



**DEPARTAMENTO DA ÁREA DE SERVIÇOS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

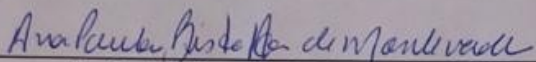
MURILO FELIPE DUARTE DE MOURA

**HOSPITALIDADE NA HOTELARIA:
UM ESTUDO DE CASO NO
HOTEL GRAN ODARA EM CUIABA/MT**

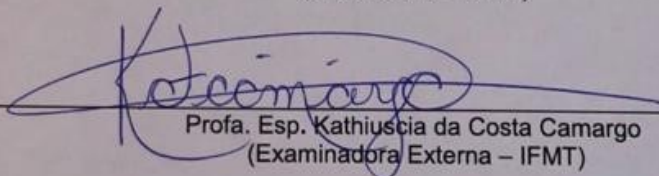
**CUIABÁ-MT
2019**

FOLHA DE APROVAÇÃO**HOSPITALIDADE NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE CASO NO
HOTEL GRAN ODARA EM CUIABA/MT**

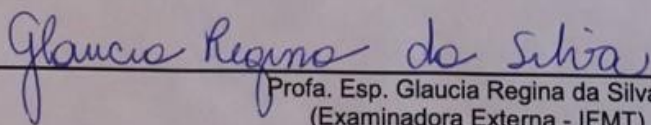
Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Drª. Ana Paula Bistaffa de Monlevade
(Orientadora – IFMT)



Profa. Esp. Kathiúscia da Costa Camargo
(Examinadora Externa – IFMT)



Profa. Esp. Gláucia Regina da Silva
(Examinadora Externa - IFMT)

Data: 17/06/2019

Resultado: *Aprovado*

HOSPITALIDADE NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL GRAN ODARA EM CUIABÁ/MT

MOURA, Murilo Felipe Duarte de¹
Orientadora: Prof^a. Dra. MONLEVADE, Ana Paula Bistaffa de.²

Resumo

O presente artigo aborda a hospitalidade na hotelaria construindo um estudo de caso no Hotel Gran Odara em Cuiabá – MT. O objetivo é compreender a hospitalidade comercial, sob a perspectiva do hóspede/anfitrião em suas múltiplas e complexas relações, sendo os objetivos específicos: Identificar as atividades que são realizadas pela empresa hoteleira que enfatizem a hospitalidade; Classificar as atividades praticadas pelo Hotel Gran Odara segundo diferentes dimensões de hospitalidade; Conhecer a opinião dos hóspedes sobre o conceito de hospitalidade; Indicar os possíveis efeitos da prática da hospitalidade na satisfação dos clientes. A pesquisa desenvolvida é qualitativa, pois aborda a importância da hospitalidade comercial no contexto da hotelaria em Cuiabá. Além disso, temos uma pesquisa exploratória que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Todavia, temos também um estudo de caso que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Já para a coleta de dados utilizamos a entrevista com roteiro estruturado. A pesquisa apontou que os hóspedes percebem maior hospitalidade na recepção. Ficou claro que os hóspedes relacionam a hospitalidade às pessoas que ali trabalham, a forma como são tratados e tem seus problemas resolvidos, mas de alguma forma também relacionam a hospitalidade aos espaços que não possuem um profissional atuando naquele momento, pois, em sua percepção, este profissional “já passou por ali” e deixou suas marcas.

Palavras-chave: Hospitalidade Comercial. Hotelaria. Gran Odara.

Abstract

This article addresses hospitality in the hotel industry by building a case study at the Hotel Gran Odara in Cuiabá - MT. The objective is to understand the commercial hospitality, from the perspective of the guest / host in its multiple and complex relations, with the specific objectives: To identify the activities that are carried out by the hotel company that emphasize the hospitality; To classify the activities practiced by the Hotel Gran Odara according to different dimensions of hospitality mentioned in literatures; Know guests' opinions about the concept of hospitality; Indicate the possible effects of the practice of hospitality on customer satisfaction. The research developed is qualitative, since it addresses the importance of commercial hospitality in the context of the hotel industry in Cuiabá. In addition, we have an exploratory research that aims to provide greater familiarity with the problem, in order to make it more explicit or to construct hypotheses. However, we also have a case study that consists of the deep and exhaustive study of one or a few objects, in a way that allows its ample and detailed knowledge. For the data collection we used the interview with a structured script. The survey pointed out that guests perceive greater hospitality in the reception. It was clear that guests relate hospitality to the people who work there, the way they are treated and

¹ Graduando do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá. murilofmduarte@gmail.com

² Professora Orientadora. Doutora em Educação e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo e Eventos Integrado. ana.monlevade@cba.ifmt.edu.br

their problems solved, but somehow also relate hospitality to spaces that do not have a professional acting at that moment, because, in their perception, this professional "has already passed by" and left their marks.

Keywords: Commercial Hospitality. Hotel Industry. Gran Odara.

INTRODUÇÃO

O termo hospitalidade é uma palavra originária do latim *hospitalitate* e significa o ato de acolher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável, cortês, amabilidade; gentileza. A hospitalidade é um processo e uma atividade que possibilita atendimento, acolhimento e abrigo, além de possibilitar o compartilhamento de valores e conhecimento entre hóspedes e anfitriões. Isso significa que a hospitalidade suscita em prática de sociabilidade, combinação, e serviço que facilitam o acesso a recursos locais, e interação imediata com o local.

Entende-se hospitalidade então, como um conjunto de ações, serviços, infraestrutura e outros recursos destinados a receber bem os visitantes, acolhê-los com satisfação e servi-los com excelência sem perder as características fundamentais da relação entre pessoas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Já Castelli (2010) afirma que o aumento da participação das pessoas no turismo fez com que as empresas hoteleiras, um dos principais suportes do roteiro turístico, se expandissem, exigindo uma formação especializada dos recursos humanos para todos os setores que constituem a estrutura organizacional do hotel.

O treinamento do elemento humano faz parte da arte do bem servir e receber, e torna-se peça fundamental, considerando que o tratamento recebido pelo turista/hóspede é, em grande parte o gerador de uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou do país. A qualidade dos serviços prestados, não se resume em apenas dominar as técnicas de atendimento com qualidade, mas principalmente deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem estar capacitados, desta forma, estarão mais efetivamente satisfazendo sua clientela com a excelência dos serviços prestados. Dessa forma, todo o processo de acolhida do cliente (hospitalidade) e, por consequência, a rentabilidade da empresa, depende muito dos colaboradores. “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” (CASTELLI, 2003, p. 36). Se o funcionário está satisfeito com seu local de trabalho, com o ambiente, com as relações, com as gratificações, terá chances de ser um funcionário hospitaleiro. É uma corrente de dar e receber internamente e externamente. Para

que isso se realize, deve existir a junção entre a hospitalidade social e comercial dentro da instituição, facilitando assim o convívio entre pessoas.

Desta forma, este trabalho aborda a hospitalidade na hotelaria construindo um estudo de caso no Hotel Gran Odara em Cuiabá – MT. O hotel faz parte de uma rede que teve início na década de 1980, tendo como sócio/proprietário o administrador e empresário Renato de Paiva Pereira Filho, dono da empresa Gran Odara Ltda. O empreendimento inaugurado em 2013 fica localizado na Rua Miguel Sutil, 8344, bairro Ribeirão da Ponte em Cuiabá/MT, próximo ao Shopping Goiabeiras e ao Parque Mãe Bonifácia.

O foco de atuação do Gran Odara está voltado para o turismo de negócios, que responde por mais de 90% de todo o movimento do setor hoteleiro na Grande Cuiabá. Para tanto, o empreendimento conta com uma grande infraestrutura, contando com salas modulares, permitindo adequar os espaços para abrigar eventos de qualquer porte.

Com isso, temos como objetivo geral compreender a hospitalidade comercial no Hotel Gran Odara em Cuiabá/MT, sob a perspectiva do hóspede/anfitrião em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo pessoas, infraestrutura e processos que sustentam os pilares de hospitalidade.

E como objetivos específicos buscou-se identificar as atividades que são realizadas pela empresa hoteleira que enfatizem a hospitalidade; classificar as atividades praticadas pelo Hotel Gran Odara segundo diferentes dimensões de hospitalidade citadas em literaturas; conhecer a opinião dos hóspedes sobre o conceito de hospitalidade; indicar os possíveis efeitos da prática da hospitalidade na satisfação dos clientes do Hotel Gran Odara.

