



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO
CAMPUS CABO DE SANTO AGOSTINHO
DIVISÃO DE PESQUISA E EXTENSÃO (DPEX)**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**RELATÓRIO TEÓRICO-ANALÍTICO: ESTUDO SOBRE A
IMPORTÂNCIA DA HOSPITALIDADE NO ESTABELECIMENTO
COMERCIAL ALIMENTÍCIO, LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DO
CABO DE SANTO AGOSTINHO - PERNAMBUCO**

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM HOTELARIA

BIANCA OLESESKI MOTA

RAFAELA TALITA ARAÚJO DA SILVA

WENDHY FERREIRA DE OLIVEIRA

Cabo de Santo Agostinho
Pernambuco – Brasil
2021

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

RELATÓRIO TEÓRICO-ANALÍTICO: ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA HOSPITALIDADE NO ESTABELECIMENTO COMERCIAL ALIMENTÍCIO, LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DO CABO DE SANTO AGOSTINHO - PERNAMBUCO

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM HOTELARIA

BIANCA OLESESKI MOTA

RAFAELA TALITA ARAÚJO DA SILVA

WENDHY FERREIRA DE OLIVEIRA

DADOS DO RELATÓRIO TEÓRICO-ANALÍTICO PARA REALIZAÇÃO DO TCC
Professor(a) Orientador(a): Anna Karenina Chaves Delgado
Formação do Professor Orientador(a): Doutora

Cabo de Santo Agostinho
Pernambuco – Brasil
2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus por ter nos proporcionado concluir nosso Trabalho de Conclusão de Curso, a nossa Família, a Coordenadora do curso Anna Karenina, por todo o apoio tanto acadêmico quanto pessoal nesse momento de grandes desafios. Agradecemos também, a professora Sandra pelo suporte que proporcionou ao trabalho. Além de todo corpo docente do IFPE, Campus Cabo por todo conhecimento que nos foi passado ao longo do curso. Gostaríamos também de agradecer imensamente ao Sr. Lenildo Junior proprietário do Bar Do Doido e sua equipe por se mostrarem muito solícitos, fornecendo todas as informações solicitadas para a elaboração do trabalho.

“Se quiser triunfar na vida, faça da perseverança, a sua melhor amiga; da experiência, o seu sábio conselheiro; da prudência, o seu irmão mais velho; e da esperança, o seu anjo guardião.” (Joseph Addison).

RESUMO

A necessidade de abrigo para os viajantes comerciais e peregrinos que faziam longos percursos levou concomitantemente ao desenvolvimento de diferentes tipos de meios de hospedagem, assim como, estruturas de apoio para a realização das refeições. Com o passar dos anos e os avanços tecnológicos (em

termos de transportes e meios de comunicação de massa) houve uma intensificação das viagens turísticas, e por consequência, da preocupação com a implementação da hospitalidade. Atualmente, a hospitalidade é um fenômeno amplamente estudado, pois, além da sua importância para o desenvolvimento do turismo, pode impactar no fluxo turístico e nas taxas de ocupação hoteleira. E apesar da hospitalidade do brasileiro ser destaque em diversas pesquisas, dentre elas o estudo da demanda turística internacional elaborado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) publicada em 2021, há questionamentos feitos sobre a profissionalização da hospitalidade em termos comerciais, inclusive dentro dos estabelecimentos de alimentos e bebidas. Dessa forma, fez-se uma pesquisa visando entender a formação e experiência dos profissionais da área de A&B, assim como, analisando sua propensão a hospitalidade genuína, seguindo os princípios apresentados por Blain e Lashley (2014), em um estabelecimento de A&B localizado no município do Cabo de Santo Agostinho (Pernambuco). A partir desta pode-se perceber grandes diferenças em termos de formação entre os entrevistados e uma maior propensão à hospitalidade daquele entrevistado que possui uma melhor formação profissional e mais experiência de atuação na área.

PALAVRA-CHAVE: receber, serviços, alimentos e bebidas.

ABSTRACT

The need for shelter for commercial travelers and pilgrims who made long journeys concomitantly led to the development of different types of accommodation, as well as support structures for the realization of meals. Over the years and technological advances (in terms of transport and mass media) there has been an intensification of tourist travel, and, consequently, of concern with the implementation of hospitality. Currently, hospitality is a widely studied phenomenon, as, in addition to its importance for the development of tourism, it can impact the tourist flow and hotel occupancy rates. And although Brazilian hospitality is highlighted in several surveys, including the study of international tourism demand prepared by the Institute of Economic Research Foundation published in 2021, there are questions raised about the professionalization of hospitality in commercial terms, including within the establishments of food and beverages. Thus, a survey was conducted to understand the training and experience of professionals in the area of A&B, as well as analyzing their propensity for genuine hospitality, following the principles presented by Blain and Lashley (2014), in an A&B establishment located in municipality of Cabo de Santo Agostinho (Pernambuco). From this one can see big differences in terms of training among the interviewees and a greater propensity to hospitality of those interviewed who have better professional training and more experience in working in the area.

