 mil leitos e 34 milhões de pernoites em todo o mundo, que movimenta US\$ 1,5 bilhão por ano para a economia do turismo mundial” (HI, 2021).

No entanto, há quem deseje possuir um albergue da juventude, sem, contudo, se filiar à associação, sem aderir às regras tais como a delimitação do uso dos albergues da juventude exclusivamente para associados portadores de carteirinha, assim como o limite de idade. Nasceram, assim, os albergues da juventude independentes, intitulados a partir daqui como simplesmente *hostels*. Esses compreendem qualquer meio de hospedagem que se encaixa na filosofia alberguista estabelecida por Schirrmann, mas não são associados à HI e confinados às suas regras. (BAHLS, 2018)

Em 1971 foi criada a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude. Atualmente a missão da FBAJ destaca o estímulo à educação dos jovens, por meio do acolhimento em hospedagem de custo reduzido, do cuidado com a natureza, para pessoas de todos os grupos sociais. Em 2003 a Organização das Nações Unidas (UNESCO) e a HI reconheceu os *hostels* como “Centros de Cultura de Paz”. (FBAJ, s/d; HI, s/d).

Segundo a Resolução CNTur nº 1.118, de 23 de Outubro de 1978, art. 11 (apud CASTELLI, 2001), Albergue de Turismo é o estabelecimento de hospedagem com serviço de alimentação parcial, no qual se alugam quartos e dormitórios coletivos, possuindo banheiros coletivos, asseguradas as condições mínimas de higiene e conforto.

No Brasil, o termo *hostel* (em inglês) foi traduzido para albergue, hospedaria. Desde 2012 são reconhecidos seis tipos de meios de hospedagem para fins de classificação oficial, com estrelas, pelo Ministério do Turismo: resort, hotel, hotel histórico, flats, pousada e cama e café (BRASIL, 2012). Apesar de não ser contemplado na classificação oficial, não há impedimentos legais ao funcionamento dos “*hostels*”, contudo, estes não podem ser classificados com estrelas. A principal diferença entre um albergue e os demais tipos de meios de hospedagem (hotel, pousada, flat, etc.) é o uso coletivo dos quartos. No *hostel* o hóspede “aluga” a cama, e compartilha o quarto com outras pessoas. Nos demais meios de hospedagem o hóspede aluga e tem direito exclusivo sobre o quarto/unidade habitacional. Esta diferença está associada ao objetivo de proporcionar interação e convívio entre os hóspedes.

Segundo a *Hostelling International* – HI (2015, Apud GOMES 2021), a nomenclatura albergue da juventude foi alterada, no Brasil, por dois motivos: a) o preconceito existente por trás da palavra “albergue”, especialmente no imaginário social brasileiro, devido ao fato de referir-se a espaços destinados as pessoas em situação de rua; b) a retirada da palavra juventude, pois, com a dinâmica do tempo, os *hostels* não são mais caracterizados como espaços destinados apenas à acomodação de jovens e estudantes. Essa alteração consistia em minimizar e, até mesmo, erradicar os sentimentos de privação ou exclusão das pessoas que não se enquadravam em tais categorias, com vistas a tornar o acesso a esse tipo de hospedagem mais igualitário e democrático. Diante disso, há poucos anos o termo foi substituído no Brasil. Entretanto, segundo a HI, apesar da popularização do *hostel*, o termo albergue da juventude ainda é conhecido e utilizado no cenário brasileiro.

Segundo levantamento de dados, a presença de *hostels* no território brasileiro ganhou maior balanço em 2019. Antes mais concentrados no Sudeste, que ficou com 51% da oferta, os empreendimentos ampliaram presença, principalmente, nas regiões Nordeste e Norte, com 18,8% e 9,4%, respectivamente. O Sul fica com 19,5%, enquanto o Centro-Oeste com 1,3%. Ao todo, são 8.603 mil leitos espalhados pelo país, com diária média de R\$ 60,77 e taxa de ocupação de 49,6%. (BRASIL Turis Jornal, 2019)

Em encontro entre líderes da Associação Brasileira de *Hostels* e Novas Hospitalidades – AB *Hostels* – juntamente com o Ministério do Turismo com fim de debater a valorização dos *hostels* como meios de hospedagens e sua importância para o turismo brasileiro, o Ministro em exercício destacou a importância de contar com o apoio de mais um braço do nosso setor, que tem movimentado números consideráveis e que pode trabalhar conosco para transformar os destinos do nosso país. Já o Diretor de administração da AB*Hostels*, Diogo Marcel, destaca que os *hostels* são mais do que um simples meio de hospedagem, “os *hostels* são experiências em sua essência. Eles já vêm contribuindo há muitos anos com o turismo nacional. Nós não vendemos só o leito, mas o destino como um todo, destacou.

Dados da *Hostelling* Internacional apontam o Brasil como um dos 15 países com maior quantidade de albergues/*hostels* em todo o mundo, sendo o líder

na América Latina. Atualmente, existem 533 *hostels* e albergues inscritos no Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas do Ministério do Turismo, o Cadastur. (Fonte: Revistahoteis.com.br 2019).

O caminho traçado pelos albergues da juventude, apesar de possuir similaridades, é distinto do da hotelaria (GIARETTA, 2003).

Os *hostels* podem representar uma opção de combate à “frieza” e à falta de sustentabilidade constatada em parte hotelaria convencional e do turismo de massa (Ooi & Laing, 2010 Apud BAHLS 2016). A gênese alberguista nos mostra que os alicerces dos albergues estavam diretamente relacionados à hospitalidade genuína, à cultura local, à sustentabilidade, ao relacionamento interpessoal dos seus integrantes e desses com o meio visitado.

Os *hostels* são um meio de hospedagem alternativo com cunho social de extrema importância e significativa participação econômica para o turismo (UNWTO, 2010). Eles encontram-se dentro do campo da hospitalidade e, conseqüentemente, dos meios de hospedagem, mas não dentro da hotelaria, pois são meios de hospedagem únicos, com filosofia, características físicas e serviços diferenciados (BAHLS, 2015). Os *hostels* podem ser uma alternativa que proporcione ao turista uma apropriação mais humana e profunda da localidade receptora.

Embora não haja regulação específica para *hostels* no Brasil a EMBRATUR, através da Deliberação Normativa no 433, de 30 de dezembro de 2002, determinou que qualquer empresa que explore ou administre a prestação de serviços de hospedagem em unidades mobiliadas e equipadas e outros serviços a hóspedes, sob qualquer denominação, estará sujeita às normas legais que regem as atividades comerciais ou empresariais, como é o caso do Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, anexo da Deliberativa Normativa no 429 de 23 de abril de 2002. Outro requerimento é cumprir os requisitos básicos da *Hostelling International* – HI referentes ao atendimento, segurança, limpeza, conforto e privacidade, quando a organização informa via e-mail que é necessário que o *hostel* tenha (Sandes, 2018): quartos coletivos; quartos para casal/família; cozinha aberta para uso dos hóspedes; sala de convivência; recepção; área de refeições; roupa de cama na diária; empresa constituída legalmente. (SILVA, 2019)

Bahls (2018) define *Hostel* como um segmento mais recente, porém de características singulares e exclusivas, mais próximas do conceito puro de hospitalidade.

No Brasil, quem procura um local agradável, de boa qualidade e a um preço acessível, pode recorrer a um *hostel*. A inspeção dos *hostels*, de acordo com a Federação (2008), acontece anualmente através da Federação de cada país, para verificar o nível de qualidade dos estabelecimentos. Caso as normas não estejam sendo adequadamente cumpridas, os mesmos poderão ser descredenciados da rede. No Brasil existem 86 (oitenta e seis) albergues (*hostels*) credenciados a *Hostelling International* através da FBAJ.

Um *hostel*, basicamente, é conhecido por disponibilizar acomodação em quarto compartilhado e por um baixo custo.

Gomes (2021) acrescenta que esse tipo de alojamento difere daqueles considerados tradicionais, devido ao fato de ser caracterizado, pela bibliografia sobre o tema, como um meio de hospedagem facilitador de interação social e intercâmbio cultural entre os sujeitos (hóspedes e anfitriões), e destes com o destino visitado. O encontro entre pessoas é oportunizado, sobretudo, pelo aspecto estrutural, ambientes compartilhados como sala, cozinha, quartos e áreas externas, que acaba facilitando a convivência entre os hóspedes, e destes com os anfitriões.

Com essa proposta, o fenômeno adquiriu uma visibilidade em nível mundial, sobretudo do ponto de vista mercadológico. Apesar de ter raízes longínquas, no cenário acadêmico o *hostel* é um tema ainda incipiente, sobretudo no contexto nacional. A produção científica brasileira sobre o tema emerge a partir dos anos 2000, ligada especialmente às áreas do turismo, hospitalidade e hotelaria.(GOMES, 2020)

*Hostels* são geralmente entendidos como opções de acomodação de baixo custo para viajantes com orçamento limitado. Os preços acessíveis são normalmente obtidos por meio de um modelo de negócios diferente do hotéis convencionais, como o uso de dormitórios compartilhados e diferentes serviços de limpeza estratégicas. No entanto, a diferença entre um *hostel* e um hotel envolve mais fatores abrangentes. Os albergues oferecem uma atmosfera mais informal, com mais foco em o fator social, promovendo a interação entre hóspedes e



funcionários. O ambiente em um albergue, seja um dormitório ou áreas comuns, oferece uma melhor oportunidade para os hóspedes conhecerem outras viajantes, compartilhe informações sobre viagens, lugares a visitar, recomendações e também aprenda com diferentes culturas e experiências. (Brochado, Rita, & Gameiro, 2015)

Para Rezende (2008) No que diz respeito ao viajante independente, uma das características daqueles que preferem os albergues em detrimento de outros meios de hospedagem é o desejo de experimentar o diferente, na qual é contraponto ao Turismo de Massa e às viagens convencionais. Baseada na tipologia da personalidade dos turistas, Solá (1975 apud AOQUI 2005, p. 80) propõe que os viajantes independentes – ou mochileiros – estariam entre os turistas alocêntricos, uma vez que se interessam por atividades diversificadas e desejam descobrir o mundo, manifestando curiosidade geral pelo entorno.

Para estes, os *hostels* podem agir como uma segunda-residência, onde a “posse do meio de hospedagem e a reincidência da visita instigam uma relação mais duradoura e menos fugidia entre turista e território turístico, o que o turismo na hotelaria dificilmente poderá estimular” (Cruz, 2001). A relação mais profunda entre e visitante e destino pode, através de suas características e de sua apropriação do território, dar origem à prática de um fenômeno turístico mais sustentável.

Um *hostel* (SILVA, 2019), difere de um hotel ou pousada, pois oferece quartos que têm de quatro a vinte leitos, masculinos, femininos e mistos, mas em uma atmosfera jovem, alegre, gerando no viajante uma sensação de respeito ao próximo, coletividade, possibilitando o convívio com pessoas dentro e fora das unidades de hospedagem. A sala de TV é geralmente o ambiente mais frequentado, onde os hóspedes se reúnem para conversar, ler algum livro disponível no acervo da biblioteca que os *hostels* geralmente têm. A cozinha se apresenta como outro ambiente bastante utilizado por todos.

Nesta perspectiva é possível observar o destaque e a importância deste meio de hospedagem, hoje bem difundido no Brasil, que mais que simplesmente hospedar agrega valores intangíveis na experiência turística do hóspede.

Além da missão, é destacada a filosofia dos *hostels* e das pessoas que buscam este meio de hospedagem, assim, sua vocação não é apenas oferecer uma hospedagem econômica, mas proporcionar a possibilidade de

enriquecimento cultural para as pessoas, com as viagens e a interação entre os hóspedes. (ANDRADE, FISCHMANN, KIM 2014).

Em 2020 o mundo vivenciou uma grande e avassaladora mudança causada pelo novo coronavírus (COVID-19), que se espalhou rapidamente pelo mundo causando uma pandemia e provocando profundos impactos na sociedade, além dos aspectos comportamentais, pois em vários países se decretaram o confinamento total, conhecido por Lockdown, o que permitia apenas serviços essenciais se manterem em funcionamento sendo que tal medida foi tomada como forma de tentar controlar a pandemia. Entretanto, houve a perda de 15 milhares de vidas para um vírus no qual não havia vacina, nem remédio, apenas estratégias para evitar a propagação da doença. (FREITAS, 2020)

Em virtude disto, o distanciamento social tornou-se um preceito básico nas relações atuais, assim também nos meios de hospedagem. As estruturas conhecidas de um *hostel* sofreram alterações. Entre as medidas aplicadas estão, sobretudo, os protocolos de segurança, ocupação reduzidas, quartos compartilhados apenas com amigos e família, *check-in* e *check-out online* e uso de EPIs. (EQUIPOTEL, 2020)

Marina Moretti (EQUIPOTEL, 2020), do Ô de Casa *Hostel*, conta que devido a sociabilidade dos *hostels*, é necessário criar uma solução para que os hóspedes voltem a conviver com segurança. Por isso, elencou algumas adaptações: “Os bons *hostels* têm se adaptado a protocolos de segurança, tal como o incentivo ao distanciamento e uso de máscara, a disponibilização de álcool gel, a diminuição na ocupação máxima, a instalação de barreiras físicas para minimizar o contato direto entre as pessoas, *check-in* sem contato, novos processos, entre outras adaptações. Adotamos essas medidas para minimizar os efeitos da pandemia no presente, e esperamos que no futuro possamos voltar a estar perto de outras pessoas com tranquilidade.”