Nesse contexto, o tema proposto é relevante porque mostra que a hospitalidade possui dimensões que vão além de uma simples troca comercial e que uma visão mais ampla desta concepção tornará a empresa hoteleira mais competitiva.

Desta forma, o presente estudo é uma pesquisa qualitativa, pois aborda a importância da hospitalidade comercial no contexto da hotelaria em Cuiabá. Segundo Bodgan e Bikle (1994), a finalidade dos pesquisadores qualitativos é o de melhor compreender a conduta e a experiência humana. Recorrem a observação empírica por considerarem que é em função de instâncias concretas do comportamento das pessoas que se pode refletir com maior clareza e profundidade sobre a condição humana.

Além disso, temos uma pesquisa exploratória que segundo Gil (2002, p. 41), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Todavia, temos também um estudo de caso que segundo Gil (2002, p. 54), “[...]”

consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Segundo Marujo (2016) para a compreensão do objeto de estudo proposto, o estudo de caso tem sido utilizado extensivamente na pesquisa em turismo. De acordo com a autora, o uso do método do estudo de caso está aumentando no campo de investigação em turismo devido ao fato da metodologia possibilitar um melhor entendimento de determinados fenômenos que não poderiam ser analisados por meio de outros métodos.

Já para a coleta de dados utilizamos um questionário com roteiro estruturado, utilizando perguntas fechadas e abertas, além de fotos e observação *in loco*.

1. CONCEITUANDO A HOSPITALIDADE

O turismo tem mostrado elevado índice de crescimento, tanto no contexto econômico mundial quanto nacional. Segundo dados do *World Travel & Tourism Council* (WTTC) de 2018, o setor de viagens e turismo cresceu 3,9% enquanto a economia global 3,2%. E dentro do segmento, a hospitalidade é um conceito que ainda necessita ser debatido por profissionais, estudantes e pesquisadores, não somente nas áreas de turismo e hotelaria, mas por outras áreas do conhecimento que tenham o humano no centro de suas reflexões. A discussão é relativamente recente, portanto faltam dados para conceituá-la, ou conceitos para explicá-la, o que torna a hospitalidade um tema ainda em aberto. Se aprofundados pela ótica das demais áreas do conhecimento humano, como sociologia, antropologia, filosofia e psicologia, os estudos a respeito da hospitalidade poderão propiciar pesquisas qualitativas, e mesmo quantitativas, que apontem cientificamente suas incidências e suas condicionantes.

Porém, enquanto se aguarda que tais estudos sejam elaborados e realizados na academia, a hospitalidade é percebida e discutida empiricamente no meio turístico, permitindo a incidência de impressões negativas, e não raramente, sérios danos à imagem de empresas e localidades receptoras. Contextualizar hospitalidade, descobrir suas nuances, seus valores reais e simbólicos, pode não somente aproximar um conceito que venha a ser aceito por todos, mas pode também apontar caminhos que tragam a hospitalidade para o seio das discussões do turismo e da hotelaria, como algo simples, natural, humano, e, talvez, mais apartado de um conceito mercantilista.

A percepção do hóspede com respeito à hospitalidade está relacionada ao contato humano decorrente do atendimento dos colaboradores que prestam serviços nos diferentes espaços do hotel? Este foi o problema que deu origem a pesquisa. Era preciso buscar a percepção dos hóspedes de um hotel para saber qual a visão destes a respeito da hospitalidade

nos espaços que lhes são oferecidos e, se vinculam a hospitalidade de tais espaços à presença física de profissionais, pessoas representantes da empresa, nos mesmos.

Finley (1965) em seu "O mundo de Ulisses", nos explica, didaticamente, o surgimento e o significado da hospitalidade. Para ele, nos tempos primitivos, o homem vivia em estado de luta permanente, de guerra de morte contra o estrangeiro. Depois, intervieram os deuses e, com seus preceitos, apresentaram aos homens o dever de hospitalidade. Desde então, o homem teria de seguir o difícil caminho entre dois polos: a realidade de uma sociedade em que o estrangeiro era uma ameaça e o novo ideal moral, "abençoado pelos deuses" e chancelado por Zeus Xenios "protetor do hóspede e do hospedeiro (ambos xenos)". Pode-se dizer, então, que são os vínculos de hospitalidade que permitem o apaziguamento e a redução de tensão entre esses dois polos. Como lembra Gotman, a hospitalidade tem sempre a inospitalidade como horizonte.

Visser (1990) liga o relacionamento entre o anfitrião e o hóspede através da raiz linguística comum dos dois termos. Ambas se originam de uma palavra comum indo-europeia (*ghostis*), que significa "forasteiro" e, por meio disso, "inimigo" (hospitalidade e hostil possuem raiz similar), mas a ligação expressa neste termo simples "refere-se não tanto ao próprio povo, ao hóspede e ao anfitrião, mas ao relacionamento entre eles". É um relacionamento baseado nas obrigações mútuas e, em última análise, na reciprocidade. Enfim, o hóspede torna-se o hospedeiro em outra ocasião (LASHLEY, 2004).

Baptista (2002) define a hospitalidade como um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro. As práticas de hospitalidade deverão marcar todas as situações da vida, ou seja, a hospitalidade não deverá ficar circunscrita à disponibilidade para receber o turista, o visitante que chega de fora e está de passagem pela cidade, é necessário que esta atitude de acolhimento e cortesia, seja a todo o próximo, seja o vizinho, o colega de trabalho, um desconhecido.

Para Derrida (2003), a hospitalidade é, por definição, incondicional, ela está sempre condicionada pelas condições da realidade. Daí o seu oposto, seu paradoxo, sua impossibilidade. "Para este autor, a hospitalidade é o nome geral para todas as nossas relações com o outro".

Já para Boff (2005) a hospitalidade é utopia e prática, integra o sonho e a realidade em suas margens. Ou, como ele mesmo diz: A hospitalidade é antes de mais nada uma disposição da alma, aberta e irrestrita. Ela, como o amor incondicional, em princípio, não rejeita nem discrimina a ninguém. É simultaneamente uma utopia e uma prática. Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independente da

condição social e moral e de ser tratado humanamente. Como prática cria as políticas que viabilizam e ordenam a acolhida. Mas por ser concreta sofre os constrangimentos e as limitações das situações dadas.

A hospitalidade é também, segundo Montandon (2003) "uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis". Nesse sentido, a hospitalidade é "concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas também como uma forma própria de humanização, ou no mínimo, uma das formas essenciais de socialização".

Já Lashley (2004) utiliza-se da reflexão de Visser para afirmar que a hospitalidade é relacionamento. A hospitalidade, sendo a base da sociedade, tem como função estabelecer relacionamentos ou promover um relacionamento já estabelecido. É a possibilidade de encontros que podem levar à relacionamentos, propiciando a troca e o benefício mútuo para o anfitrião e o hóspede.

Se o intuito da hospitalidade é criar e manter relações sociais, o ambiente que a pessoa está passa a ter significado, criando identidade e memória com o mesmo (MARCHES; ANTONIO; SOUZA; CASTALDELLI, 2008).

Selwin (2004) reafirma essa ideia, sobre a função básica da hospitalidade que, segundo ele, além de estabelecer um relacionamento, promove relacionamentos já existentes: Os atos relacionados com a hospitalidade, desse modo, consolidam estruturas de relações, afirmando-as simbolicamente, ou (no caso do estabelecimento de uma nova estrutura de relações) são estruturalmente transformativas. No segundo caso, os que dão e/ ou os que recebem hospitalidade não são mais os mesmos, depois do evento, como eram antes (aos olhos de ambos, pelo menos). A hospitalidade transforma estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não parentes em parentes.

Nestes tempos "complexos e frágeis em que vivemos" (BAPTISTA, 2002), a hospitalidade aponta para um modelo de relação, a ser resgatado, no qual se compartilha cuidados e conhecimentos, na qual se aguarda e atenta para o outro.

Vale lembrar que as organizações hoteleiras que se abrigam sob a denominação hospitalidade, também não hesitam em definir hospitalidade como hotelaria. Basta ver como a hospitalidade é complexa, não há um consenso único sobre o que ela significa, mas o que há de comum é que ela tem um significado de agregação de valor para os homens. Quem sabe bem de perto com o espírito e a ação de servir.