KEYWORD: receive, services, food and beverage.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	9
2.1 GERAL:	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	9
3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	10
4 REFERENCIAL TEÓRICO	11
4.1 FUNDAMENTOS DE HOSPITALIDADE	11
4.2 HOSPITALIDADE BRASILEIRA	17
4.3 SERVIÇOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS (A&B)	19
5 METODOLOGIA	24
6 RESULTADOS DA PESQUISA	25
6.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS ENTREVISTADOS	25
6.2 CONHECIMENTOS E ATENDIMENTO	26
6.3 HOSPITALIDADE GENUÍNA	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
7 REFERÊNCIAS	31
8 ANEXO	34
8.1 QUESTIONÁRIO	34
8.2 FOTOS DO BAR DO DOIDO	35

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento das organizações hoteleiras e dos empreendimentos gastronômicos torna-se fundamental incluir preceitos de qualidade e uma das formas de conseguir atingir altos níveis de qualidade é através da implantação da hospitalidade, a qual visa proporcionar o bem estar de seus clientes, por isso as empresas estão adaptando os seus ideais voltando-se para princípios de qualidade e hospitalidade, utilizando esses aspectos com o intuito de fidelizar os visitantes e satisfazer seus clientes pelo bom atendimento. Isto porque atualmente as expectativas e exigências dos clientes com os serviços estão maiores como aponta o estudo feito pela Salesforce (2018), o estudo se chama “State of the Connected Customer” e foi realizado com mais de 6.700 consumidores no Brasil e em mais 14 países, mostrando o seguinte resultado:

No Brasil, mostra que 89% dos clientes consideram a experiência oferecida por uma marca tão importante quanto a qualidade dos produtos e serviços que ela oferece, além disso, os mesmos acreditam que um fator essencial para isso é ser tratado como uma pessoa e não apenas como um número, declararam com 94%.

Além disso, a vasta concorrência no mercado faz com que os estabelecimentos trabalhem sua missão e sua visão em prol da qualificação dos colaboradores e aliem a necessidade de oferecer um diferencial, assim, podem desenvolver um diferencial em relação aos demais, o que não se dá apenas pelo fato de treinar os seus funcionários, mas também por prestar serviços com qualidade. Pois, de acordo com Vieira (2004) é necessário inovar e criar não só no produto a ser oferecido, como na forma pela qual é oferecido.

As empresas do final do século XX buscaram, e buscam até hoje, formas de diferenciar seus serviços fornecendo uma qualidade visível e superior à dos concorrentes. O conceito de serviços e seus processos é hoje mais importante do que uma lucratividade linear. As empresas precisam ser lembradas, admiradas e defendidas por seus consumidores. A concorrência cada vez maior faz com que a área da hospitalidade busque obter diferenciais que provoquem a recompra dos serviços e a fidelidade dos clientes. (CAMPOS, 2005, p. 151).

Portanto, a hospitalidade e os seus instrumentos são de extrema importância para proporcionar um atendimento de excelência, ressaltando a área de turismo e hotelaria, onde o ritual da hospitalidade é destacado desde o momento em que o cliente chega no estabelecimento até o final de sua estadia, pois como relata Camargo (2004), a hospitalidade pode ser explicada como o ato humano, operado tanto no ambiente doméstico, público quanto o profissional, no ato de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente que estão deslocadas de seu hábitat natural. Desta forma, nota-se que a hospitalidade não deve ser um valor exercido exclusivamente por meios de hospedagem, mas por organizações de serviço de uma forma geral.

Quadros (2011, p. 55) entende a hospitalidade como um diferencial competitivo para os serviços, enfatizando o domínio social e privado, a saber:

[...] As empresas que fornecem serviços podem adquirir uma vantagem competitiva compreendendo melhor as relações do domínio social e privado da hospitalidade, com isso, podem estabelecer uma relação de reciprocidade com os hóspedes, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre hóspede/ cliente.

Isso é reafirmado pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE), cujo um dos principais propósitos é levar os princípios da hospitalidade para empresas dos mais diversos setores de atuação, entendendo que desta forma as organizações conseguem gerar uma maior aproximação para com o cliente e ganhar competitividade. Apesar da hospitalidade ser um princípio aplicável a várias atividades comerciais, aquelas que encontram-se associadas a algum dos pilares apresentados por Camargo (2004) - entreter, receber, alimentar e hospedar - possuem um compromisso ainda maior de serem hospitaleiras, esse é o caso dos serviços de alimentos e bebidas.