A HI *Hostel*, por exemplo, que tem mais de 32 *hostels* credenciados no Brasil, conta que 70% dos *hostels* fecharam temporariamente e o restante se manteve aberto seguindo as orientações dos seus locais. (EQUIPOTEL, 2020)

“Alguns *hostels* devem criar serviços, como adaptar a estrutura para coworking, diminuir o número de leitos no compartilhado, reservar o quarto apenas

para grupo de amigos ou família ou até diminuir o número de quartos compartilhados, transformando-os em privativos. Os que permaneceram abertos procuraram estabelecer parcerias locais e intensificar a presença nas redes sociais”, conta Marisa Sandes (EQUIPOTEL, 2020).

Em todos os segmentos da hospitalidade percebemos hóspedes e clientes mais preocupados com a biossegurança do local que está visitando, por isso existem diversos selos de segurança sendo elaborados. “Acreditamos que os hóspedes ficarão mais atentos aos procedimentos de limpeza e, se por um lado com o isolamento social a palavra-chave é manter o distanciamento, após vacina voltarão a aproveitar o melhor dos *hostels*, que é justamente o compartilhar experiências e fazer novas amizades”, comenta Marisa Sandes.

Marina Moretti (EQUIPOTEL, 2020) também acredita nas preocupações com a segurança. “Com certeza todos serão exigentes quanto aos procedimentos de segurança enquanto a pandemia durar, e alguns processos de limpeza e cuidados ficarão como legado e estabelecerão um novo padrão para sempre. Os *hostels*, que são por definição ambientes muito internacionais, vão atender principalmente o viajante doméstico, ainda pouco habituado a esse conceito de hospedagem. Ao nosso setor cabe o desafio de aproveitar esse tempo para consolidarmos os *hostels* como opção de hospedagem para toda essa geração de brasileiros, o que será extremamente engrandecedor para toda a cadeia de turismo jovem e de lazer do país”, finaliza.

Assim como os *hostels*, os outros setores da hospitalidade também se adaptaram durante o isolamento social. Desde a preocupação com a sustentabilidade até com programas de fidelidade, os meios de hospedagem seguem inovadores e resilientes.

A partir das mudanças no cenário, sob aspectos científicos e tendo base a criação da vacina e consequente equilíbrio nos casos e na propagação da doença, novas medidas foram sendo adotadas para a então retomada das atividades. Assim vários estabelecimentos usaram de criatividade e bom senso, bem como o cuidado com os hóspedes e funcionários. Alguns meios de hospedagem passaram a exigir certidão ou comprovante de vacinação dos hóspedes, ofertando em alguns casos descontos em diárias.

A campanha foi uma forma de atrair mais hóspedes e, ao mesmo tempo, estimular a vacinação, algo importantíssimo atualmente — conta o jornalista Diego Bonel, que mantém o site *Brasil Hostel News*, e foi quem lançou a ideia para um grupo de donos e administradores de albergues. — Até agora, 127 estabelecimentos já aderiram à campanha, que segue aberta a novos interessados. (MAIA, 2021)

Ainda há poucas iniciativas no ramo hoteleiro de “premiar” hóspedes totalmente vacinados. No Brasil, quem tiver concluído o ciclo de imunização contra a Covid tem descontos de 10% na rede Summit, por exemplo, que opera hotéis nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina. Em Buenos Aires, o Hotel Embajador, na região central da cidade, foi mais ousado, ao oferecer diárias pela metade do preço a imunizados. Em Tóquio, alguns hotéis das redes Prince e Marriott oferecem pacotes especiais, com upgrade de quartos e jantares especiais a vacinados. (MAIA, 2021)

### **3.3 O *Hostel Tanan*: história**

A história do *Tanan Hostel* começou em 2016, porém sua idealização tem um traço a partir da trajetória da agência de turismo “Taguatur Turismo”.

A Taguatur Turismo atua na prestação de serviços de turismo em todas as suas modalidades, a agência de viagens e é a única em São Luís que reúne em um só lugar os serviços de Receptivo, Exportativo e Emissivo, Eventos, Excursões e Fretamentos.

Fundada em 1980, junto com a Taguatur Transportes (fundada em 1974), foram as primeiras empresas no Maranhão, associadas da Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, em 1980. Atua No ramo de turismo trazendo pessoas para conhecer o potencial do Maranhão, hoje é referência de agência de turismo receptivo no Estado.

A partir das experiências em viagens pelo Brasil e o mundo, participando de eventos, feiras, seminários que falavam de turismo, percebeu-se que tinha-se muito mais a oferecer, daí surgiu a ideia de abrir um local que fosse além, ou seja mais do que mostrar as riquezas do Estado, ter um local onde pudesse acolher os turistas e amigos.

A partir dessas experiências descobriram uma forma harmoniosa e barata de se hospedar e o que era ainda melhor, onde o hóspede pudesse se hospedar sem sentir tanta falta do aconchego de casa: um *Hostel*, ou melhor uma casa cheia de gente alegre, de fácil comunicação e de culturas diferentes onde seria possível vivenciar o mundo em um só lugar.

Assim como cita a equipe do *Hostel* “Fizemos muitas viagens e conhecemos muitos meios de hospedagens, da simples pousadinha ao mais luxuoso hotel, até compramos um Motor Home, devido ao fácil deslocamento com a família inteira, pudemos chegar aos locais que queríamos com todo o conforto de casa. O veículo servia, então, para hospedagem e locomoção. Em todos esses lugares, tivemos a oportunidade de nos relacionar com turistas de todos os cantos do mundo e principalmente, viver a emoção que é partilhar de uma mesma paixão: VIAJAR”.(TANAN, 2021)

Com a disponibilidade de uma bela casa, em um lugar muito bem localizado e onde já funciona a agência de turismo Taguatur, surgiu a ideia de fazer uma hospedaria, onde as pessoas pudessem sentir-se “em casa” quando viessem a São Luis.

O nome Tanan de origem germânico. Quem possui esse nome são pessoas simpáticas, diplomatas, acolhedoras e agregadoras. Ou seja, tudo a ver com o propósito para o qual foi idealizado que era o de representar acolhimento, simpatia e hospitalidade.

A logomarca é uma figura da Oca que representa a ideia de uma típica moradia indígena brasileira, onde várias pessoas compartilham o mesmo espaço para dormir e ter um intercâmbio cultural, em um ambiente acolhedor. A figura do pássaro representa o viajante que recebe abrigo durante as diferentes jornadas e que integra o símbolo da oca (Figura 2).

FIGURA 2 – Logo do Tanan



Fonte: [tananhostel.com.br](http://tananhostel.com.br)

Assim como vários estabelecimentos hoteleiros, devido a pandemia, causada pelo COVID-19, o que gerou uma preocupação em massa, levando ao lockdown, o *Hostel* Tanan teve suas atividades paralisadas entre o período de 20 de março de 2020 a 11 de setembro de 2020.

No Tanan *Hostel*, medidas de distanciamento e segurança sanitárias também foram incluídas nos procedimentos. Teve sua atividade retomada a partir de Setembro de 2020 e hoje opera, ainda seguindo as normas de segurança sanitária.

Atualmente conta com capacidade para acomodar até 29 hóspedes, dispondo de uma equipe de até 10 funcionários.

### **3.4 Infraestrutura e serviços no *Hostel* Tanan**

O *Hostel* Tanan, possui uma estrutura acolhedora e confortável visando proporcionar ao hóspede a sensação de estar em casa. Localizado no Jardim Renascença, na rua dos Timbós Q. 46 casa 30, região nobre da cidade entre o centro histórico e as praias urbanas, mais próximo ainda da alagoa da Jansen.

FIGURA 3 – Fachada do Tanan *Hostel*



Fonte: Foto da Autora

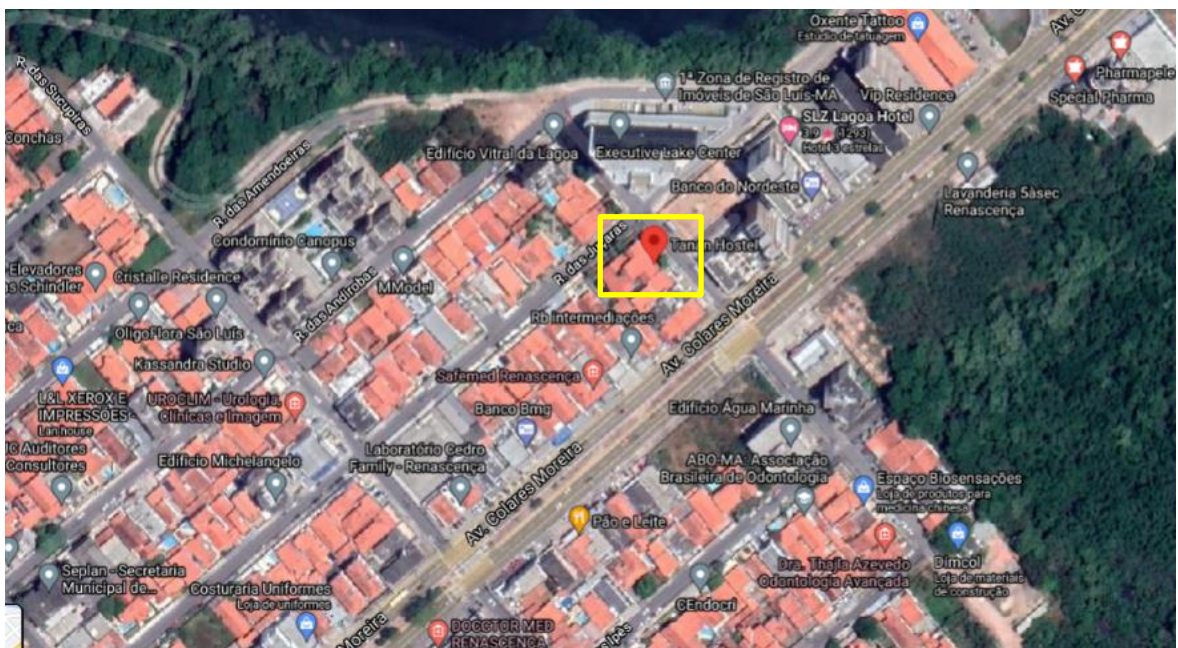
FIGURA 4 - Fachada do Tanan *Hostel*



Fonte: Foto da Autora

Próximo à avenida Colares Moreira no Renascença II, o Tanan *Hostel* possui uma ótima localização, sobretudo para os hóspedes que buscam por um local mais residencial e bem próximo ao centro da cidade. No entorno do Tanan *Hostel* esse hóspede dispõe de várias opções desde o comércio, como farmácias, shopping à Faculdades, escolas, hospitais, etc. Como é possível observar na figura abaixo:

FIGURA 5 – Localização do *Hostel*



Fonte: Google.com/maps (2021)



Logo na entrada do *Tanan Hostel* é possível observar traços de um ambiente acolhedor e aconchegante, a entrada do *Hostel* dispõe de uma área externa ampla com garagem para o melhor conforto e segurança do hóspede, e de uma área externa ampla com jardim.

FIGURA 6 – Entrada do *Hostel*



Foto da autora

FIGURA 7 – Área externa do *Hostel*



Foto da Autora

Na recepção é possível observar um balcão onde os hóspedes dirigem-se para solicitar sua reserva, ou qualquer outra demanda aos recepcionistas. Além



também de possuir uma mesa grande, onde é servido o café da manhã, e onde os hóspedes podem em outra ocasião fazer uso do espaço, para trabalhar ou mesmo interagir entre eles. O espaço conta também com um mapa-múndi gigante que é uma atração para os hóspedes, onde eles podem registrar sua passagem pelo *hostel*.

FIGURA 8 – Recepção do *Hostel*



Foto da Autora

Dispõe de uma sala de tv com mesa e puffs, onde os hóspedes podem se acomodar e também interagir com outros hóspedes durante sua estadia.

FIGURA 9 – Sala de TV



Foto da Autora

O Tanan *Hostel*, possui 7 quartos, sendo 2 suítes e 5 quartos compartilhados. Contam com 3 quartos com quatro beliches e 2 quartos com 6 beliches, com a opção de ar condicionado ou ventilador, além de suíte com tv e frigobar. O *Hostel* ainda personaliza os quartos dando nomes de locais turísticos do Maranhão, como Alcântara, Atins, São José de Ribamar.

FIGURA 10 – Quarto Misto Compartilhado



Foto da Autora

Todos os quartos compartilhados contêm armários individuais com tranca, proporcionando conforto e segurança ao hóspede.

FIGURA 11 – Quarto Compartilhado Feminino



Foto da Autora

FIGURA 12 – Quarto Compartilhado Masculino



Foto da Autora

O quarto compartilhado masculino dispõe de 4 camas e armários individuais, podendo ser com ar-condicionado ou com ventilador à escolha do perfil do hóspede.

FIGURA 13 – Banheiros Compartilhados



Foto da Autora



Além dos quartos compartilhados, o *Hostel* possui também quartos privativos, para aqueles hóspedes que buscam conforto e privacidade. São duas suítes, que dispõem de tv, ar condicionado, armários com tranca e frigobar.

FIGURA 14 – Suíte Rota das Emoções



Foto da Autora

A suíte Rota das emoções acolhe até 3 pessoas, possui cama grande de casal e uma cama de solteiro, além de tv, frigobar e armários.

FIGURA 15 – Suíte São Jose de Ribamar



Foto da Autora

Dispõe ainda de *wifi* grátis em todas as áreas de acesso, café manhã, cozinha equipada com geladeira duplex, fogão, forno de micro-ondas e sanduicheira.

FIGURA 16 - Cozinha



Foto da Autora

O *Tanan Hostel* ainda disponibiliza um atendimento para passeio e *transfer*, vinculado à agência de turismo, visando otimizar ainda mais a estadia do turista/hóspede.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a elaboração do trabalho, e também será explanado sobre os sujeitos de estudo desta pesquisa, que foram principais para o estudo.