Outra abordagem menos teórica e mais prática no segmento empresarial, vem de Danny Meyer (2006), o Rei da Gastronomia em New York, que através de sua experiência em

abrir seus primeiros restaurantes, trouxe conceitos nascidos de sua visão quando se fala em hospitalidade no servir. Ele diz que a hospitalidade é o fundamento de sua filosofia de negócio, nada é mais importante de como alguém se sente numa transação comercial. Ela existe quando você acredita que o outro está de seu lado. Ela deve ser rica de atenção aos detalhes e como seu receptor percebe este serviço, faz toda a diferença. Ele também ressalta que é preciso tanto ótimo serviço quanto ótima hospitalidade para se chegar ao topo.

Nesta abordagem mais relacionada à hospitalidade empresarial, fica evidente o quanto os pilares da hospitalidade (pessoas, processos, ambiente, comunicação e cultura) precisam estar atrelados para se conseguir esta experiência “memorável”.

A hospitalidade no Turismo é muito mais ampla do que primeiramente se imaginava, ela deverá estar presente em todas as atividades relacionadas com o turismo, desde a facilitação o ingresso, permanência, deslocamentos internos e saída dos visitantes, o desenvolvimento da infraestrutura como rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, saneamento, energia, equipamentos sociais, os transportes e comunicações terrestres, aéreos, marítimos, fluvial e telecomunicações, a educação e capacitação, formação de recursos humanos para o setor em níveis distintos e prestação de serviços como alojamentos hoteleiros, transportadores, restaurantes e similares, diversão e entretenimento, agências de viagens e locadoras.

A arte do bem receber torna-se indispensável, e deve ser agregada a um serviço de qualidade permitindo a satisfação do turista. Desta forma, com capacitação da mão de obra, visando sempre à qualidade, o empreendimento e/ou a destinação turística estará menos vulneráveis às incertezas do futuro. Na atualidade todos os meios de hospedagem que querem continuar no mercado, e fazer frente a esta concorrência acirrada que a globalização impõe, estão voltados para a hospitalidade, ou seja, buscam constantemente treinar seus funcionários para a arte de bem receber.

1.1 Hospitalidade Comercial

A hospitalidade Comercial também se desenvolveu através das atividades turísticas e a hotelaria. A oferta de hospitalidade comercial depende da base na troca monetária e dos limites de satisfação aos hóspedes ou clientes que, no fim, causam impacto sobre conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade.

A hospitalidade remunerada equaliza psicologicamente o estatuto da relação anfitrião-hóspede? É uma questão difícil, pois se, de um lado, na hospitalidade profissional, o cliente, que segundo as praxes da qualidade é o centro, o princípio e o fim do processo, de outro não há como entender a permanência do hábito da gorjeta sem supor a permanência desse estatuto de superioridade do anfitrião (BUENO & DENCKER, 2003).

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

Uma das políticas da hospitalidade comercial nos tempos atuais é atrair e reter uma força de trabalho competente, que essa seja capaz de agradar ao cliente (hóspede) e que ele possa sair do estabelecimento com a sensação de ter vivido uma grande experiência. A questão da mão-de-obra na hotelaria é algo que tem chamado muita atenção, é necessário formar bons profissionais aptos a atender o cliente de maneira que ele se sinta completamente satisfeito. A hospitalidade é baseada na troca e, independentemente da esfera, seja doméstica, pública ou comercial, esta “troca” é realizada por pessoas.

A sociedade está sempre se adequando às novas formas de analisar a vida e se adaptando a novos conceitos, reinventando outros ou mesmo remodelando o que já considera ultrapassado. Mas, existem alguns preceitos que se perpetuam, os quais são cultuados e passados de geração em geração. Muitos deles passaram do conhecimento de senso comum para o patamar científico, pois, como afirma Alves (2004 p. 14), “a ciência é uma metamorfose do senso comum”. Contudo, o senso comum, ainda assim, é bastante respeitado e praticado. Um desses conceitos analisado neste estudo refere-se à hospitalidade, entendida por muitos como sendo o processo de acolher bem.

A hospitalidade comercial é uma mimetização da hospitalidade. Quando se observa o processo de recebimento e tratamento em hospitais, hotéis, restaurantes, aeroportos, aviões etc.; percebe-se que na missão empresarial se vai buscar mimetizar a antiga missão social da hospitalidade, regulamentando e normatizando a hospitalidade comercial da organização.

Apesar da hospitalidade comercial ter uma remuneração monetária, se não houver entrega, dedicação, amor pelo o que se faz, não haverá realmente uma hospitalidade espontânea.

A falta de capacitação técnica na mão de obra dos funcionários não é tão visível, quanto a habilidade dos funcionários de criar empatia, do modo como tratam os clientes.

É necessário formar bons profissionais aptos para atender os clientes, para que o mesmo se sinta satisfeito, pois o sucesso de um estabelecimento está em receber bem os clientes.

2. HOTEL GRAN ODAHA

No Turismo ser hospitaleiro é receber bem os turistas, termo que muitas vezes é confundido com hotelaria. Mas o que é receber bem? E quem recebe os turistas?

O “bem receber” se relaciona intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo. Isto equivale a dizer que a qualidade oferecida no destino turístico vai influenciar diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista.

Os quatro pilares da hospitalidade (recepcionar, hospedar, alimentar e entreter) atentam para o cuidado em prestar serviços de qualidade de forma ética e profissional, acolhendo e relacionando-se de forma simpática e gentil, prezando pela transparência e proteção contratual, oferecendo segurança, conforto. Pode-se dizer que estes são os princípios basilares e norteadores da hotelaria.

Como a hospitalidade é aplicada na estratégia competitiva de um hotel gerando maior satisfação dos clientes? A preocupação com a satisfação dos clientes é o que orienta a prática da hospitalidade no hotel? Para tanto, primeiramente é importante apresentar o Hotel Gran Odara e suas especificações.

O Hotel Gran Odara foi inaugurado em 2013 e está localizado Avenida Miguel Sutil em Cuiabá-MT. O mesmo fica a 250 m do Parque Mãe Bonifácia, a 800 m do Goiabeiras Shopping e a 3,5 km da Rodoviária de Cuiabá, a 4,5 km da Paróquia Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, a 5 minutos de carro da Arena Pantanal e a 12,5 km do Aeroporto Internacional de Cuiabá – Marechal Rondon.

Imagem 01: Fachada Hotel Gran Odara



Fonte: Booking.com (2018)

Possui 14 andares, com 141 quartos divididos em seis categorias: Standard, Luxo, executiva, Master, Premium e Presidencial. Oferece café da manhã e estacionamento gratuitos. Possui um restaurante chamado AVEC, com pratos da culinária francesa e regional, além do bar localizado no hall de entrada.

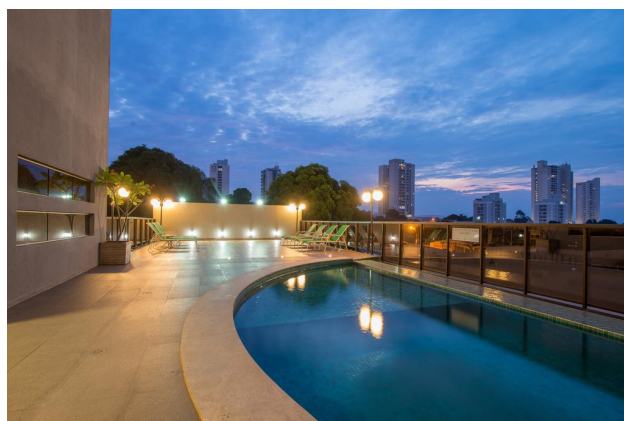
O hotel possui ainda espaços para realização de eventos e casamentos no Centro de Convenções e Eventos Ágora, também possui academia, piscina ao ar livre, churrasqueira, SPA, sauna e salão de beleza com cabeleireiro.