### 4.1 Tipo de estudo

Para a elaboração desta pesquisa, realizou-se um estudo de caso único, que tem como foco em apenas uma unidade – um indivíduo. Para o autor Yin (2010) esse tipo de estudo é visto como uma estratégia de investigação adotada em

pesquisas relacionadas às ciências sociais, que visam investigar um fenômeno de forma aprofundada em seu contexto de vida real.

Então, entende-se que os estudos de caso não buscam fazer uma generalização de seus resultados, e sim apresentar a compreensão e interpretação mais profunda dos fatos e fenômenos específicos. Com base nos objetivos da pesquisa, o estudo identifica-se caráter exploratório descritivo, por se tratar de um assunto não muito explorado, no qual tem por objetivo proporcionar uma visão geral a respeito de um determinado fato a partir da descrição das características completas do fenômeno (GIL, 2014)

Em relação ao referencial teórico, foi realizado um levantamento de dados, em artigos científicos, onde utilizou-se as bases de dados google acadêmico e periódicos científicos internacionais na base *scopus*, Além de documentos e dados extraídos de sites oficiais, pesquisas em periódicos e livros, onde procurou-se conceitos e especificações relacionado à hospitalidade e *hostels*. Recorreu-se a revistas científicas especializadas, teses, monografias e dissertações através da ferramenta como Google acadêmico. Além de documentos e dados extraídos de sites oficiais, pesquisas em periódicos e livros. Por fim, um estudo de caso, que busca analisar, por um lado, as avaliações postadas na plataforma on-line na Booking.com por hóspedes Através de comentários registrados na Booking.com, e por meio de entrevista aplicado ao gestor de um *hostel* em São Luís, o Tanan.

Kotler e Keller (2012, Apud VAZ, 2019) relatam que as avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de fidelidade que o produto mantém com a marca. É necessário haver sincronia entre produto ofertado e serviço oferecido.

Há diversas ferramentas que podem ser utilizadas pelos gestores para avaliar o desempenho do hotel e para conhecer a opinião dos hóspedes referente a satisfação ou não em seu período de hospedagem.

O TripAdvisor é uma das várias plataformas que recolhem e fornecem informações sobre conteúdos relacionados ao turismo de modo geral e aos meios de hospedagem especificamente. Assim como tantas outras plataformas, o TripAdvisor, criado em 1999, tem feito um esforço para tornar a recolha de opiniões dos utilizadores o mais válida possível. Atualmente, essa plataforma está presente com

sites locais em mais de 30 países, com informações disponíveis em 21 idiomas diferentes. Com mais de 216 milhões de visitantes de 188 países por mês, 47 milhões de membros ativos e mais de 100 milhões de avaliações e opiniões. Assim, o TripAdvisor se transformou no site de turismo mais visitado no mundo. Com uma média superior a 60 contribuições de usuários por minuto, a plataforma oferece mais de 100 milhões de reviews e opiniões e 16 milhões de fotografias amadoras sobre 2.2 milhões de propriedades em 116 mil destinos ao redor do mundo. (TRIPADVISOR, 2021)

A Booking.com, por sua vez, fundada em 1996 em Amsterdã, deixou de ser uma pequena startup holandesa para ser uma das maiores empresas de e-commerce de viagens do mundo. Essa plataforma *on line*, com a missão de que vivenciar o mundo ficou mais fácil para todos, investe em tecnologia digital que ajuda a tornar as viagens mais tranquilas. Dessa forma, ela conecta os viajantes a maior variedade de lugares turísticos para ficar, desde apartamentos, casas de temporada, cama e cafés (B&B) administrados por famílias a resorts 5 estrelas, casas na árvore e até mesmo iglus (BOOKING.COM.2021).

A Booking.com hoje conta com mais de 17.000 funcionários em 198 escritórios, localizados em 70 países e conta com mais de 1.550.000 diárias reservadas diretamente no site desde operações realizadas com rapidez e facilidade. A página conta com uma equipe capacitada em atender o cliente, pois os hóspedes podem entrar em contato 24 horas por dia, todos os dias da semana para pedir ajuda e suporte em mais de 40 idiomas. Além disso, os clientes podem postar suas avaliações dos hotéis em que ficaram hospedados.

Nessas postagens, tanto do TripAdvisor, quanto do Booking.com, contam suas experiências de hospedagem, fazem críticas negativas, fazem elogios tanto aos aspectos tangíveis, quanto intangíveis. Ao utilizar todo esse conteúdo, as plataformas *on line* tornam-se ferramentas de extrema importância para os empreendimentos hoteleiros. As informações podem servir de diretriz para alcançar as expectativas dos hóspedes, assim como também para corrigir as experiências não satisfatórias registradas na internet, evitando assim o declínio dos lucros.

Desta forma, na busca de evidências sobre como a hospitalidade está compreendida nas *online travel reviews (OTRs)*. Foram coletadas e analisadas 82

OTRs nas plataformas *online* Booking.com e TripAdvisor, que correspondem a todos os comentários realizados nestas, referentes ao *Hostel* Tanan.

Considerou-se apenas uma avaliação para cada anfitrião, geralmente uma das avaliações mais recentes, Nesta coleta de dados, além da avaliação, observamos outras variáveis, como: data da avaliação, tipo de quarto (compartilhado ou suíte), sexo do hóspede (masculino ou feminino), valor da diária (valor de hospedagem tendo como base os anos períodos identificados nas avaliações, entre 2016 e 2018 (na TripAdvisor) e entre 2019 até 2021 (na Booking.com). A coleta de dados aconteceu no mês de dezembro de 2021. As avaliações foram registradas entre os anos de 2016 e 2021. Dados identificados na caracterização dos respondentes, coletados nas plataformas, foram identificados também em análise simultânea ao sistema do Hostel Tanan, para obter-se assim uma precisão mais apurada das informações.

As informações foram organizadas em banco de dados no software Excel, o conteúdo das avaliações somou 2.717 palavras (APENDICE A). Os dados foram submetidos à análise de conteúdo (Bardin, 2011), a fim de identificar aspectos relacionados às dimensões da hospitalidade no hostel, com base no modelo proposto por Andrade e Polo (2018), adaptado para este trabalho. A análise de conteúdo partiu da leitura geral da literatura abordada neste estudo, para compreender o gênero textual; identificação das categorias/dimensões da hospitalidade; destaque de trechos que representam cada dimensão da hospitalidade e interpretação dos resultados.

Para identificar os conteúdos que faziam referência à hospitalidade percebida pelos hóspedes, usou-se como parâmetro as dimensões da hospitalidade nos hostels propostas para este trabalho, que são *conforto, autenticidade, relacionamento especial, personalização, recepção calorosa, justiça de preço e interação entre hóspedes*. Em um segundo momento, realizou-se um levantamento de dados sobre a hospitalidade oferecida no *hostel* por meio de entrevista com o gestor geral do empreendimento. No qual as respostas e gravação da entrevista feita fisicamente foram asseguradas pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, assinado por todas as partes envolvidas na pesquisa (APÊNDICE B).



## 4.2 Sujeitos do estudo

Na hotelaria, a relação anfitrião (hotel/funcionários) e hóspede é mediada por um contrato, com normas explícitas e tácitas. Contudo, durante a estadia do hóspede é possível que o anfitrião tenha a iniciativa de realizar algo além do contrato, para, mais que satisfazer, encantar o hóspede, superar suas expectativas (ANDRADE; POLO, 2018).

Sob esta análise, temos como objeto de estudo os hóspedes e os anfitriões do *Hostel* Tanan.

Os anfitriões do estudo são todos aqueles que prestam serviço no Tanan *Hostel*, ou seja, todos aqueles que recebem e acolhem os hóspedes no Tanan, sendo eles o gestor (o principal anfitrião), os recepcionistas, os estagiários, os diaristas e os próprios hóspedes, quando estes fazem também o papel de anfitrião em um quarto compartilhado, ou mesmo na interação nas áreas em comum do *hostel*, por exemplo.

Os hóspedes, todos aqueles que se hospedam no Tanan *Hostel*, ou fazem uso de algum serviço do mesmo. Que são recebidos e acolhidos pelos anfitriões. São o universo desta pesquisa. *Para a análise dos dados considerou-se as Online Travel Reviews (OTRs) ou comentários deixados pelos hóspedes na plataforma Booking.com, com seu comentário, são objeto para este estudo.*

A seguir apresentamos os principais resultados desta pesquisa.

## 5 ANALISE E DISCUSSAO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentado o estudo realizado no campo de pesquisa, que foi o *Hostel* Tanan, bem como também será apresentada a percepção dos hóspedes a partir de análise das *online travel reviews (OTRs)* na Booking.com e TripAdvisor.

### 5.1 Percepção do gestor sobre a hospitalidade

Nesse capítulo será apresentado os dados obtidos através da entrevista realizada com um dos gestores do *Hostel* Tanan. A entrevista foi semiestruturada e as perguntas tiveram como base os objetivos da pesquisa.

A entrevista ocorreu presencialmente no dia 07 de janeiro de 2022, as 16 horas, com duração de 27 min, na área de convivência do *Hostel*. O entrevistado autorizou fazer o uso de seu nome e da instituição conforme o termo de consentimento nos anexos.

Avaliar a hospitalidade em empreendimentos hoteleiros apresenta uma certa complexidade, pois há de se considerar o que é tangível (mobiliário, decoração, alimentação etc.) e, ao mesmo tempo, o que é intangível, como os serviços que envolvem as atitudes das pessoas. Além disso, por um lado, há uma preocupação por parte de quem a oferece e, por outro, há a percepção dos hóspedes que podem, ou não, se manifestar de imediato ou através de mídias digitais. Assim como, a hospitalidade envolve diversos setores que atuam em benefício de bem receber e bem acolher os hóspedes.

A partir deste contexto percebemos que cada meio de hospedagem tem suas particularidades, assim como em um *hostel* também possui as suas. Dentro deste contexto tentou-se identificar quais estas particularidades no *Hostel* Tanan agregam valor à hospitalidade identificada pelos hóspedes e também pelo gestor.

Neste sentido, buscou-se entender por meio de entrevista, a percepção do gestor sobre este tema e como ele percebe e gerencia a hospitalidade dentro do *hostel*.

A entrevista foi realizada com o sr. Alessandro Valentim, que é gerente do *Hostel (GH)*, que atua há cinco anos no setor hoteleiro/turístico. Informou que o *Hostel* teve início de suas operações em Junho de dois mil e dezesseis, possui atualmente 27 (vinte e sete) leitos.

O corpo de funcionários do *Hostel*, entre funcionários/estagiários fixos e temporários são de atualmente 7 (sete) pessoas que compõem o quadro de recepção do *Hostel*, além de 3 (três) funcionários prestadores de serviço.

Em contraste com os objetivos a percepção e as atitudes do anfitrião. Quando perguntado ao gestor Tanan *Hostel* se preocupa em oferecer hospitalidade aos hóspedes? Como essa hospitalidade é praticada no Tanan *Hostel*?

Pôde-se observar que o anfitrião procura agregar valores voltados ao turismo como dicas de passeio para com o hóspede no primeiro momento, e também se preocupam no acolhimento dos hóspedes para que estes se sintam em casa.

A gente recebe também como se fosse da família né, a gente procura deixar bem à vontade a gente apresenta o *hostel* aqui como se fosse a casa deles pra que eles possam se sentir à vontade na hospedagem (GH).

É possível identificar nesta percepção dele aspectos que relacionam à abordagem de Castelli (2006), destacando os princípios básicos que necessitam ser respeitados para que haja uma boa acolhida que, em uma interpretação livre como a segurança, a convivabilidade, onde um tratamento com amabilidade e cordialidade pra sentir-se bem à vontade; coerência e cuidado ininterrupto desde a sua chegada (*check-in*) até a sua saída (*check-out*), o visitante deseja receber toda atenção.

Na percepção do anfitrião, os hóspedes observam e comentam também sobre este acolhimento principalmente na recepção deles, onde na opinião dele é muito importante visto que é o primeiro contato do hóspede com o *hostel*.

Eles gostam bastante, justamente por esse atendimento, a gente é bem avaliado nesse ponto, né? Que a gente sempre dá, eh, fica à disposição tirar qualquer dúvida da qualquer necessidade a gente tá sempre pronto pra responder e pra ajudar. (GH)

Por isto, segundo o gestor do *Hostel*, há sempre uma preocupação com a orientação da equipe para sempre proporcionar o melhor atendimento possível ao hóspede, sobretudo valorizando aspectos estruturais, proporcionando conforto em espaços onde o hóspede pode transitar e se sentir a vontade. Assim, ele diz que os aspectos que têm a melhor avaliação dos hóspedes, quanto à hospitalidade, estão na recepção

o atendimento na recepção que a gente tem mais eh essa pontuação né? Pessoal dizer que os funcionários estão sempre aptos ah ajudar. (GH)

Há também, na percepção do gestor a preocupação dos funcionários em ser hospitaleiros com os hóspedes e ele cita que percebe tal manifestação por parte dos funcionários

É a gente percebe né? Tem uns que são mais e outros que são menos mas é justamente na recepção na forma de recepcionar, né? Tentar não ser uma coisa tão formal, né? Na recepção eh quer dizer o um atendimento da melhor forma possível, mais breve possível né? Tentar transformar essa parte da recepção no primeiro contato e deixar o cliente se sentir melhor né? Então a gente percebe, que claro tem pessoas que são mais fáceis de fazer essa recepção desse contato de fazer esse acolhimento do que outros né? Então, mas é uma preocupação existe, claro, recepção. (GH)

Sobre aspectos estruturais que culminem na hospitalidade para estes hóspedes, foi observado pela fala do gestor que o hostel dispõem de uma estrutura onde os hóspedes podem se acomodar confortavelmente gerando também uma interação

Temos na área da recepção uma mesa né do café da manhã normalmente é uma mesa grande que ela pode ser usada pra pro trabalho, quando eles querem, usa a mesa, tem a mesa da sala de TV também que muitos dos hóspedes usam ali também. Que aproveitam pra interagir também, conversam. Então, tem várias áreas, que podem ser utilizadas. Até na área da garagem, também às vezes eles usam tem as mesinhas de madeira que eles podem utilizar pra ficar, que é um local um pouco mais ventilado. Então eles podem ficar ali também. A gente tem dar essa liberdade aonde eles podem ficar dentro do *Hostel*. (GH)

Neste contexto é possível relacionar o pensamento do gestor com a abordagem feita por Plentz (2005), onde ele destaca esses fatores em que a hospitalidade ora se transforma em produto, ora se caracteriza como serviço, ora se refere à interação satisfatória entre a cidade e as pessoas que nela se movimentam, ora se refere à segurança, ao conforto fisiológico e psíquico do hóspede, ou às estruturas físicas ou culturais. De qualquer forma, a hospitalidade acarreta a realização de trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos entre o receptor e o acolhido, ou entre o anfitrião e o hóspede.