Imagem 02: Sala de Reuniões



Fonte: Booking.com (2018)

Imagem 03: Piscina



Fonte: Booking.com (2018)

A Rede de Hotéis Gran Odara surgiu ainda como um empreendimento familiar modesto, no ano de 1989. O então bancário Renato de Paiva Pereira e seu pai que atuava no comércio de produtos para serralherias, atividade que continua a ser exercida pelo grupo,

decidiram investir suas economias em um novo negócio, pois o ramo de serralherias já começava a apresentar declínio. Desta forma, deu-se início à construção do prédio onde funcionava o Hotel Mangabeiras, localizado em Várzea Grande que deixou de prestar os serviços hoteleiros para se tornar centro médico.

Além de familiar, a empresa também se preocupa com a capacitação e a abertura de oportunidades para os funcionários. Um bom exemplo destas oportunidades é o atual diretor operacional da rede de hotéis Odara, Pablo Rafael Barbosa, que começou na empresa como mensageiro do hotel em 2001, quando tinha 19 anos:

[...] Sempre que surge uma oportunidade de crescimento nós pensamos primeiro em olhar para dentro do quadro de funcionários para preencher as vagas, nós acreditamos que é uma atitude benéfica para a empresa e para o funcionário. Como a empresa é familiar, tratamos nossos clientes como família e nossos funcionários também fazem parte dela e eu atribuo a este espírito o sucesso da nossa empresa [...], (garante a diretora Ana Lucia Pereira. O quadro de diretores é formado também por Marcos Machado Pereira).

O Gran Odara possui fácil acesso à Arena Pantanal, que sediou os jogos da Copa do Mundo de Futebol em 2014, especialmente após a conclusão das obras de mobilidade urbana que tomaram conta da cidade:

[...] Ao projetar e executar a obra do Gran Odara, cumprimos à risca a Matriz de Classificação Hoteleira da EMBRATUR para hotéis 4 estrelas, o que garante ao hóspedes serviços impecáveis[...], (comentou o diretor de marketing da Rede de Hotéis Gran Odara, Renato de Paiva Pereira Filho).

O conteúdo gerado pelos hóspedes por meio de depoimentos nos sites de viagens caracteriza-se como uma maneira eficiente de descobrir o que pode ser mudado ou melhorado nos serviços prestados nos meios de hospedagem, e diante de alguns sites como a *Booking*, *Trivago* e *TripAdvisor*, o Gran Odara Hotel, se destaca como um dos melhores hotéis pra se hospedar em Cuiabá, e em suas duas filiais no interior do Estado, em Lucas do Rio Verde e Sorriso, relacionado a sua infra – estrutura e atendimento, fato que legitimou pela escolha o Gran Odara Hotel, como objeto de estudo.

3. HOSPITALIDADE NA HOTELARIA – ESTUDO DE CASO NO HOTEL GRAN ODARA

Um hotel que deseja praticar a hospitalidade precisa selecionar bem seus colaboradores, pois eles são os anfitriões, e estimulá-los a prática da hospitalidade. Nesse sentido, os hotéis tendem a propor o *high touch*³, que só é possível com anfitriões bem selecionados, bem treinados, conhecedores das necessidades dos clientes e que saibam tanto atender as reclamações do hóspede quanto ser proativos para corrigir as falhas antes mesmo que aconteçam.

Daí a importância de cuidar de todos os detalhes, principalmente de treinar os anfitriões para entender e atender a todos. São aspectos prioritários: saber resolver problemas, as pequenas gentilezas, o oferecimento de *amenities*⁴, a atenção e o afeto genuíno, os valores humanos como honestidade, sinceridade, confiança e ética.

A hospitalidade comercial tem como elemento fundamental a preocupação com o outro, ou seja, com a pessoa que está utilizando o serviço prestado. O cliente é a principal razão e função do estabelecimento, e as relações existentes entre o anfitrião e o hóspede são de grande importância, criando e estabelecendo entre eles laços de amizade e respeito. A partir desses conceitos de hospitalidade aplicados à hotelaria, é importante observar a diferença que existe entre um bom hospedeiro e um anfitrião hospitaleiro, pois essa diferença é relevante quando se trata de qualificar o serviço de um estabelecimento.

3.1 Resultados e discussões

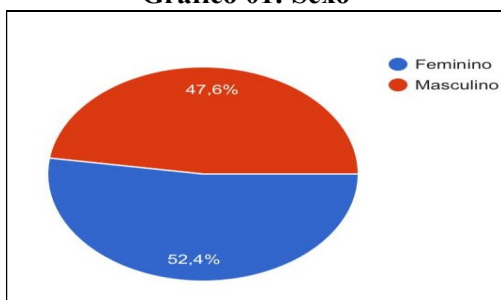
A seguir serão apresentados os dados coletados a partir de um questionário (com 17 questões entre abertas e fechadas) que foi enviado a 40 pessoas, porém respondido por 20 clientes que já se hospedaram no Hotel Gran Odara. O mesmo foi enviado através do aplicativo *Whatsapp*, e ficou disponível para ser respondido por cinco dias corrido.

³ Alto contato pessoal.

⁴ Brindes.

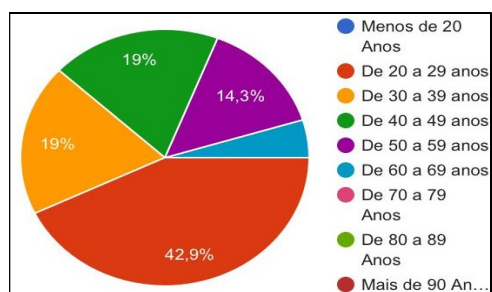
3.1.1 Informações pessoais

Gráfico 01: Sexo



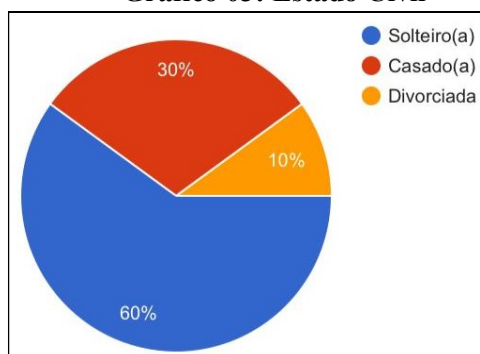
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Gráfico 02: Idade



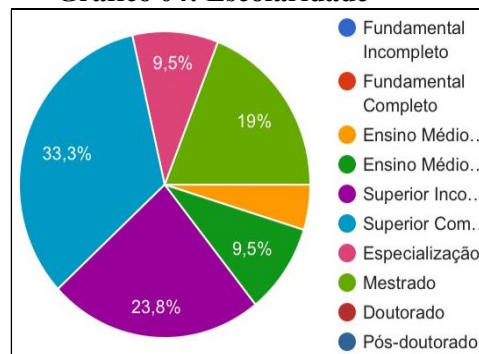
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Gráfico 03: Estado Civil



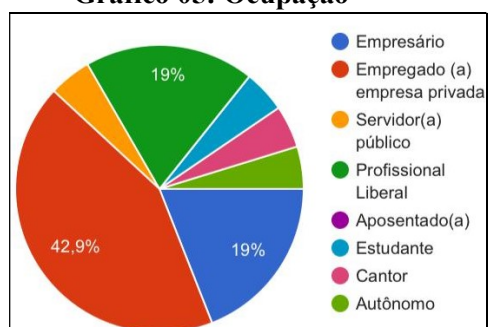
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Gráfico 04: Escolaridade



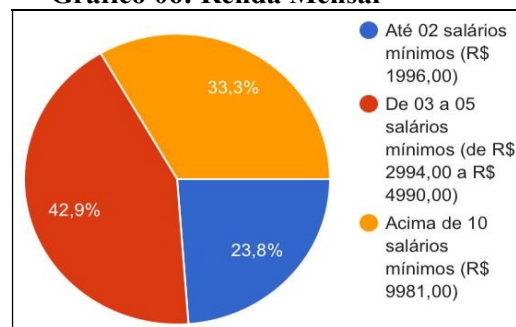
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Gráfico 05: Ocupação



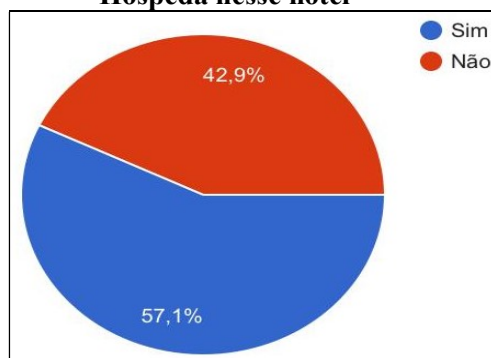
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Gráfico 06: Renda Mensal



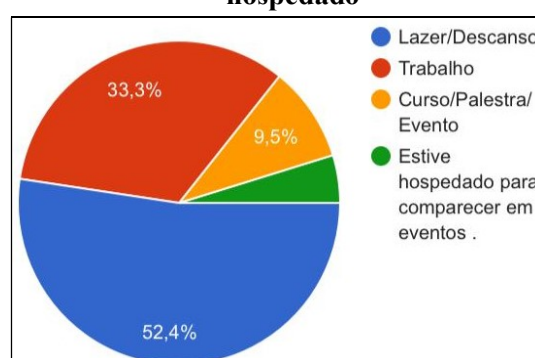
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Gráfico 07: É a primeira vez que se Hospeda nesse hotel



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Gráfico 08: Motivo pelo qual está hospedado



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Quanto ao perfil dos turistas 52,4% são do sexo feminino e 47,6% do sexo masculino.