Sobre aspectos que caracterizam a hospitalidade como uma vantagem competitiva entre outros *hostels*, o gestor acredita que com o retorno imediato de

alguns hóspedes ao recomendar ou mesmo voltar a se hospedar, garantem ao estabelecimento um diferencial competitivo. O staff do *hostels* sempre tem a preocupação de proporcionar uma boa estadia ao hóspedes buscando também garantir a boa convivência entre os hóspedes, atentando para que outros hóspedes não causem nenhum tipo de desconforto.

isso acontece direto. As pessoas sempre que se hospedam aqui quando vai embora fala eu gostei demais, vou recomendar, vou passar pra meus amigos, pra quando vierem pra cá, pra ficarem aqui. pelo que a gente vê no mercado a gente tem esse diferencial nessa questão que as pessoas dizem que alguns outros *hostels* são muito bagunçados. As pessoas ficam meio largados lá. (GH)

Há uma forte preocupação principalmente com a questão estrutural, no que se refere à organização, limpeza, para o total conforto deste hóspede, casando estes fatores com o primeiro acolhimento na recepção e nas demandas ao longo da estadia. Para o gestor estes fatores soam como diferenciais de alto nível para a hospitalidade ofertada pelo *hostel*

um dos um dos itens acho que mais a gente tem agradado é justamente a infraestrutura e a limpeza do ambiente. Então isso é um diferencial que ajuda no acolhimento do cliente né? Do hóspede porque ele se sente bem ficando no local limpo, né? Então você está num ambiente limpo, você está com as pessoas que te recebem bem, confortável, tudo, então isso aí é um dos itens também que que eles apontam na questão da avaliação, né? Que é a limpeza do *Hostel* ela é bem avaliada, isso ajuda bastante também na recepção deles, né? (GH)

No *hostel* Tanan, foi observado, também sob a visão do gestor, que a relação entre hóspedes e funcionários é um fato que agrega valor à hospitalidade, queo que difere de meios de hospedagem como os hotéis é justamente o contato mais estreito e direto entre eles, onde cria-se laços, por vez de amizade, que resultam no conforto do hóspede, onde este sente-se como se estivesse em sua casa em meio aos amigos.

Também é outra situação assim que ajuda né? Que os funcionários né? Sempre estão com os hóspedes, sempre interagem, as vezes almoça junto eh as vezes. cria um laço, às vezes aqueles hóspedes que ficam mais tempo, acaba criando laços. Então isso acaba justamente, esse tipo de receptividade, esse tipo de coisa que é um diferencial de um hotel, né? Que se diferencia de um hotel. é bem mais próximo, ele é bem lembra mais uma casa de família do que um hotel. (GH)

Em continuidade, outro fator destacado é a relação de interação entre os hóspedes, onde isto é facilmente percebido por ele, e o qual ele qualifica como muito importante, tanto que há essa preocupação para que o grupo não tenha problemas com nenhum tipo de desavença eles sempre têm esse critério de estabelecer a boa convivência, caso algo interfira nisso sempre é tomadas medidas que sejam harmônicas para o *hostel*. Nesta percepção é notado sempre as atitudes de hospitalidade entre hóspedes como nota-se na fala do gestor

Eventualmente a gente tem alguns problemas porque tem alguns hóspedes problemáticos, as vezes a gente tem alguns conflitos que podem ver ou apenas de um hóspede e não gostar de outro por algum motivo específico mas é muito raro. Geralmente interagem entre si de boa, isso ajuda no ambiente também do *hostel*. Isso aí. (GH)

Mas já aconteceu de a gente está chegando com hóspede e o outro recebe com “bem-vindo”, “tudo bem”? Daí já começa a perguntar “da onde você é?”, pronto! e já começa a interação, né? Então isso aí tem bastante. Pessoal que as vezes fica, eles recebem bem os outros que estão chegando também. (GH)

No momento atual o mundo passa por um grande desafio, a forma de se adaptar em meio a uma pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19), isto, como sabemos gerou grandes mudanças sobretudo para um *Hostel*, onde os hóspedes acabam tendo um contato mais próximo nos quartos compartilhados. No Tanan

Hostel, várias medidas de adaptação foram tomadas no retorno de suas operações além da inclusão de medidas sanitárias estabelecidas pela ANVISA. Porém o que pode ser destacado no relato do gestor, é que os hóspedes notaram, essa mudança desde o recepcionar, com a higienização, uso de álcool gel e máscaras, estabelecendo o distanciamento nas áreas em comum, evitando a lotação nos quartos. Porém isto não afetou na hospitalidade e na recepção deles, dentro, agora das medidas, porém não interferiu.

eles perceberam também na questão da preocupação da gente na questão das medidas sanitária na recepção deles, né? De estar ficar respeitando o que foi determinado pela vigilância sanitária, né? Pelos órgãos de governo pra que sejam seguidos os protocolos, né? Com álcool em gel, que está sempre desinfetando, está sempre em limpeza, usando sempre máscara, né? Então quando a gente voltou após pandemia tendo todos esses cuidados tal, então eles perceberam essa preocupação, né? De manter.

A gente continuou recebendo, né normalmente, né? Claro que, dentro da agora, o que antes as vezes a gente tinha interações mais estreitas. É, exatamente, mais estreito, mais próximos, se tinha muito abraço, né? Às vezes com principalmente quando o cliente ia embora, as vezes aqueles que faziam não é mais então aí ficou apenas deu uma reduzida, mas né? Mas isso aí foi uma coisa que também foi eh se acabando devido a pandemia já está né? Caída e aí as coisas assim estão já dentro da normalidade né? Então não muito. (GH).

Destaque também para o início da pandemia, onde o *Hostel* teve suas atividades canceladas obedecendo às normas dos governos, ficando fechado entre março e retornando em julho de 2020.

## **5.2 Avaliação das Dimensões da Hospitalidade pelo gestor do Tanan Hostel**

Com base nos objetivos desta pesquisa, e em concomitância com o corpo textual deste trabalho, baseado nas dimensões sobre hospitalidade (adaptado de ANDRANDE e POLO, 2018), buscou-se observar a percepção do gestor sobre hospitalidade no *Hostel* Tanan, sob as dimensões da hospitalidade nos Hostels

propostas para este trabalho. destacadas no quadro abaixo, onde pode perceber o nível de importância que cada item representa para ele, em relação à hospitalidade praticada no *Hostel*.

QUADRO 5 – Importância das Dimensões da Hospitalidade no *Hostel* de acordo com o gestor

Dimensões	Descrição da dimensão	Pontuação atribuída ao nível de importância: (1) Sem importância (10) Muito importante
<b>Personalização</b>	O <i>hostel</i> consegue personalizar o atendimento ao hóspede, tratando-o pelo nome, atendendo solicitações especiais, como um late check-out.	<b>8</b>
<b>Recepção Calorosa</b>	O <i>hostel</i> oferece um acolhimento caloroso desde a chegada do hóspede, oferecendo uma água ou cafezinho, ajudando com a bagagem, apresentando o espaço, permitindo o check-in antecipado (early check-in).	<b>10</b>
<b>Relacionamento especial</b>	Os funcionários do <i>hostel</i> procuram cultivar um relacionamento de amizade com os hóspedes.	<b>5</b>
<b>Interação entre os hóspedes</b>	Os hóspedes interagem entre si de forma acolhedora, desenvolvendo relacionamento amistoso e com respeito.	<b>10</b>
<b>Autenticidade</b>	Os funcionários são espontâneos, há uma vontade genuína de agradar e acolher os hóspedes.	<b>8</b>
<b>Conforto</b>	O <i>hostel</i> busca garantir as boas condições dos quartos, camas, banheiros e cozinha, para que o hóspede se sinta em casa. O <i>hostel</i> se preocupa com a segurança do hóspede e com o cuidado no preparo de sua alimentação.	<b>10</b>
<b>Justiça de preço</b>	O hóspede confia que o preço pago pela hospedagem é aceitável, comparando a outros similares no mercado. Os serviços oferecidos pelo <i>hostel</i> condizem com o valor pago.	<b>10</b>

Fonte: Adaptado de ANDRADE e POLLO, 2018

Na percepção do gestor do Tanan a dimensão *personalização*, é avaliado por ele como nível de importância 8, este item é praticado na recepção, sempre que há uma demanda especial, por exemplo, porem dentro do limite que pode ser ofertado.

Na dimensão recepção calorosa, o gestor destaca como nível máximo de importância, pois para ele a máxima “a primeira impressão é a que fica” é super importante, então nesse sentido, sempre busca-se esse ato no receber, como ele



destaca “isso aí é importante é o máximo porque a primeira aquela coisa primeira impressão é a que fica então se você recebe bem se você faz os trâmites direitinhos você mostra todo o hostel, se coloca à disposição essa questão do check-in se tem as possibilidade, se não tiver ninguém dormindo, se não for atrapalhar nada..”

Para o gestor do Tanan Hostel, a dimensão relacionamento especial ele destaca como nível de importância 5, pois para ele é importante prezar pelo profissionalismo com hospitalidade, mas acredita que isso não interfira muito no resultado: “É, isso aí, não vejo assim que tem uma importância muito grande nessa questão de relacionamento de amizade. Tá? porque eu acho que é um relacionamento profissional. Entendeu? Porque claro que isso pode vir se tornar amizade né? Dependendo, mas não vejo que seja uma coisa importante pro hostel de Você tem que ter um relacionamento de amizade com os hóspedes pra poder.. entendeu? Acho que não chega tanto não. Assim eu acho que fica ali na média.”

A dimensão interação entre os hóspedes é avaliada no hostel, como nível máximo de importância, onde eles tomam medidas, quando necessárias, pois na visão dele, a harmonia e o bem-estar no Hostel é mais importante: “Isso aí é importante, isso aí é muito importante tem que ser colocado porque entre eles tem que ter esse tipo de coisa e a gente preza muito isso, então qualquer distúrbio ou interferência nisso a gente pede pra pessoa sair, entendeu? Sair do hostel, entendeu? Porque acima de tudo a gente tem que manter aqui o respeito. Então qualquer coisa que fuja disso não é tolerável então, ela é muito importante sim desde que se tenha que ter uma interação respeitosa. É importante pro bem-estar do hostel”.

No que envolve a dimensão “autenticidade”, é destacada como nível de importância 8, pois é algo que depende muito de cada pessoa que atende, então é algo que depende do contexto, pois para ele, cada funcionário tem sua peculiaridade no atender e no receber, assim como ele destaca: “Então, a autenticidade aí, eu vou deixar aí mais ou menos no oito. Tá? Porque como eu falei, às vezes nem todo, depende de quem está ali. Entendeu? Então é mas a autenticidade, ela. Ela é importante mas a gente não consegue isso sempre. Né? Que depende muito da pessoa. Então por isso que eu deixei que é oito porque ela é bem importante mas né?”

A dimensão “conforto”, como nível de importância máxima, é destacada como o diferencial do *hostel*, na percepção do gestor itens como limpeza, organização, e o cuidado no preparo e na inclusão do café como cortesia ao hóspede fazem total diferença para que o hóspede sinta-se acolhido e confortável no *Hostel*, assim como ele pontua “Sim. Isso aí totalmente. isso aí é o que a gente mais preza aqui. Esse aí é o dez que é o que é justamente a gente manter tudo limpo, as coisas tudinho organizadas que é justamente pro hóspede se sentir mesmo em casa aqui é isso que a gente faz de diferencial”.

Sobre a dimensão “justiça de preço”, para o gestor é também destacada como de máxima importância, pois mesmo sabendo que o valor cobrado, em relação a outros do mesmo ramo, ele acredita que o que é devolvido em relação a conforto e qualidade nos serviços, é valido para o hóspede, pois é algo que ele não encontra em outro Hostel. “Sim. É importante tem que saber porque a gente a gente é mais claro entendeu? Mas ele tem é justamente isso ele sabe que o que ele está pagando entendeu? Que é muito diferencial daqui da limpeza da organização do conforto então, isso aí é com certeza um item assim que ele importante pra gente saber porque que ele está pagando mais caro porque ele está recebendo então”.

### 5.3 Evidências sobre a hospitalidade nas OTRs dos hóspedes do Tanan Hostel

No modelo teórico proposto por Andrade e Polo (2018), para analisar a hospitalidade na hotelaria no contexto brasileiro, foi acrescida a dimensão interação entre hóspedes. Abaixo é possível visualizar com melhor clareza.