O gráfico 02 traz a idade dos hóspedes. Observa-se que 42,9% deles estão na faixa etária dos 20 a 29 anos de idade, bem como se somarmos os outros principais índices chegamos a uma quantidade de 38% de pessoas com idade entre 30 a 49 anos, e 14,3 % tem entre 50 a 59 anos de idade.

O gráfico 03 mostra que 60% dos hóspedes são solteiros, 30% casados e 10% divorciados. Quanto a escolaridade o gráfico 04 demonstra que dos entrevistados 33,3% possuem nível superior, 23,8% superior incompleto (ainda cursando), 19% tem Mestrado e 9,5% tem especialização e no mesmo percentual estão os com Ensino Médio Completo.

Procuramos saber qual a ocupação das pessoas pesquisadas. É possível observar no gráfico 05 que, 42,9% são Empregados de Empresas Privada, 19% são empresários e outros 19% são Profissionais Liberais.

Dos pesquisados 42,9 % tem renda mensal de 03 a 05 salários mínimos, 33,3% possuem renda mensal acima de 10 salários mínimos e 23,8% tem renda de até 02 salários mínimos, como mostra no gráfico 06.

E 57,1 % estavam hospedados no hotel pela primeira vez e 42,9 % já haviam se hospedado no hotel outras vezes, conforme mostra o gráfico 07.

O gráfico 08 aponta o motivo pelo qual o cliente está hospedado, sendo 52,4% para fins de lazer ou descanso, 33,3% estão hospedados por motivo de trabalho. 9,5% por razões profissionais como: cursos, palestras, eventos.

Com base nos dados foi possível compreender que o perfil desse hóspede do Gran Odara não é muito diferente da média do perfil básico do viajante brasileiro, ou seja, a

maioria são mulheres entre 20 e 29 anos, solteiras com nível superior completo, uma renda mais elevada e viajam a lazer.

Segundo dados de uma pesquisa realizada em 2017 pela Revista Viagem e Turismo em parceria com a Confederação Nacional do Comércio e o Ibope Inteligência, o perfil do viajante brasileiro mostra que em sua maioria são mulheres, possuem entre 18 a 24 anos (38%), são graduadas, pertencem à classe A/B e viajam a lazer pelo menos uma vez ao ano.

Além disso, a mesma pesquisa mostrou que a maioria são pessoas bem sucedidas que valorizam exclusividade e tendem a pagar mais por isso, porém são as pessoas que mais analisam as variáveis que definem o custo-benefício das viagens que desejam comprar. Prezam pela qualidade, inovação e exclusividade no momento da decisão e dificilmente são impedidos quando o motivo é apenas financeiro. São consumidores também movidos pela razão, pois não costumam ser induzidos a comprar algo em que não acreditam. Buscam bons preços e possibilidade de conhecer lugares e pessoas sem sair do orçamento.

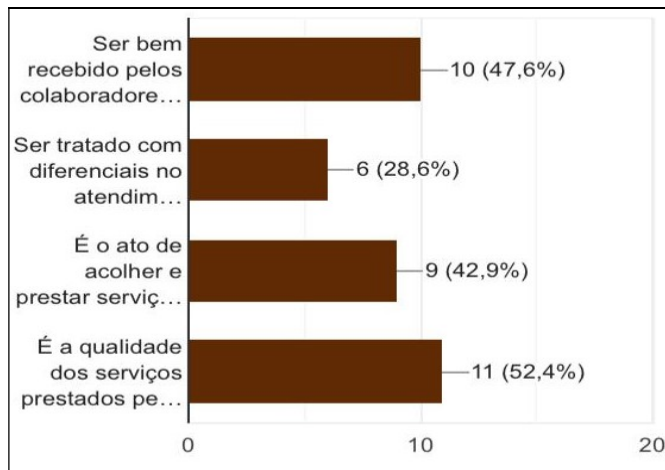
Outro ponto importante a ser considerado é que a pesquisa aponta que a maioria ainda utiliza o carro como meio de transporte em viagens nacionais de curto período. Desta forma, entende-se que o hóspede do Gran Odara faz parte deste perfil, pois muitos são do interior do Mato Grosso e buscam o hotel para momentos de lazer na Capital aos fins de semana.

Importante ressaltar também que as necessidades, os comportamentos e as preferências dos hóspedes que viajam a trabalho ou a lazer são bastante diferentes. Então é necessário adequar os serviços a cada tipo de viajante. Para o hóspede de lazer, por exemplo, a experiência anterior positiva é o fator que mais pesa na escolha de seu hotel. Sua segunda maior preocupação é a com a segurança. Também são as pessoas que buscam dicas de bons restaurantes e locais a serem explorados na cidade.

Já aqueles que viajam a trabalho valorizam muito mais a estrutura do hotel como a qualidade das camas e um bom serviço de wi-fi. Tudo isso porque costumam trabalhar em seus próprios apartamentos.

3.1.2 Percepções sobre hospitalidade

Gráfico 09: O que é hospitalidade para você?



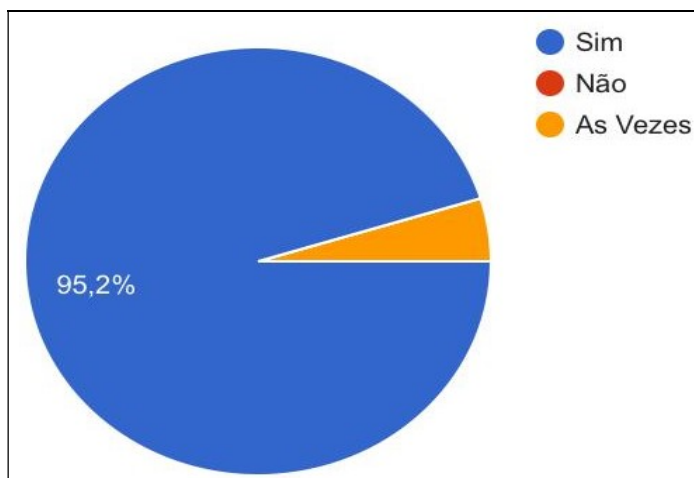
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Procuramos saber sobre o que é hospitalidade para os hóspedes. Cada participante tinha a opção de escolher mais de uma resposta. Assim, conforme o gráfico 09, 52,4% responderam que é a qualidade de serviços prestados pelos colaboradores do hotel, já 47,9% responderam que é ser bem recebido pelos colaboradores do hotel, 42,9% responderam que é o ato de acolher e prestar serviço, 28,6% responderam que é ser tratado com diferencial no atendimento.

Podemos não nos dar conta, mas um dos fatores que mais influenciam uma viagem é a hospitalidade. Segundo Castelli (2006), nos templos bíblicos, lavar os pés do visitante era um sinal de cortesia. Com o passar dos anos muita coisa mudou, tanto que esse costume hoje não é mais visto, mas seja em um hotel, resort, hostel ou casa de família, os viajantes sempre desejam ser bem acolhidos. E quando a experiência é ruim, naturalmente a maioria das pessoas evita retornar ao local. Portanto, a qualidade dos serviços prestados pelos anfitriões e a receptividade de um hotel são de extrema importância no momento da avaliação que os hóspedes fazem do local.