QUADRO 6 – Dimensões e ações de hospitalidade nos *hostels*

Dimensões	Descrição da dimensão
<b>Personalização</b>	O <i>hostel</i> consegue personalizar o atendimento ao hóspede, tratando-o pelo nome, atendendo solicitações especiais, como um late check-out.
<b>Recepção Calorosa</b>	O <i>hostel</i> oferece um acolhimento caloroso desde a chegada do hóspede, oferecendo uma água ou cafezinho, ajudando com a bagagem, apresentando o espaço, permitindo o check-in antecipado (early check-in).
<b>Relacionamento especial</b>	Os funcionários do <i>hostel</i> procuram cultivar um relacionamento de amizade com os hóspedes.
<b>Interação entre os</b>	Os hóspedes interagem entre si de forma acolhedora,

<b>hóspedes</b>	desenvolvendo relacionamento amistoso e com respeito.
<b>Autenticidade</b>	Os funcionários são espontâneos, há uma vontade genuína de agradar e acolher os hóspedes.
<b>Conforto</b>	O <i>hostel</i> busca garantir as boas condições dos quartos, camas, banheiros e cozinha, para que o hóspede se sinta em casa. O <i>hostel</i> se preocupa com a segurança do hóspede e com o cuidado no preparo de sua alimentação.
<b>Justiça de preço</b>	O hóspede confia que o preço pago pela hospedagem é aceitável, comparando a outros similares no mercado. Os serviços oferecidos pelo <i>hostel</i> condizem com o valor pago.

Fonte: Adaptado de Andrade e Polo (2018)

Como é possível notar adaptando o estudo proposto por Andrade e Polo (2018), incluiu-se mais um aspecto a ser analisado nesta pesquisa, propôs-se então o item *Interação entre os hóspedes*, a fim de identificar também fatores que exprimem a hospitalidade entre eles.

Inicialmente, neste subitem, será apresentado aspectos que caracterizam os hóspedes, para em seguida tratar das dimensões da hospitalidade.

As avaliações contemplaram a hospedagem. A maioria das hospedagens se deu em quartos compartilhados (75%) em suíte (7%). Quanto ao gênero dos hóspedes avaliados, 48% dos considerados na pesquisa são do sexo masculino.

QUADRO 7 – Caracterização dos respondentes

<b>Tipo de Quarto Utilizado</b>	Porcentagem
Compartilhados	75%
Suíte	7%
<b>Valor da diária (R\$)</b>	-
R\$ 37 a R\$ 45	13%
R\$ 48 a R\$ 58	39%
R\$ 65	23%
R\$ 85 a R\$ 95	7%
<b>Sexo do hóspede</b>	-
Masculino	48%
Feminino	34%

Fonte: Elaborado pela autora

A diária média dos quartos nas experiências de hospedagem avaliadas é entre R\$ 37,00 e R\$ 45,00 entre os anos de 2016 a 2018 e entre R\$ 48,00 e R\$ 58,00 entre os anos de 2018 a 2021 para quartos compartilhados misto; R\$ 65,00 para compartilhados feminino, e entre R\$ 85,00 e R\$ 95,00 para suítes (valores de tarifa até o momento da coleta de dados). A diária do quarto compartilhado feminino seguiu sem alteração de valor e as tarifas da suíte foi sendo reajustada ao longo do tempo. Ressalva que durante a pandemia a tarifa ficou congelada e mesmo após o retorno gradual não houve alteração de valor.

No quadro é possível observar os valores e distribuição destas tarifas. Os valores variam de acordo com a infraestrutura da residência do quarto oferecido. Por exemplo, os valores mais altos estão nas hospedagens em suítes, e também nos quartos que oferecem ar-condicionado.

Os dados analisados compreendem 82 avaliações feitas nas plataformas *Booking.com* e *TripAdvisor*, que somaram 2.717 palavras. A palavra hospitalidade ou hospitaleiro foi citado expressamente em 20% das avaliações. Considerando as definições e as variáveis de cada dimensão da hospitalidade proposta por Andrade e Polo (2018), transpondo-as para o contexto da hospedagem no *Hostel*.

É possível verificar que os principais aspectos nas avaliações estão relacionados à dimensão conforto (73% das avaliações). Em seguida identificamos a dimensão autenticidade (55%) e recepção calorosa (14%). As dimensões menos reveladas foram personalização, relacionamento especial, justiça de preço e interação entre hóspedes.

QUADRO 8 – Dimensões da hospitalidade identificadas nas avaliações

<b>DIMENSÃO DA HOSPITALIDADE</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Conforto	73%
Autenticidade	55%
Relacionamento especial	10%
Personalização	11%
Recepção calorosa	14%
Justiça de preço	11%
Interação entre hóspedes	2%

Fonte: Elaborado pela autora

Foi possível identificar mais de uma dimensão em várias avaliações. Em 33% das avaliações foram identificadas duas dimensões, em 26% identificamos três dimensões e em 23% das avaliações revelou-se apenas uma dimensão.

As avaliações que revelam a dimensão *conforto* indicam aspectos referentes à infraestrutura da *hostel*, à limpeza, à organização e à privacidade oferecida pelo anfitrião. Será apresentado, a seguir, exemplos de avaliações em que identificamos esta dimensão, sendo apontados a que sujeito pertence a avaliação (H1, por exemplo) e o seu sexo (M: masculino, F: feminino):

“Ótimo *Hostel*, organizado, limpo, tranquilo, bem localizado.” (H10, M)

“Simplesmente fantástico!! muito limpo e novo, me senti em casa” (H2, M)

“confortável e agradável, super recomendo”. (H 24, F)

“me senti em casa. Muito tranquilo, confortável, boas acomodações e uma excelente localização” (H 45,M)

“quarto maravilhoso. Cama ótima. Áreas comuns lindas.” (H 28, F)

“super aconchegante, limpo e organizado. Chuveiros gostosos. Ficaria novamente.” (H 30,F)

“um bom *hostel* em São Luís, localização , limpeza e ambientes muito bom.” (H 34,M)

A dimensão *autenticidade* é revelada em comentários que destacam aspectos da personalidade hospitaleira do anfitrião e a sua espontaneidade em acolher o hóspede da melhor forma, conforme observamos nos exemplos de avaliações que indicam esta dimensão:

“Atendentes simpáticos e prestativos. Banheiros otimizados para o compartilhamento. Quarto muito confortável com lockers com chave própria.” (H 50, F)

“limpeza, organização, funcionários sempre solícitos para ajudar. Um show de simpatia e acolhida. Só tenho que agradecer a todos. Nada a reclamar” (H 47,M)

“staff sempre muito atencioso. Acomodações bem limpas e organizadas. Tamanho do quarto e do locker são ótimos.” (H 52,M)

“atendimento excelente dos funcionários, sempre atenciosos e simpáticos.” (H 82,M)

A dimensão *relacionamento especial* é percebida nas avaliações que sinalizam que a experiência de hospedagem foi além de uma relação comercial, mas também permitiu a criação de laços de amizade entre anfitrião e hóspede. São exemplos de avaliações que indicam esta dimensão:

“O Tanan *hostel* foi uma bela surpresa em minha viagem a São Luis. Tudo novinho e com uma ótima localização. A limpeza é impecável, a internet é ótima e os funcionários tornam-se nossos amigos tamanha a hospitalidade e a troca de ideias no decorrer da hospedagem. Super indico por ser uma opção barata, aconchegante e com um super atendimento. Até breve, Tanan!” (H 71,M)

“todos foram super amorosos comigo. Cheguei tarde e dona Virginia e seu marido estavam lá dispostos a realizar meu check-in, bem no centro da cidade próximo a lagoa da jansen, é um lugar incrível de fato, recomendo!” (H 49,M)

“*Hostel* muito bom e agradável, tem os funcionários super gentis e solícitos, limpo e organizado, wifi de boa qualidade. Sem palavras pra agradecer a Dona Virgínia, pessoa de uma humanidade sem tamanho, e um coração acolhedor, espero um dia poder ser grata. Podem se hospedar sem medo.” (H 76,F)

Observa-se a dimensão *personalização* em algumas avaliações que destacaram a preocupação do anfitrião em atender necessidades específicas dos hóspedes, a fim de oferecer uma hospedagem mais personalizada, como podemos ver nestas avaliações:

“Primeiramente quero agradecer imensamente aos atendentes, por se colocar no lugar do hóspede e saber negociar a forma de pagamento, do qual foi aceito uma contra proposta de um pacote mensal. Conseguimos chegar a um acordo que ficou bom para ambas as partes. fui muito bem recebido pelo recepcionista que fez

uma apresentação do *Hostel* de forma muito proativa, ágil e eficaz, e em seguida já fiz as minhas acomodações no quarto misto. A localização é ótima, A estrutura do *Hostel* é fenomenal, tudo bem organizado, ambiente super agradável e calmo. Rede de Wi-fi é muiiiiiiito rápida. Gostei muito do café da manhã,. ótimo atendimento de todos os funcionários do local, que estão sempre disponíveis a ajudar e lhe orientar no que você precisar.” (H 79,M)

“Eles possuem lockers com chave própria, o banheiro tem uma ótima organização e limpeza pra otimizar seu uso e o quarto era muito confortável. Também preciso ressaltar a simpatia do atendente que me ajudou com um late check out sendo muito solícito. Café da manhã farto para um *hostel*. Super recomendo!” (H 80,M)

“Todos os funcionários bem atenciosos e profissionais. Fizeram de tudo para conseguir vaga na van para Barreirinhas. O contato foi realizado pela anfitriã chamada Virgínia que fez toda ligação. Eu espero voltar ao Maranhão e ficar no Tanan, recomendo a todos.” (H 78,M)

“funcionários nota 10, quarto mesmo sendo misto com bom espelho, armários grandes com chaves, silencioso, me ajudaram na questão do check-in antes do horário isso me foi muito útil. Agradeço! É um bairro residencial e muito tranquilo longe da agitação do centro. usei uber pra tudo. banheiro feminino tem apenas um chuveiro, acho que se o *hostel* estivesse lotado seria complicado, mas a ducha é ótima”. (H 58, F)

“*Hostel* organizado e limpo. Bom café da manha e equipe atenciosa. fiquei apenas uma noite no *hostel*, quando regressei dos lençóis para meu voo de retorno a casa no dia seguinte. mesmo assim, a equipe procurou otimizar minha estada, indicando locais próximos para eu conhecer um pouquinho de são Luís.” (H 6, F)

A dimensão *recepção calorosa* indica a atitude de receber o hóspede de maneira especial, causando impacto positivo desde o momento da chegada do hóspede, conforme podemos identificar nas avaliações a seguir:

“Gostei da recepção. Não gostei uso do ar condicionado apenas a noite.” (H 50, M)

“Fomos muito bem recebidos pelos anfitriões” (H 3, M/F)

“Fiquei no Tanan por 6 dias e fui muito bem recebido, o local é limpo, ambiente bacana, cozinha arrumada e limpa uma característica marcante, sujou lavou era a regra achei legal localização privilegiada do Centro urbano.” (H 66, M)

A dimensão *justiça de preço* considera aspectos relacionados ao valor pago pela hospedagem no *hostel* e de acordo com os serviços oferecidos por este, como nos comentários:

“ótima localização e bom custo benefício”. (H 68, M)

“Ambiente e decoração são agradáveis. Preço justo. Equipe de atendimento boa. Quarto com espaço adequado para todos os hóspedes” (H 64, M)

“bom, bonito e barato. Tranquilidade e bem localizado. As fotos do tanan *hostel* que estão no site, são verdadeiramente o que é oferecido. Só não gostei de ter ficado pouco tempo”. (H 38, M)

“Bom custo/benefício. Equipe prestativa e atenciosa. Wifi bom. Limpeza.” (H 10, M)

“organização, limpeza e café da manhã que apesar de simples e pelo custo estava super acima dos outros *hostels*.” (H 11, M)

“Decoração, limpeza, localização e funcionários muito prestativos. Café da manhã bom, em relação ao preço. Excelente custo benefício. Gostei de tudo”. (H 15, F)



A dimensão *interação* entre os hóspedes considera aspectos onde os hóspedes interagem entre si de forma acolhedora, desenvolvendo relacionamento amistoso e com respeito.

“um chame o *Hostel*, conhecemos gente de todo mundo... Outro dia marcamos de ir para a cidade de Alcântara (1hora de barco ) cidade com casarões históricos , vale muito a pena e fotos maravilhosas serão tiradas.” (H 74, M/F)

“lugar tranquilo e agradável propicio para se fazer novas amizades.” (H 14, F)

“*hostel* muito limpo e pessoas amigas, ótima interação. Certamente ficaria aqui de novo.” (H 40, M)

Com a análise dos resultados foi possível identificar as dimensões da hospitalidade no contexto da hospedagem no *Hostel* Tanan, a partir do modelo proposto por Andrade e Polo (2018), contudo, verificamos que a escala com variáveis para pesquisa empírica destas dimensões precisou ser adaptada à realidade do *Hostel*, tendo em vista que a hospitalidade em cada contexto, o dos hotéis, e o do *hostel*, é revelada por aspectos específicos.

Os aspectos relacionados à dimensão conforto são os mais presentes nas avaliações analisadas. Estes aspectos estão de acordo com Ariffin (2013), ao destacar que a hospitalidade envolve elementos tangíveis e intangíveis. Um aspecto relacionado ao conforto na hospedagem em *hostel* que raramente é destacado na hospedagem em hotéis é a estrutura, limpeza e segurança, pois em um hotel, sabe-se que estes aspectos são básicos, já em um *hostel*, estas características somam como fator importante, para estes sintam-se confortáveis e acolhidos.

A dimensão *autenticidade* indica que a hospitalidade oferecida ao hóspede parece ser espontânea e genuína, independentemente de controles ou incentivos (Andrade e Polo, 2018). Estes aspectos são, depois daqueles relacionados ao conforto, os mais citados nas avaliações dos hóspedes, indicando que a hospitalidade oferecida no contexto dos *hostels*, de fato, onde é possível destacar o ser hospitaleiro como ato genuíno, onde independente dos procedimentos o hóspede identifique um acolhimento natural e espontâneo por parte

dos anfitriões. Onde confronta com o aspecto doméstico proposto por Lashey (2013), a hospitalidade é generosa altruísta, voluntária acolhedora, calorosa.

Os aspectos revelados nas avaliações que contemplam a *dimensão relacionamento especial* reforçam o entendimento de que a hospitalidade pode consolidar laços, criar vínculos e aproximar pessoas diferentes, como é defendido por Camargo (2004). Neste sentido, percebemos que a intimidade e proximidade promovida pelos *hostels* implicam para que estes vínculos sejam construídos em conversas, refeições realizadas juntos, indicações de lugares interessantes para conhecer, indo muito além do relacionamento estabelecido tradicionalmente entre anfitriões e hóspedes. Em consonância ao estudo de Lashey (2013), que propõe a hospitalidade no eixo privado onde um anfitrião que está preocupado e se responsabiliza pela felicidade de seu hóspede, agregando valor de amizade e não apenas um retorno financeiro.

Os aspectos relacionados ao preço da hospedagem são citados pelos hóspedes como fator relevante tendo em vista o contexto estrutural somado a localização e acolhimento do *hostel*.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesta pesquisa buscou-se estudar como a hospitalidade é praticada no Tanan *hostel*. Verificou-se que o anfitrião procura agregar valor e incorporá-los na hospitalidade com diversas atitudes, como dicas de passeio para com o hóspede no primeiro momento e também no acolhimento dos hóspedes para que estes se sintam em casa. Aspectos estruturais também são valorizados pelo anfitrião afim de proporcionar ao hóspede uma hospitalidade de alto nível. Onde é destacado também a capacitação do staff do *hostel*, afim de que os funcionários sempre recebam os hóspedes com eficácia, acolhimento e precisão. Assim, atendemos ao objetivo específico de apontar quais atitudes revelam esta hospitalidade do ponto de vista dos anfitriões.

Observou-se que no *hostel*, onde o contato nas relações são mais próximos há também uma interação e hospitalidade entre funcionários e hóspedes, este aspecto foi identificado tanto na percepção do hóspedes como na do gestor,

onde verificou-se que para o *hostel* esse fato também é muito importante na harmonia e valores do *hostel*.

No cenário atual da pandemia de COVID-19, o gestor aponta um cuidado maior na recepção do hóspede, adotando medidas de distanciamento e cuidados como o uso de máscaras e álcool gel, evitando a superlotação dos quartos. Ele considera que isto não afetou na hospitalidade e no acolhimento dos hóspedes.

Respondendo ao objetivo específico de identificar como a hospitalidade é percebida pelos anfitriões, foi observado, também sob a visão do gestor, que a relação entre hóspedes e funcionários é um fato que agrega valor à hospitalidade, que o que difere de meios de hospedagem como os hotéis é justamente o contato mais estreito e direto entre eles, onde cria-se laços, por vez de amizade, que resultam no conforto do hóspede, onde este sente-se como se estivesse em sua casa em meio aos amigos.

Identificou-se que há sempre uma preocupação com a orientação da equipe para sempre proporcionar o melhor atendimento possível ao hóspede, sobretudo valorizando aspectos estruturais, oferecendo conforto em espaços onde o hóspede pode transitar e se sentir à vontade.

Buscando identificar as principais dimensões da hospitalidade no *hostel Tanan*, de acordo com os anfitriões e hóspedes verificou-se que há uma intersecção entre suas percepções, onde tanto para os hóspedes quanto para o gestor, fatores estruturais que envolvam conforto e limpeza são perceptíveis como nível máximo de importância.

Para os hóspedes os principais aspectos que evidenciam a hospitalidade estão relacionados à fatores como autenticidade, acolhimento e prestatividade de forma espontânea e genuína. Para o gestor este item é muito pontual no *hostel*, pois para o gestor estes atributos são muito singulares e particulares. Ele aponta que há uma preocupação dos funcionários em ser hospitaleiros com os hóspedes e ele cita que percebe tal manifestação por parte dos funcionários.

Outra dimensão importante, de acordo com o gestor é a interação entre os hóspedes. Isto é facilmente percebido por ele. Tanto que há essa preocupação para que haja uma boa convivência entre os hóspedes. Contudo, nos comentários dos hóspedes, esta interação foi evidenciada em apenas 2% destes.

Os aspectos relacionados ao preço da hospedagem são citados pelos hóspedes como fator relevante tendo em vista o contexto estrutural somado a localização e acolhimento do *hostel*.

Verificou-se que os hóspedes indicam esta hospitalidade nas *online travel reviews* principalmente *por meio dos aspectos relacionados ao conforto e autenticidade*, como observamos nos comentários a seguir: “super aconchegante, limpo e organizado. Chuveiros gostosos. Ficaria novamente” (H30, F) e “atendentes simpáticos e prestativos. Banheiros otimizados para o compartilhamento. Quarto muito confortável com *lockers* com chave própria.” (H 50, F)

Desta forma, foi possível alcançar o objetivo principal desta pesquisa, de estudar como a hospitalidade é praticada no Tanan *Hostel*.

Este trabalho contribui com os avanços nos estudos da hospitalidade, especialmente no contexto dos hostels, um tipo de hospedagem que tem características específicas, que o diferencia dos demais. Também trás contribuições gerenciais, pois permite que os gestores e profissionais do setor de hospedagem compreendam quais os aspectos e dimensões são mais importantes para que o hóspede perceba hospitalidade nos hostels.

Como limitações desta pesquisa reconhecemos que pelo curto prazo para conclusão da pesquisa fora considerado apenas um *hostel*. A não participação de outros profissionais do hostel, que também atuam como anfitriões no dia a dia e a impossibilidade de entrevistar hóspedes diretamente também limitaram os dados disponíveis. Contemplar outros hostels, os seus profissionais e entrevistar os hóspedes com instrumento de pesquisa específico são sugestões para agenda de pesquisa sobre a temática, para que seja dada mais ênfase nas dimensões e variáveis da hospitalidade nos hostels.

## REFERENCIAS

ANDRADE, D. A. C.; POLO, E. F.. **Hospitalidade como Recurso Estratégico na Hotelaria: proposição de um modelo teórico-conceitual**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 15, n.02, p. 17-40, dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>. Acesso em: 23 out. 2021.

ARIFFIN, A. A. M. ; NAMEGHI., E. N.; ZAKARIA, N. I. **The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction** 2010.

ARIFFIN, A. A. M. ;NAMEGHI, E. N. M. ; SOON, Y. K. **The Relationships between National Identity, Hospitality, and Satisfaction among Foreign Hotel Guests**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 778–793, 2015.

ARIFFIN, A.A.M. **Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective**. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171– 179, 2013.

ARIFFIN, A.A.M.; MAGHZI, A.A. **A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors**. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191–198, 2012.

BAHLS, A. A. D. S. M.; PEREIRA, Y. C. C. *Hostel: o estado da arte e considerações para futuras pesquisas*. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 50-65, dez. 2017.

BARNEY, JB. **A Teoria Baseada em Recursos da Empresa**. *Organization Science*, 7, 469. 1996. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1287/orsc.7.5.469>>

BOOKING.COM. **Sobre a booking.com**, 2019. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.771**, de 17 setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define s atribuições do governo Federal no Planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/11771.hym](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.hym). Acesso em: 07 out 2021.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. , n. , p. 1-29, maio 2015. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>. Acesso em: 23 out. 2021.

CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. As leis da Hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 15 (2), e-2112, maio/ago. 2021. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/d5Ws4zyVFgpKygR3bXTLLj/>>. Acesso em: 24 jan. 2022.

CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. [S. l.]: Saraiva Educação, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade**. [S. l.]: Saraiva Educação, 2017.

CAVES, E. Richard.. **Organização Industrial, Estratégia e Estrutura Corporativa**. Revista de Literatura Econômica. Vol. 18, No. 1 mar. 1980

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAY, George S.; REIBSTEIN, David J. **Wharton on dynamic competitive strategy**. New York: Wiley, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Hospitalidade e interação no mundo globalizado. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 1, 2013.

DIAS, C. M. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Editora Manole: São Paulo, 2002.

EQUIPOTEL. **Como os *hostels* estão se adaptando durante isolamento**. Disponível em: <https://blog.equipotel.com.br/2020/08/25/como-os-hostels-estao-se-adaptando-durante-isolamento/>> Acesso em 20 dez 2021.

FISCHMANN, A., ANDRADE, D. A. C., KIM, J. Estratégias de inovação no setor de *hostels*: estudo sobre as realidades brasileira e internacional. **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. Anais..., VIII, Foz do Iguaçu, 2014.

FREITAS, André Ricardo Ribas; NAPIMOGA, Marcelo; DONALISIO, Maria Rita. Análise da gravidade da pandemia de Covid-19. **Epidemiologia e serviços de saúde**, [S. l.], v. 29, 2020.

GIARETTA, M. J. **Turismo da Juventude**. Barueri: Manole, 2003.

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

GOMES, Christianne Luce; PEREIRA, Joyce Kimarce do Carmo. Mapeamento do estado da arte sobre *hostel* no cenário luso-brasileiro (2015-2019). **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 18, n. 01, jan-abr 2021.

GOTMAN, Anne. La question de l'hospitalité aujourd'hui. Communications, [S. l.], v. 65, n. 1, p. 5-19, 1997.

GOTMAN, Anne. **O Comércio da Hospitalidade é Possível?** Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun.- dez. 2009.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: Acessibilidade, legitimidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 29-50. Dez. 2006.

HEATH, G. **Richard Schirrmann - The first youth hosteller**. Copenhague: International Youth *Hostel* Federation, 1962.

HEMMINGTON, N. **From service to experience: understanding and defining the hospitality business**. *The Service Industries Journal*, 27 (6), 747–755, 2007.

HILL, C. W. L.; JONES, G. R. **Strategic Management: an Integrated Approach**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1998.

HOSTELLING INTERNATIONAL. About Us. **Hostelling International**, 2014. Disponível em: <<https://www.hihostels.com/about-hi/about-hostelling-international>>.

LASHLEY, C. **Hospitalidade e hospitabilidade**. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 70-92, mai. 2015.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (eds.). *Hospitality: a social lens*. Amsterdam: Elsevier, 2007.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000.

LASHLEY, Conrad. *Administração de pequenos negócios de hospitalidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MAIA, Eduardo. **Conheça a campanha que dá descontos para vacinados em mais de 120 hostels pelo Brasil**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/boa-viagem/2278-conheca-campanha-que-da-descontos-para-vacinados-em-mais-de-120-hostels-pelo-brasil-25189723>>. Acesso em: 02 nov 2021.

MONTANDON, A. **Hospitalidade ontem e hoje**. In: DENCKER, A.F.M. e BUENO, M.S. (Orgs.) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

MORENO, Arlinda B. et al. **A pandemia de COVID-19 e a naturalização da morte**. [S. l.: s. n.] 2020.

PETRI, Alexandra E. **Angústia compartilhada: hostels no mundo todo lutam para sobreviver à pandemia**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/boa-viagem/angustia-compartilhada-hostels-no-mundo-todo-lutam-para-sobreviver-pandemia-25228632>> Acesso em 02 nov 2021.

PLENTZ, R. S.. O Papel da Hospitalidade na Busca de Um Outro Turismo. In: III **Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, 2005, Caxias do Sul. Anais do II SEMINTUR - CD ROOM do Evento - GT 8. Caxias do Sul, 2005.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. 7a.. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996a.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1996b.

QUADROS, A.H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviços. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 43-57. Jun. 2011.

QUADROS, A.H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviços. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 43-57. Jun. 2011.

REZENDE, Camilla Paranhos. **Hospitalidade No Albergue Da Juventude Estudo De Caso: Che Lagarto Budget Hostel/ Copacabana – Rj**. NITERÓI 2008

SANTOS, L. C.; GOHR, C. F.; CRUZ, I. K. H.; CUNHA, H. S. **Como dar suporte às estratégias de empresas hoteleiras? Uma análise segundo a visão baseada em recursos**. *Production*, 25, 2, 403- 415, 2015.

SEBRAE. **Resposta Técnica: meios de hospedagem alternativos**. Brasília: SEBRAE, 2014.

SILVA, Stephanie Ciqueira. **Jangada Hostel: uma proposta de hospitalidade aberta**. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design. Universidade Federal do Ceará. .2019.

TANAN *Hostel*. Disponível em: <https://tananhostel.com.br/>

TZU, Sun . **A arte da guerra**. Traduzido do chinês para o francês pelo padre Amiot em 1772 e traduzido do francês por Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2006.

UNWTO. **AM Reports: The power of youth travel**. United Nations World Tourism Organization. Madrid.

UNWTO. **Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel**. Madrid: United Nations World Tourism Organization, 2008.

VAZ, Lisandra Janaina. **A Hospitalidade Em Hotéis De Negócios: O Caso Do Hotel Faial Prime Suítes Em Florianópolis**. Florianópolis 2019.

YIN, Robert k. **Estudo de caso planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi-2.ed. Porto Alegre, 2001.