Ressaltamos ainda que o termo hospitalidade é originário do latim, *hospitalitate*, e que está diretamente relacionado ao ato de hospedar alguém, ou seja, de receber alguém e dar abrigo a esta pessoa. Neste sentido, refere-se também a qualidade de quem é hospitaleiro e destaca que esta prática referenda-se a partir do acolhimento gentil e respeitoso.

Gráfico 10: Você acha que um hotel é local de hospitalidade?

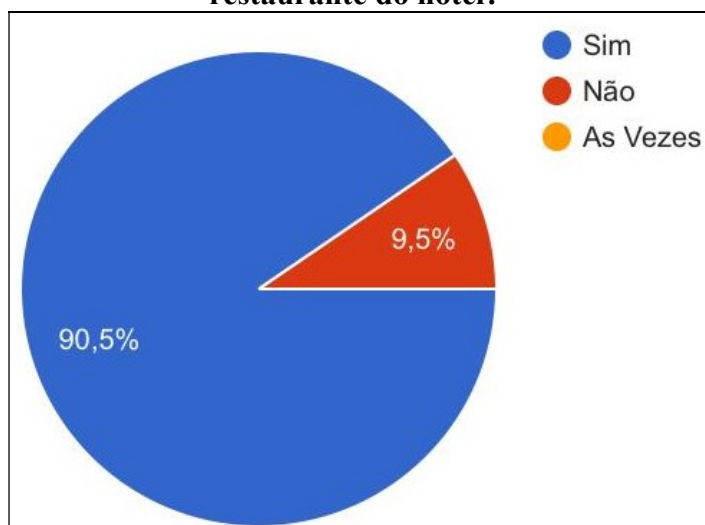


Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Com base nas respostas compreendemos que a grande maioria considera o hotel um lugar de hospitalidade. Isso ocorre porque os hóspedes sempre associam a hospitalidade com a qualidade no atendimento. Um dos hóspedes ressaltou o quanto sente-se bem em todas as partes de um hotel e mesmo que o empreendimento tenha fins financeiros, sabem acolher as pessoas, permitindo que sintam-se em casa mesmo estando fora do seu lar.

Segundo Tellfer (2004), “a hospitalidade é a vontade de ser hospitaleiro, representando a pessoa do anfitrião, do dono da casa que recebe seu visitante de braços abertos, com visível felicidade”. Ou seja, no hotel podemos encontrar tais características na qualidade do atendimento prestado ao cliente que tem por base a qualificação profissional dos anfitriões e os aspectos humanos em geral, como simpatia, bons modos, gentileza, educação e principalmente, vontade de servir, ajudar, que, se inexistentes, colocam em detrimento a hospitalidade esperada pelo hóspede.

Gráfico 11: Encontra-se hospitalidade no restaurante do hotel?



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Dos hóspedes pesquisados, 90,5% responderam que “sim”, e apenas 9,5% responderam que não há hospitalidade no restaurante. Como justificativa disseram que os funcionários do local são acolhedores, atendem com excelência, que a comida é de qualidade e que a chef de cozinha vai até ao hóspede perguntar se lhe falta algo. Os 9,5% que responderam não, justificaram a falta de variedades de pratos e ausência de comidas regionais.

Esse resultado reflete primeiramente naquilo que os autores destacam ser à base da hospitalidade, ou seja, a alimentação. Como por exemplo, Castelli (2010, p. 24) que diz:

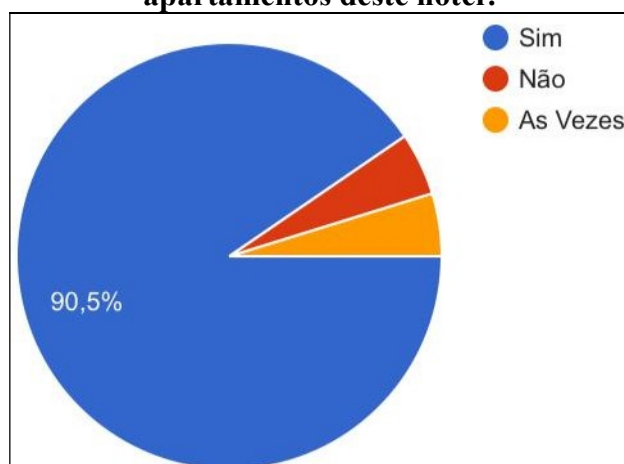
A alimentação é uma necessidade que precisa ser saciada permanentemente. A história do homem é, em grande parte, a sua luta contra a fome. [...] A abordagem da temática da hospitalidade passa, necessariamente, pelo estudo das condutas alimentares, as quais são contextualizadas pelas crenças, pelos valores e pelas estruturas das diferentes sociedades, em cada época. [...] O ser humano, com o passar dos séculos, foi encontrando à mesa um dos lugares e ocasiões mais propícios para o exercício da hospitalidade. A refeição é, dessa forma, uma ocasião ímpar para a prática da sociabilidade e da convivibilidade. Como enfatiza Strong: “o ato de comer em conjuntos transformou uma função social necessária em algo muito mais significativo, um evento social”. Trata-se de um momento social prazeroso, se os convivas forem simpáticos.

Considerando todo o percurso histórico da humanidade, temos hoje o setor de alimentos e bebidas transformado em uma espécie da galinha dos ovos de ouro para a hotelaria. Segundo pesquisa divulgada pela OMT em 2018, a maioria dos hóspedes prefere hotel que tenha restaurante pela comodidade. Prova disso são os investimentos milionários de

alguns hotéis independentes, bem como de redes em seus espaços gastronômicos para atrair cada vez mais clientes. Ter um restaurante com identidade própria, conceito, arquitetura e design arrojados é uma forte estratégia de marketing.

Afinal, parafraseando Castelli (2010), quando repartimos o alimento, a bebida e o espaço físico, praticamos a hospitalidade.

Gráfico 12: Encontra-se hospitalidade nos apartamentos deste hotel?

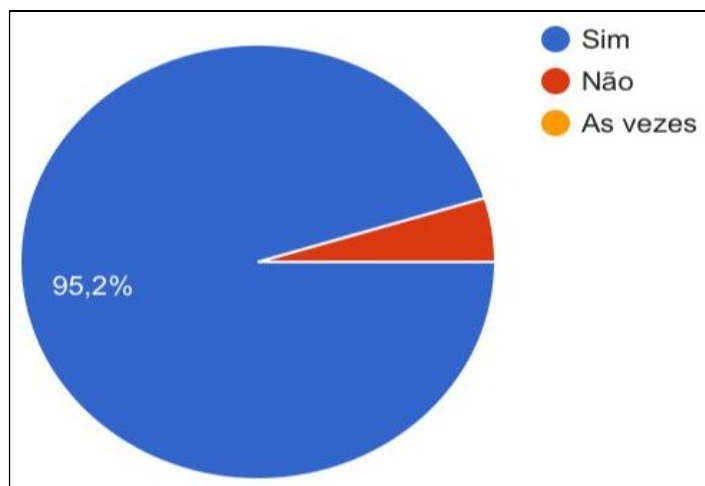


Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Dos hóspedes envolvidos na pesquisa, 95,5% responderam que “existe hospitalidade nos apartamentos deste hotel”. Ao serem examinados estes percentuais, observou-se que mesmo sem a presença física do profissional responsável, o hóspede percebe a hospitalidade neste local, os hóspedes responderam que: “o atendimento é ótimo; o ambiente é harmonioso; os quartos são extremamente confortáveis e de bom gosto; os quartos são limpos e as camareiras estão sempre nos corredores perguntando se está tudo bem”.

Acredita-se, mediante apreciação das respostas ao questionário que, pela ótica dos hóspedes, o contato, digamos presencial com um profissional da empresa, é sem dúvida mais agradável. Porém, os mesmos hóspedes percebem que o espaço foi preparado para sua chegada, interpretando assim que um profissional se preocupou e organizou para ele o referido local. Existe aí, uma sensação de contato. Um contato não presencial. O hóspede “sabe” que a camareira arrumou o seu apartamento.

Gráfico 13: Encontra-se hospitalidade no espaço em que é servido o café da manhã?