## APENDICE A – IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA HOSPITALIDADE

banco de dados TCC - hostel - Microsoft Excel (Falha na Ativação do Produto)

	A	B	C	D	E	F
1	<b>Conforto (CONF) autenticidade (AUT) relacionamento especial (RE) personalização (PE) recepção calorosa(RC) justiça de preço(JP) Interação</b>					
2	A1					
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
0						
1						
2						
3						
4						
5						

	CONF./	JP/AUT/CONF	CONF/AUT/PE	CONF/	AUT/CONF/	CONF/AUT	CONF/RE/IIH	AUT/	CONF/AUT	CONF	AUT/CONF/	CONF/
		cama confortável. Faltau disponibilidade do atendente em ajudar com as malas. Café simples, apenas como cortesia.				bomcusto/benefício. Equipe prestativa e atenciosa. Wifi bom. Limpeza.						
						o café da manha maravilhoso, a equipe excelente e bem prestativ. Banheiros e quartos perfeitos.						
						eu não andei pelos arredores. Não sei se é possível fazer algo a pé. Pelo que senti , à noite não é recomendável andar sozinho. De uber, fácil acesso aos locais: restaurante e centro historico. Hostel organizado e limpo. Bom café da manha e equipe atenciosa. fiquei apenas uma noite no hostel, quando regresssei dos lençois para meu voo de retorno a casa no dia seguinte: mesmo assim, a equipe procurou otimizar minha estada, indicando locais proximos para eu conhecer um pouquinho de sao luis.						
						por ser um hostel, parece ate um hotel 4 estrelas. Limpeza, decoracao, organizacao muito bom. Ar condicionado que não permite regulagem no quartos.						
						ótima localizacao otimo atendimento. Otimas instalaçoes, me senti em casa mesmo estando longe. Quero voltar e recomendo.						
						confortavel e agradável, super recomendo. Café bom, colocaria mais variedade, cama boa, instalaçoes ótimas. Atendimento excelente.						
						<b>hostel muito limpo e pessoas amigas, ótima interação. Certamente ficaria aqui de novo.</b>						
						parece mais uma pousada. Não tem muito clima de hostel, sem area de conveniencia entre os viajantes nem nada. O café da manha era bem fraquinho, com poucas opçoes. Era também um pouco distante do centro historico o que encarece a viagem pq tem que usar bastante uber. o staff era ok						
						excelente. Recomendo. o ambiente é muito familiar, é como se estivéssemos em nossa propria casa.						
						quarto maravilhoso. Cama ótima. Areas comuns lindas.						
						Atendentes prestativos, serviços de qualidade , dormitórios arejados e limpos. O hostel também possui ao condicionado m todos os quartos.						
						<b>super acolhedor, limpo e organizado. Chuveiros gostosos. Ficaria novamente.</b>						

## APENDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa: **A HOSPITALIDADE NOS HOSTELS**

Nome da Pesquisadora: **Dorimary Cunha Sodré / Curso de Hotelaria**

Nome do Orientador: **Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade / Departamento de Turismo e Hotelaria**

O sr./a. está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa que é parte do trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Hotelaria, desenvolvida por mim, com a orientação do Prof. Davi Andrade, do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Na pesquisa buscamos estudar como a hospitalidade se revela na hospedagem no hostel Tanan.

Ao participar deste estudo o sr./a. permitirá que a pesquisadora realize entrevista sobre o tema da pesquisa. O sr./a. tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o sr./a.

A participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos critérios da Ética em pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.

O sr./a. não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem:

Confirmo que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

sr./a autoriza que o **seu nome** seja identificado na apresentação do relatório da pesquisa e publicações dos resultados?  Sim ( ) Não

O sr./a autoriza que o **nome do empreendimento** (Tanan Hostel) seja identificado na apresentação do relatório da pesquisa e publicações dos resultados?  Sim ( ) Não

#### Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa.

\_\_\_\_\_  
Participante da Pesquisa (Assinatura)

\_\_\_\_\_  
Dorimary Cunha Sodré – Pesquisadora

\_\_\_\_\_  
Prof. Davi Andrade - Orientador

Pesquisadora: Dorimary Cunha Sodré ; 98 98200-4691

Orientador: Prof. Davi Andrade; [davi.andrade@ufma.br](mailto:davi.andrade@ufma.br); 98 98346 6262

Comitê de Ética da UFMA: [cepufma@ufma.br](mailto:cepufma@ufma.br); 3272-8708

APENDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O GESTOR DO  
*HOSTEL TANAN*

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA**

Esta pesquisa é parte do trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Hotelaria, desenvolvida por mim, Dorimary Cunha Sodré, sob a orientação do Prof. Me. Davi Andrade, do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Na pesquisa buscamos conhecer como a hospitalidade se revela na hospedagem no *hostel* Tanan.

**Peço autorização para gravar a entrevista.**

**Caso prefira, não identificaremos o seu nome e do empreendimento no TCC.**

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. O Tanan *Hostel* se preocupa em oferecer hospitalidade aos hóspedes?
2. Como essa hospitalidade é praticada no Tanan *Hostel*?
3. O que os hóspedes comentam sobre a hospitalidade no *hostel*?
4. Quais aspectos são melhor avaliados pelos hóspedes referentes à esta hospitalidade?
5. Há algo que pode ser melhorado para que o hóspede sinta mais hospitalidade no *hostel*?
6. Os funcionários se preocupam em ser hospitaleiros com os hóspedes?
7. Como a infraestrutura pode contribuir para que o hóspede se sinta melhor acolhido?
8. A senhora considera que a hospitalidade pode ser um diferencial que traz vantagem competitiva ao *hostel*? (a hospitalidade do *hostel* contribui para que o hóspede recomende, volte...em vez de procurar outro meio de hospedagem).

9. Quais os diferenciais do Tantan *Hostel* para que o hóspede sinta uma hospitalidade de alto nível?
10. Como a interação entre os funcionários e os hóspedes pode contribuir com a avaliação da hospitalidade no *hostel*?
11. A interação entre os hóspedes contribui ou atrapalha na percepção, na avaliação da hospitalidade no *hostel*?
12. As mudanças nos processos/serviços durante a pandemia impactaram na percepção de hospitalidade destes hóspedes? Como?

#### **Caracterização do entrevistados:**

1. Nome (se autoriza o divulgar o nome?)
2. Cargo ou função desempenhado na empresa:
3. Há quanto tempo trabalha no empreendimento:
4. Há quanto tempo trabalha no setor hoteleiro/turismo:

#### **INFORMAÇÕES SOBRE O EMPREENDIMENTO**

1. Ano de início das operações:
2. Quantas unidades habitacionais/leitos:
3. Número de funcionários/estagiários (fixos/temporário):
4. Como foi o funcionamento no período da pandemia?



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA

**DIMENSÕES DA HOSPITALIDADE NO HOSTEL**

Para a/o senhora/o qual o nível de importância de cada uma destas dimensões, que reúnem ações e atitudes, para que o hóspede perceba a hospitalidade no hostel?

Dimensões	Descrição da dimensão	NÍVEL DE IMPORTÂNCIA:									
		(1) Sem importância (10) Muito importante									
Personalização	O hostel consegue personalizar o atendimento ao hóspede, tratando-o pelo nome, atendendo solicitações especiais, como um late check-out.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recepção Calorosa	O hostel oferece um acolhimento caloroso desde a chegada do hóspede, oferecendo uma água ou cafezinho, ajudando com a bagagem, apresentando o espaço, permitindo o check-in antecipado (early check-in).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Relacionamento especial	Os funcionários do hostel procuram cultivar um relacionamento de amizade com os hóspedes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interação entre os hóspedes	Os hóspedes interagem entre si de forma acolhedora, desenvolvendo relacionamento amistoso e com respeito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Autenticidade	Os funcionários são espontâneos, há uma vontade genuína de agradar e acolher os hóspedes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conforto	O hostel busca garantir as boas condições dos quartos, camas, banheiros e cozinha, para que o hóspede se sinta em casa. O hostel se preocupa com a segurança do hóspede e com o cuidado no preparo de sua alimentação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Justiça de preço	O hóspede confia que o preço pago pela hospedagem é aceitável, comparando a outros similares no mercado. Os serviços oferecidos pelo hostel condizem com o valor pago.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## APENDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

**Dorimary** Boa tarde!

**Alexander Valentim** Boa tarde!

**Dorimary** Bom, essa pesquisa ela é parte do trabalho de conclusão do curso de bacharelado em hotelaria desenvolvida por mim Dorimary, sob a orientação do professor mestre David Andrade do departamento de turismo e hotelaria da Universidade federal do Maranhão. Nessa pesquisa nós buscamos conhecer como a hospitalidade se revela na hospedagem no *Hostel* Tanan. Aí agora eu peço autorização pra gravar entrevista.

**Alexander Valentim** OK!

**Dorimary** qual o seu nome?

**Alexander Valentim** Alessander Valentim

**Dorimary** Alessander. Você aceita que divulgue o seu nome na pesquisa?

**Alexander Valentim** Sim.

**Dorimary** Qual o Cargo ou função desempenhado na empresa?

**Alexander Valentim** gerente.

**Dorimary** Há quanto tempo trabalha no empreendimento?

**Alexander Valentim** cinco anos.

**Dorimary** Há quanto tempo trabalha no setor hoteleiro/ turístico?

**Alexander Valentim** Cinco anos.

**Dorimary** Qual o início das operações do empreendimento?

**Alexander Valentim** Foi em junho de dois mil e dezesseis.

**Dorimary** quantas unidades habitacionais ou leitos o empreendimento possui?

**Alexander Valentim** Possui vinte e sete leitos.

**Dorimary** O número de funcionários estagiários fixos ou temporários?

**Alexander Valentim** Eh tem uns três..essa é a Cristiane..sabe melhor.. Márcio, Tatá esqueci o nome..sete, sete.

**Dorimary** Certo. Me explica um pouco como é que funcionou o *Hostel* durante o período da pandemia?

**Alexander Valentim** É, ele não funcionou, ficou fechado. Ele na pandemia ficou fechado. A gente fechou as reservas, não aceitamos reserva enquanto o governo não liberasse. O funcionamento.

**Dorimary** Aí ele fechou no período de.?

**Alexander Valentim** Ele fechou. Ele fechou em março... abril. E voltou as operações em julho.



**Dorimary** Do mesmo ano, né?

**Alexander Valentim** É. Mesmo ano.

**Dorimary** Certo. O tanan *hostel* ele se preocupa em oferecer hospitalidades hóspedes?

**Alexander Valentim** Sim, sim. Certeza.

**Dorimary** De que forma essa estabilidade ela é praticada no *hostel* tanan?

**Alexander Valentim** bom, a gente oferece todo tipo de.. de.. é.. de ajuda no que ele precisar, na questão de visitas turística informações necessárias sobre a cidade, e sobre aqueles locais que ele que ele pode visitar, né? Dicas, então a gente tá sempre se coloca a disposição pra o que ele precisar sobre a cidade, sobre passeios ou qualquer outra dúvida.

**Dorimary** E aqui também, né? Na questão de na, no receber, tem aquele acolhimento, não é isso?

**Alexander Valentim** Sim, sim. A gente recebe também como se fosse uma como se fosse da família né, a gente procura deixar bem à vontade a gente apresenta o *hostel* aqui como se fosse a casa deles pra que eles possam se sentir à vontade na hospedagem.

**Dorimary** O que os hóspedes comentam sobre a hospitalidade no *hostel*?

**Alexander Valentim** Eles gostam bastante, justamente por esse atendimento, a gente é bem avaliado nesse ponto, né? Que a gente sempre dá, eh, fica à disposição tirar qualquer dúvida da qualquer necessidade a gente tá sempre eh pronto pra responder e pra ajudar.

**Dorimary** Quais aspectos são melhor avaliados pelos hóspedes referente a esta hospitalidade?

**Alexander Valentim** é justamente o atendimento na recepção que a gente tem mais eh essa pontuação né? Pessoal dizer que os funcionários estão sempre aptos ah ajudar.

**Dorimary** há algo que pode ser melhorado para que o hóspede sinta sinta mais hospitalidade no *hostel*? Além dessas coisas que vocês eh oferecem, como falar as dicas se preocupando onde eles vão ou mesmo aquela questão com acolhimento, há algo assim que você pode pontuar que pode ser melhorado pra que ele se sinta mais acolhido?

**Alexander Valentim** Assim de cabeça não me lembro assim que possa ser

**Dorimary** assim alguma coisa estrutural ou mesmo assim de atendimento

**Alexander Valentim** é parte estrutural assim a gente que num dá pra mexer muito na parte de estrutura, né? É mais eh é o atendimento mesmo e a gente tá sempre melhorando na questão dos treinamentos com as pessoas da recepção, né? Pra que tenham sempre conhecimento pra dar um respostas, né? Sempre ter as informações que os hóspedes pedem normalmente, né? Então deixar o pessoal da recepção apto pra poder eh responder e tirar todas as dúvidas né? Então a gente sempre tem que estar aprimorando isso sempre estar tentando treinar esse pessoal pra deixar pro atendimento né?

**Dorimary** É. Mas por exemplo assim aqui vocês oferecem vários serviços assim como cortesia, né? A questão estrutural assim, por exemplo.

**Alexander Valentim** É, é, é eu acho que o que poderia ser melhorado eh na questão é que é uma coisa que possivelmente a gente está pensando em fazer é dar uma melhorada na estrutura de oferecer alguns produtos que os clientes não precisem sair né? Tipo colocar venda de biscoitos, esses produtos não perecíveis, né? Que possam ficar pra ser vendidos aqui pra que facilite, né? Porque a comodidade deles não precisarem sair. Às vezes eles querem só uma coisa mais simples, né? Isso seria uma melhoria pra pro atendimento.

**Dorimary** Os funcionários se preocupam em ser hospitaleiros com hóspedes?

**Alexander Valentim** Sim, sim.

**Dorimary** De que forma você enxerga que se manifesta essa hospitalidade por parte dos funcionários?

**Alexander Valentim** É a gente percebe né? Tem uns que são mais e outros que são menos mas é justamente na recepção na forma de recepcionar, né? Tentar não ser uma coisa tão formal, né? Na recepção eh quer dizer o um atendimento da melhor forma possível, mais breve possível né? Tentar transformar essa parte da recepção no primeiro contato e deixar o cliente se sentir melhor né? Então a gente percebe, que claro tem pessoas que são mais fáceis de fazer essa recepção desse contato de fazer esse acolhimento do que outros né? Então, mas é uma preocupação existe, claro, recepção.

**Dorimary** É, aí nós falamos sobre a infraestrutura, né? E aí eu te pergunto assim, como a infraestrutura ela pode contribuir para que o hóspede se sinta melhor acolhido? Porque a infraestrutura ela compõe tudo, né?

**Alexander Valentim** Sim, sim. Então, ah é o que a gente é como lhe falei, né? De melhorar essa parte aí de do atendimento pro cliente ter mais essa facilidade de conseguir alguma coisa sem precisar sair.

**Dorimary** Aham. Eh questão de espaço assim o quanto eu ia destacar assim eh pela internet né? Que é superimportante hoje ainda mais quem trabalha em home office.

**Alexander Valentim** É isso aí a gente trabalhou tanto que é tanto que a gente tem a gente tem três pontos de acesso está aqui estou está aqui toda área do rosto seja atendida né? Pela internet.

**Dorimary** A questão de ter espaço pra eles poderem interagirem sei lá se sentirem mais confortáveis além dos quartos..

**Alexander Valentim** sim é porque a gente tem os a mesa né do café da manhã normalmente é uma mesa grande que ela pode ser usada pra pro trabalho, quando eles querem, usa a mesa, tem a mesa da sala de TV também que muitos dos hóspedes usam ali também, né? Que aproveitam pra interagir também, conversam, né? Então, tem várias áreas, né? Que podem ser utilizadas, né? Até na área da garagem, também às vezes eles usam tem as mesinhas de madeira que eles podem utilizar pra ficar, que é um local um



pouco mais ventilado, né? Então eles podem ficar ali também. A gente tem dar essa liberdade aonde eles podem ficar dentro do *Hostel*.

**Dorimary** Certo. O senhor considera que a hospitalidade pode ser um diferencial que traz vantagem competitiva ao *Hostel*? Por exemplo, a hospitalidade do *hostel* ela contribui pra que o hóspede recomende ou volte em vez de procurar outro meio de hospedagem?

**Alexander Valentim** Sim. Isso é um dos itens mais importantes. Hospitalidade. É a recepção. Porque se você não é bem atendido, se você não é bem recebido até se sente mal no local.

**Dorimary** Então. Não só na recepção, né?

**Alexander Valentim** Exatamente.

**Dorimary** Porque às vezes quando ele é bem recebido aqui, mas se ele lá na lá dentro ele não se deu bem com algum hóspede, alguma coisa assim. ele já se sentiu desconfortável, né?

**Alexander Valentim** É, mas aí que a gente dá abertura, né? Pra gente sempre a gente procura resolver esses tipos de situação quando é possível né? Quando às vezes está hospedado junto com o outro e não se sente bem e tudo e não gosta de ter a companhia ou por algum motivo né..

**Dorimary** Já presenciou, por exemplo o hóspede gostar tanto da hospitalidade oferecida pelo *hostel* de voltar ao questionário de recomendações de pessoas?

**Alexander Valentim** Sim isso acontece direto né? As pessoas sempre que se hospedam aqui quando vai embora fala eu gostei demais, vou recomendar, vou passar pra meus amigos, pra quando vierem pra cá, pra ficarem aqui. Então, a gente tem bastante disso sim.

**Dorimary** Então, seria um diferencial aqui em relação a outros meios de hospedagem?

**Alexander Valentim** Com certeza. pelo que a gente vê no mercado a gente tem esse diferencial nessa questão que as pessoas dizem que alguns outros *hostels* são muito bagunçados né? As pessoas ficam meio largados lá né?

**Dorimary** Certo. Quais os diferenciais do Tanan para que o hóspede sinta hospitalidade de alto nível?

**Alexander Valentim** Então eh um dos um dos itens acho que mais a gente tem agradado é justamente a infraestrutura e a limpeza do ambiente. Então isso é um diferencial que ajuda no acolhimento do cliente né? Do hóspede porque ele se sente bem ficando no local limpo, né? Então você está num ambiente limpo, você está com as pessoas que te recebem bem, confortável, tudo, então isso aí é um dos itens também que que eles apontam na questão da avaliação, né? Que é a limpeza do *Hostel* ela é bem avaliada, isso ajuda bastante também na recepção deles, né?

**Dorimary** Como a interação entre os funcionários e os hóspedes pode contribuir para a avaliação da hospitalidade no *hostel*?

**Alexander Valentim** Também é outra situação assim que ajuda né? Que o os funcionários né? Sempre estão com os hóspedes, sempre interagem, as vezes almoça junto eh as vezes.

**Dorimary** Cria um laço, né?

**Alexander Valentim** É, exatamente, cria um laço, às vezes aqueles hóspedes que ficam mais tempo, acaba criando laços. Então isso acaba justamente, esse tipo de receptividade, esse tipo de coisa que é um diferencial de um hotel, né? Que se diferencia de um hotel. é bem mais próximo, ele é bem eh eh lembra mais uma casa de família do que um hotel, né? Então.

**Dorimary** Então esses atributos são identificados aqui?

**Alexander Valentim** Sim.

**Dorimary** E como a interação entre os hóspedes contribui ou atrapalha na percepção e na avaliação da hospitalidade no *hostel*. A interação entre os hóspedes contribui ou atrapalha na percepção, avaliação da hospitalidade?

**Alexander Valentim** então a ajuda na grande maioria né? Eventualmente a gente tem alguns problemas porque tem alguns hóspedes problemáticos, as vezes a gente tem alguns conflitos que podem ver ou apenas de um hóspede e não gostar de outro por algum motivo específico mas é muito raro. Geralmente interagem entre si de boa, isso ajuda no ambiente também do *hostel*. Isso aí.

**Dorimary** Consegue identificar, se em algum momento interação entre hóspedes, de hospitalidade, por exemplo quarto é o quarto compartilhado aí já tem um hóspede lá por exemplo e aí chega um outro aí ele recebe e acolhe aquele hóspede já observou esse tipo de situação?

**Alexander Valentim** já de a gente está chegando com hóspede e o outro recebe com “bem-vindo”, “tudo bem”, né? Daí já começa a perguntar da onde você é, pronto eu já começa a interação, né? Então isso aí tem bastante né? Pessoal que as vezes fica, eles recepcionam bem os outros que estão chegando também.

**Dorimary** Certo. As mudanças nos processos e serviços durante a pandemia impactaram na percepção de hospitalidade desses hóspedes? Como?

**Alexander Valentim** Sim, eles perceberam também na questão da preocupação da gente na questão das medidas sanitária na recepção deles, né? De estar ficar respeitando o que foi determinado pela vigilância sanitária, né? Pelos órgãos de governo pra que sejam seguidos os protocolos, né? Com álcool em gel, que está sempre desinfetando, está sempre em limpeza, usando sempre máscara, né? Então quando a gente voltou após pandemia tendo todos esses cuidados tal, então eles perceberam essa preocupação, né? De manter.

**Dorimary** Mas acha que mudou, por exemplo, na recepção calorosa ou em algum momento na hospitalidade?

**Alexander Valentim** não, não, não sofreu não. A gente continuou recebendo, né normalmente, né? Claro que, dentro da agora, o que antes as vezes a gente tinha interações mais estreitas. É, exatamente, mais estreito, mais próximos, se tinha muito abraço, né? Às vezes com principalmente quando o cliente ia embora, as vezes aqueles que faziam não é mais então aí ficou apenas deu uma reduzida, mas né? Mas isso aí foi uma coisa que também foi eh se acabando devido a pandemia já está né? Caída e aí as coisas assim estão já dentro da normalidade né? Então não muito.

**Dorimary** Certo. Agora eu vou eh citar algumas ações e dimensões da hospitalidade que eu destaquei especificamente pra este trabalho, e aí eu vou pedir que você me lance uma nota entre um que é de menos importância a dez que é muito importante tá? Eh personalização por exemplo, o *hostel* ele consegue personalizar o atendimento ao hóspede tratando pelo nome atendendo as solicitações especiais como por exemplo *late check-out* qual seria o nível de importância? Para essa personalização?

**Alexander Valentim** Sim a gente trabalha bastante isso até ajuda também na na boa recepção do *hostel*, numa recepção mas a gente faz isso dentro do que é permitido, né? Então eu acho que ele é um um oito né?

**Dorimary** Na recepção calorosa. Por exemplo, o *hostel* oferece um acolhimento caloroso desde a chegada do hóspede, oferecendo um cafezinho, ajudando com a bagagem, apresentando espaço, permitindo o check-in antecipado.

**Alexander Valentim** Sim. Só o café que não.(risos). Mas os outros a gente faz tudo. Né? Mas isso aí é importante é o máximo porque a primeira aquela coisa primeira impressão é a que fica então se você recebe bem se você faz os trâmites direitinhos você mostra todo o *hostel*, se coloca à disposição essa questão do check-in se tem as possibilidade, se não tiver ninguém dormindo se não tiver que for atrapalhar nada..

**Dorimary** então o nível de importância dele é dez.

**Alexander Valentim** Sim, porque isso aí ajuda na percepção.

**Dorimary** O relacionamento especial, por exemplo, os funcionários do *hostel* procuram cultivar um relacionamento de amizade com os hóspedes?

**Alexander Valentim** É isso aí, não vejo assim que tem uma importância muito grande nessa questão de relacionamento de amizade. Tá? porque eu acho que assim é um relacionamento profissional. Entendeu? Porque claro que isso pode vir se tornar amizade né? Dependendo, mas não vejo que seja uma coisa importante pra que seja o pro *hostel* de Você tem que ter um relacionamento de amizade com os hóspedes pra poder.. entendeu? Acho que não chega tanto não. Assim eu acho que fica ali na media por cinco.

**Dorimary** Interação entre os hóspedes, os hóspedes interagem entre si de forma acolhedora, desenvolvendo um relacionamento amistoso e com respeito?

**Alexander Valentim** Sim. Isso aí, isso aí é importante, isso aí é muito importante tem que ser colocado porque entre eles tem que ter esse tipo de coisa e a gente preza muito isso, então qualquer distúrbio ou interferência nisso a gente pede pra pessoa sair, entendeu? Sair do *hostel*, entendeu? Porque acima de tudo a gente tem que manter aqui o respeito. Então qualquer coisa que fuja disso não é tolerável então ..

**Dorimary** essa interação entre os hóspedes ela é muito importante dez ou ela nem tanto

**Alexander Valentim** ela é muito importante sim Desde que se tenha que ter uma interação respeitosa né?

**Dorimary** Sim.

**Alexander Valentim** Entre eles. isso aí é importante. É importante pro bem-estar do *hostel*.

**Dorimary** Certo. Aí de um a dez.

**Alexander Valentim** Pode por dez. Dez.

**Dorimary** Autenticidade. Os funcionários são espontâneos há uma vontade genuína de agradar e acolher os hóspedes.

**Alexander Valentim** Então, a autenticidade aí, eu vou deixar aí mais ou menos no oito. Tá? Porque como eu falei, às vezes nem todo, depende de quem está ali. Entendeu? Então eh mas a autenticidade ela. Ela é importante mas a gente não consegue isso sempre. Né? Que depende muito da pessoa. Então por isso que eu deixei que é oito porque ela é bem importante mas né?

**Dorimary** tem que ser uma coisa genuína. Gratuita sem é alguma demanda, um controle especial.

**Alexander Valentim** É.

**Dorimary** Conforto. O *hostel* busca garantir as condições dos quartos, camas, banheiros e cozinha para que o hóspede se sinta em casa. O *hostel* se preocupa com a segurança do hóspede e com o cuidado no preparo de sua alimentação?

**Alexander Valentim** Sim. Isso aí totalmente. isso aí é o que a gente mais preza aqui. Esse aí é o dez que é o que é justamente a gente manter tudo limpo, tudo limpo, as coisas tudinho organizadas que é justamente pro hóspede se sentir mesmo em casa ali que é isso que a gente faz de diferencial.

**Dorimary** Certo. A justiça de preço, o hóspede confia que o preço pago pela hospedagem é aceitável comparando a outros similares no mercado. O serviços oferecidos pelo rosto condizem com o valor pago. É importante?

**Alexander Valentim** Sim. É importante tem que saber porque a gente a gente é mais claro entendeu? Mas ele tem é justamente isso ele sabe que o que ele está pagando entendeu? Que é muito diferencial daqui da limpeza da organização do conforto então, isso aí é com certeza um item assim que ele importante pra gente saber porque que ele está pagando mais caro porque ele está recebendo então.

**Dorimary** Certo, dentre o que nós conversamos, tem algo mais que você gostaria de acrescentar? À minha pesquisa..

**Alexander Valentim** Então o que a gente tem assim que a gente procura é integrar como a gente tem junto aqui a agência turismo a gente tenta agregar e puxar o cliente pra justamente além de ter a hospedagem dele e poder também ter oportunidade de fazer os outros serviços de turismo, né? Pra conhecer nossa região, conhecer São Luís, conhecer os lençóis. Então a gente sempre procura oferecer, chegar clientes eh normalmente na recepção a gente procura perguntar se o cliente está aí de viagem de trabalho, se está de passeio aí oportunidade de oferecer pra ser pra ele também, se ele quiser conhecer os Lençóis Maranhenses, né? O São Luís. Então é uma coisa que a gente agrega também nessa hospedagem dele aqui, né? Chegando. Praquele turista que tá lazer, nem só lazer, né? Porque as vezes tem gente que vem trabalhar em São Luís e vai ficar o final de semana sem fazer nada, né? Então a gente pode agregar um passeio pra passar um final de semana lá nos Lençóis Maranhenses por exemplo, entendeu? E aproveita a viagem do trabalho dele e faz um passeio pra conhecer.

**Dorimary** Certo. Alexander eu agradeço a sua contribuição na elaboração dessa pesquisa. Muito obrigada.

**Alexander Valentim** De nada. Eu que agradeço.