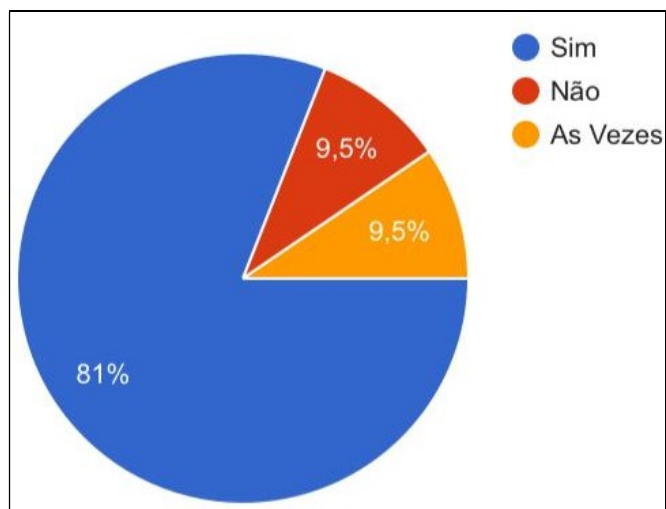


Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O gráfico anterior afirma que existe hospitalidade nos espaços em que é servido o café da manhã deste hotel, assim responderam 95,2% dos hóspedes. Fala-se “nos espaços”, pois o café da manhã nem sempre é servido no mesmo local. Dependendo dos eventos que acontecem no hotel, e o número de hóspedes em determinados dias e épocas do ano, a Gerência de Alimentos e Bebidas transfere o serviço para um ambiente com a capacidade adequada. Como justificativa, responderam que há qualidade no atendimento; os funcionários são muito divertidos e educados; excelente variedade no café da manhã para atender todos os gostos; espaço confortável.

A verdade é que, para alguns clientes, toda a experiência de ficar hospedado em um hotel não será completa sem o café da manhã. Além disso, o desjejum é fator fundamental para que o viajante escolha o seu hotel. Uma pesquisa realizada pelo site Hotels.com mostrou que o café da manhã é um dos serviços mais importantes para os clientes na hora de escolher em qual estabelecimento ficar – perdendo apenas para a *WiFi*. Ter um café da manhã diferenciado poderá surpreender o hóspede, e fidelizar o mesmo.

Gráfico 14: Encontra-se hospitalidade nas áreas de lazer e convivência deste hotel?



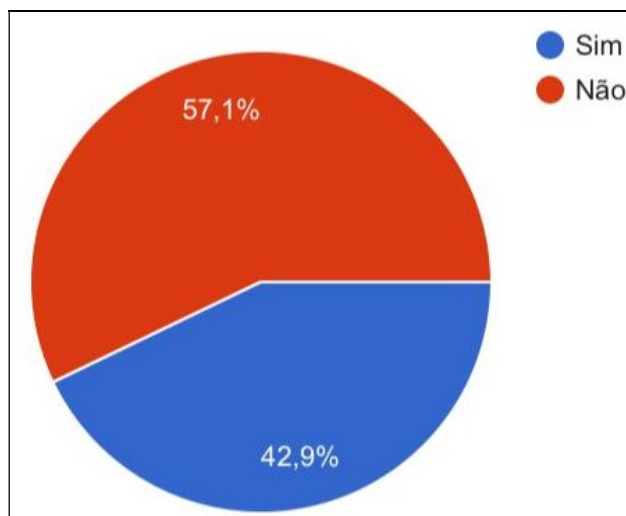
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Ao todo 81% dos hóspedes responderam que há hospitalidade nas áreas de lazer do hotel. Disseram que o atendimento é bom, favorável, limpo e organizado e que a área de lazer é bem aconchegante.

Hoje temos plena consciência da importância do lazer nos hotéis. Para os clientes do Gran Odara respondentes do questionário ainda mais, pois a maioria busca lazer quando se hospeda no hotel (gráfico 08). Desta forma, os serviços oferecidos devem atingir as necessidades dos clientes, procurando sempre satisfazê-los. Isso só é possível quando o hotel conta com o serviço de profissionais competentes. E acaba se tornando uma grande motivação para o hóspede.

Os hóspedes do Gran Odara Hotel também sentem-se bem neste espaço. Quando isso ocorre, elas dão um significado todo especial àqueles momentos, procurando revivê-los sempre que possível, já que há uma tendência no comportamento humano de reviver tudo que lhe cause prazer.

Gráfico 15: Encontra-se hospitalidade somente quando existem pessoas em determinados espaços do hotel?



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O gráfico 15 mostra que 57,1% dos hóspedes consideram que mesmo quando não há alguém nos setores do hotel, encontra-se hospitalidade, pois os ambientes são harmoniosos e bem arrumados. Os clientes sentem-se bem mesmo não tendo um funcionário do hotel em determinado espaço, percebendo a hospitalidade.

Já 42,9 % responderam que não, pois alegam que a hospitalidade está no bem receber por partes das pessoas, e por isso se não houver ninguém no espaço atendendo não existe a percepção da hospitalidade.

Perguntamos aos hóspedes em qual setor do hotel você destacaria como sendo aquele de hospitalidade mais perceptível e por quê? A resposta foi unânime. Todos responderam o setor de recepção, justificando que a primeira impressão é a que fica. Relataram ainda que todos os setores do hotel precisam ofertar hospitalidade, mas o primordial é a recepção.

Ao olharmos estes dados, inicialmente, pela ótica da categoria de análise “espaços de hospitalidade”, entendemos que o motivo principal dessa escolha se deve ao fato que a recepção é “o primeiro setor a fazer contato com os hóspedes”. Desta forma, se os recepcionistas causam um primeiro impacto positivo é mais provável que o hóspede avalie positivamente os demais setores.

Quando questionados sobre quais os aspectos mais relevantes que caracterizam a hospitalidade de um hotel, 60% dos entrevistados disseram que a prontidão em atender os

clientes, em resolver determinados problemas, uma equipe bem treinada, 30% disseram que o bom humor e a boa vontade dos colaboradores e 10% disseram que a boa infraestrutura.

Atitudes e comportamentos, em termos de prestação de serviços e bom atendimento, não ocorrem por acaso em uma empresa hoteleira. Hoje são considerados obrigatórios dentro de uma concorrência globalizada e fazem parte da preparação e capacitação dos profissionais do setor hoteleiro, para que estes exerçam suas funções visando sempre a excelência dos serviços. Castelli (2003, p.36) já alertava para importância destes padrões, quando dizia que “embora o progresso tecnológico tenha trazido inovações e aperfeiçoamentos no seio da empresa hoteleira, o elemento humano continua sendo a peça fundamental (...) pois é dele que depende todo o processo de acolhida do cliente”. Observa-se o pensamento de Castelli em várias expressões utilizadas pelos hóspedes em resposta ao questionário. Algumas respostas apontam para o fato dos recepcionistas serem altamente qualificados e extremamente prestativos, o que leva a pensar em treinamento como qualificação.

Buscou-se no dicionário o significado da palavra “prestativo” para que se possa prosseguir a análise. Segundo Michaelis (2002, p.627), *prestativo* (prestar+ivo) quer dizer “pronto para servir” e *Prestar*. Ter préstimo; ser útil. Ser adequado ou próprio. Estar pronto e disposto. Dar com presteza e cuidado; dispensar. Já a palavra “Prestimosa”, citada em uma das respostas, não foi encontrada em Michaelis (2002). Ainda para Castelli (2003), o “espírito de serviço pressupõe doação feita com prazer e não deve-se confundir isso com servilismo, (...) pois a pessoa que possui espírito de serviço trata bem, com carinho e afeto a todos”.

O hóspede percebe que o anfitrião pensou nas possíveis necessidades de seu visitante e preparou com cuidado todos os espaços, todos os objetos que o cliente vai usar, a fim de lhe trazer, não somente a satisfação das necessidades, mas também, agradar-lhe os cinco sentidos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema hospitalidade é muito abordado em pesquisas de turismo, responder tal problematização só se tornaria possível se conhecida a opinião dos hóspedes sobre o conceito de hospitalidade no Gran Odara Hotel, e sua percepção a respeito dos espaços hoteleiros e do contato humano nas dependências da empresa, o hotel.

A intangibilidade foi apontada em respostas como as da questão em que os hóspedes disseram perceber hospitalidade nos apartamentos do referido hotel. Observando que mesmo sem a presença de um profissional, camareiras ou governantas o ambiente é harmonioso, limpo, organizado e com muito conforto, denotando hospitalidade.

Hóspedes e anfitriões mantêm contato, porém este contato nem sempre é presencial, desta forma o Gran Odara Hotel é visto como espaço de hospitalidade pelos hóspedes pesquisados.

A pesquisa apontou ainda que os hóspedes percebem maior hospitalidade na recepção, ficou claro que os clientes relacionam a hospitalidade às pessoas que ali trabalham, a forma como são tratados e tem seus problemas resolvidos, mas de alguma forma também relacionam a hospitalidade aos espaços que não possuem um profissional atuando naquele momento, pois, em sua percepção, este profissional “já passou por ali” e deixou suas marcas.

As relações entre hóspedes e profissionais da hotelaria ainda são realizadas de forma empírica ou pautada em saberes advindos de culturas familiares. Os resultados da pesquisa, bem como a análise desta, podem motivar debates sobre o tema, que resultem em alterações na forma de se pensar em hotelaria, consequentemente, as suas práticas.

Se pensar hotelaria, apenas como um produto a ser vendido, vem trazendo inúmeros problemas para todos os envolvidos, desde sua gênese, nos primórdios da história do deslocamento humano. Ao passo que, se pensar hotelaria, sob o prisma da hospitalidade, parece ser um novo rumo, se não ainda totalmente compreendido, pelo menos mais atual, e mais humano, dentro do contexto da história do turismo. Talvez, desta forma, seja possível diminuir os infindáveis problemas de insatisfação de hóspedes, devido a serviços prestados de forma incorreta, por puro desconhecimento ou despreparo dos profissionais contratados, principalmente no que tange às formas de receber, enfim, de hospitalidade.

Além de ser necessária a reorganização dos recursos humanos para que nenhum espaço fique descoberto por muito tempo, é preciso repensar o perfil dos profissionais que ali estarão, pois, vê-se hoje, que acima de qualquer técnica repassada em treinamentos profissionais, estas pessoas devem possuir características de um verdadeiro anfitrião.

5. REFERÊNCIAS

BAPTISTA I. Lugares de hospitalidade. In DIAS, C. (ORG). **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

BOFF, L. Virtudes para um outro mundo possível, vol I: **Hospitalidade: direito e dever de todos**. Petrópolis: Vozes, 2005.

BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994.

BUENO, Marielys e DENCKER, Ada F. M. **Hospitalidade: cenários e oportunidades..** São Paulo: Thomson, 2003.

CASTELLI, G. **Hospitalidade na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria.** São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Administração Hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

_____. **Hospitalidade:** a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. São Paulo: Saraiva, 2010.

CIRCUITO MATO GROSSO, Gran Odara: **Atendimento em grande estilo.** Disponível em: <<http://circuitomt.com.br/editorias/economia/30304-gran-odara-atendimento-em-grande-estilo.html>> Acesso em 16 de Novembro de 2018.

CONTANDO AS HORAS, **Hospedagem em Cuiabá:** Hotel Gran Odara. Disponível em: <<http://contandoashoras.com/2017/05/07/hospedagem-em-cuiaba-hotel-gran-odara/>> Acesso em 18 de Novembro de 2018.

DERRIDA, J. DUFOURMANTELLE, A. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade.** Rio de Janeiro: Escuta, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOTEL GRAN ODARA. Disponível em: <<http://www.hotelgranodara.com.br>> Acesso em 11 de Novembro de 2018.

HOSPITALIDADE SOB O OLHAR DO HÓSPEDE NOS ESPAÇOS DO HOTEL. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/447/>> Acesso em 15 de Novembro de 2018.

LASHLEY, C. MORRISON, A. (Orgs) **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole, 2004.

MARCHES, J. S.; ANTONIO, R. B.; SOUZA, T. M. M. M.; CASTALDELLI, V. A. Companhias aéreas: o e-commerce e a hospitalidade virtual. 2008. 81 f. **Monografia (Especialização em Planejamento e Gestão da Hospitalidade em Turismo).** Integrale Sistemas de Ensino/Fecap. Bauru, 2008.

MARUJO, Noémi. O estudo de caso na pesquisa em turismo: uma abordagem metodológica. Turismo: **Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, jan./jun. 2016.

MEYER, D. **Hospitalidade e Negócios.** São Paulo, Editora Novo Conceito, 2006.

MICHAELIS, **Dicionário Escolar Da Língua Portuguesa.** São Paulo: Editora Melhoramentos, 2002.

MINISTERIO DO TURISMO. **Hospitalidade torna destinos mais competitivos.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4078-hospitalidade-torna-destinos-mais-competitivos.html>> Acesso em 10 de novembro de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Hospitalidade guia para profissionais operacionais.**

Disponível: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/guia_hospitalidade.pdf> Acesso em 12 de Novembro de 2018.

MONTANDON, A. Hospitalidade: ontem e hoje. In DENCKER, Ada F.M. BUENO; M.S. (Org) **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades.** São Paulo: Pioneira- Thomson, 2003.

PANROTAS. **Turismo cresce mais do que a economia global.** Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniaio/2019/03/turismo-cresce-mais-do-que-a-economia-global-veja-dados_162710.html>. Acesso em 04 de abril de 2019.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In LASHLEY, C. MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.** Barueri, SP: Manole, 2004.

WBI BRASIL. O Perfil do Viajante Brasileiro. 2017. Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/noticias/o-perfil-do-viajante-brasileiro/>>. Acesso em 11 de junho de 2019.

TELFER, Elisabeth. In LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison. **Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um mundo Globalizado,** 2004.

APÊNDICE

ROTEIRO – QUESTIONÁRIO

HOSPITALIDADE NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL GRAN ODARA EM CUIABA/MT.

Os dados serão utilizados no Artigo Científico do Acadêmico Murilo Felipe Duarte de Moura do Curso de Bacharelado em Turismo do IFMT

1- Perfil sócio- econômico do entrevistado:

a) **Gênero:** () Masculino () Feminino () Outro

b) **Idade:** () De 18 a 30 anos () De 31 a 40 anos () De 41 a 50 anos () De 51 a 60 anos
() Mais de 60 anos

c) **Escolaridade:** () Fundamental Incompleto () Fundamental Completo
() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo
() Superior Incompleto () Superior Completo
() Especialização () Mestrado () Doutorado () Pós-doutorado

d) **Ocupação:** () Empresário(a) () Empregado(a) em empresa privada () Servidor(a) público(a) () Profissional Liberal () Aposentado(a) () Estudante () Outros

Profissão _____

e) Renda Mensal:

() Até 02 salários mínimos (R\$ 1996,00)
() De 03 a 05 salários mínimos (de R\$ 2994,00 a R\$ 4990,00)
() De 06 a 10 salários mínimos (de R\$ 5988,00 a R\$ 9980,00)
() Acima de 10 salários mínimos (R\$ 9981,00)

2- Percepção sobre HOSPITALIDADE:

a) **É a primeira vez que se hospeda neste hotel?** () sim () não

b) **Motivo pelo qual está hospedado:** () lazer/descanso () trabalho
() curso/palestra/evento () outros _____

c) O que é Hospitalidade para você:

- () Ser bem recebido pelos colaboradores do hotel
 () Ser tratado com diferenciais no atendimento
 () É o ato de acolher e prestar serviços ao hóspede
 () É a qualidade dos serviços prestados pelo hotel
 () Outro _____

d) Você acha que um hotel é local de hospitalidade: () Sim () Não () As vezes
 Por quê? _____

e) Encontra-se hospitalidade na recepção deste hotel: () Sim () Não () As vezes
 Por quê? _____

f) Encontra-se hospitalidade no restaurante deste hotel: () Sim () Não () As vezes
 Por quê? _____

g) Encontra-se hospitalidade nos apartamentos deste hotel:
 () Sim () Não () As vezes
 Por quê? _____

h) Encontra-se hospitalidade no espaço onde é servido o café da manhã deste hotel:
 () Sim () Não () As vezes
 Por quê? _____

i) Encontra-se hospitalidade nas áreas de lazer e convivência deste hotel:
 () Sim () Não () As vezes
 Por quê? _____

j) Encontra-se hospitalidade somente quando existem pessoas em determinados espaços do hotel: () Sim () Não () As vezes
 Por quê? _____

k) Qual setor deste hotel que você destacaria como sendo aquele de hospitalidade mais perceptível e por quê?

l) Em sua opinião quais os aspectos mais relevantes que caracterizam a hospitalidade em um hotel?