O presente trabalho busca investigar a percepção e o exercício da hospitalidade em um dos bares mais frequentados do município do Cabo de Santo Agostinho, denominado Bar Do Doido. Ao longo do trabalho, será apresentado a importância dos instrumentos da hospitalidade para obter êxito na qualidade de serviço ofertado aos clientes, conferindo assim, um importante diferencial ao serviço, o acolhimento.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL: Identificar como a hospitalidade é entendida e exercida no Bar do Doido, no município do Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- I. Conhecer a opinião dos atendentes do Bar do Doido sobre os princípios da hospitalidade em serviços de Alimentos & Bebidas
- II. Levantar, utilizando o modelo de Blain e Lashley (2014), a hospitalidade de funcionários/ proprietário do Bar do Doido
- III. Descobrir a percepção que os atendentes do Bar do Doido têm sobre o seu trabalho.

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Bar Do Doido iniciou suas atividades no ano de 2000 no bairro da praia do paraíso que fica localizado no município do Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco. Para chegar ao bar é necessário passar por um trecho de estrada de terra, cercado por mata nativa, o empreendimento possui decoração rústica

com madeiras e pedras oferecendo aos visitantes além de serviços de A&B, passeios de barco e a possibilidade de observar a paisagem local.

Trata-se de um negócio familiar, ao qual mudou sua administração em 2010 quando o proprietário atual passou a gerenciar o bar no lugar de seu pai. Com conhecimentos obtidos através da sua graduação em engenharia de produção, pôde atuar na modificação do ciclo do negócio de bar, incluindo outras atividades como restaurante e passeios. Hoje o Bar Do Doido conta com mais de 10 (dez) funcionários trabalhando diretamente com o atendimento ao cliente e dispõe de mais de 31 (trinta e uma) mesas no bar.

Para tornar-se referência na região era em relação aos projetos de negócio na época da empresa Suape, pois impossibilitava um acesso melhor ao Bar do Doido. No entanto, com o cancelamento desses projetos, o Bar do Doido ganhou novo impulso, logo realizou-se o estudo de benchmarking (Avaliação Corporativa), onde foi realizada uma pesquisa in loco em outros estabelecimentos de A&B, para identificar e entender quais seriam as melhores estratégias a serem adotadas. Logo, percebeu-se que os estabelecimentos concorrentes se destacavam nos fatores da hospitalidade, pois possuíam equipe de recreação e uma recepção, não só, mas também observou-se que as parcerias com as agências de turismo eram um ponto chave na estratégia para agregar e manter uma ocupação alta no Bar Do Doido. Portanto, foi de suma importância para o estabelecimento realizar investimentos para aquisição de um catamarã, possibilitando assim, vínculos com as agências de viagem.

Em 2017 ocorreu a gravação do filme Piedade, república pureza e Perdidas Ilusões no Bar Do Doido, sob direção de Cláudio Assis e participação de artistas globais, além de dar o suporte logístico para a produção e elenco.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os fundamentos teóricos que embasaram a construção deste trabalho. A seção encontra-se subdividida em três pontos, inicialmente faz-se uma discussão sobre aspectos básicos relacionados a hospitalidade, enfatizando sua importância, posteriormente, são feitos comentários sobre como a hospitalidade é percebida e vivenciada pelos

brasileiros, e finalizando o referencial teórico tem-se a apresentação dos serviços de alimentos e bebidas (A&B), destacando os seus principais tipos.

4.1 FUNDAMENTOS DE HOSPITALIDADE

Nos primórdios da sociedade, por volta do século XVI, os deslocamentos eram realizados primordialmente através das carroças com tração animal, principalmente cavalos, na época, se fazia necessário vários dias de viagem para realizar deslocamentos, tanto para peregrinos, que se deslocam por questões religiosas como para comerciantes, que viajam a negócios. Por isso, para os viajantes era imprescindível a oferta de abrigo nestas longas viagens, durante o percurso as estalagens serviam para descanso e realização de refeições.

Com os avanços nos meios de comunicação, transportes e o desenvolvimento de novas tecnologias, houve uma intensificação das viagens turísticas, que transformaram a sociedade do século XXI em consumidora frequente de viagens, motivadas por lazer ou outras razões.

A expansão das viagens e o valor que a sociedade contemporânea passa a dar a essas, levaram a discussões sobre hospitalidade, destacando-se que as crenças sobre a hospitalidade e as obrigações para com os outros estão associadas a visões relacionadas a natureza da sociedade e a ordem natural das coisas (SELWYN, 2000), o que indica que essa pode tomar diferentes faces.

Em sua vertente clássica, a hospitalidade é associada às ideias religiosas, pode ser entendida como uma atitude sensível para com o outro, que busca evidenciar a compaixão, um ato altruísta de esquecer de si e preocupar-se com o outro, uma capacidade de conseguir identificar e se solidarizar com as necessidades dos outros (BOFF, 2005), objetivando estabelecer uma relação de reciprocidade que pode ser baseada nos princípios apresentados pelo dom da dádiva de Mauss – (dar, receber e retribuir).

Ao observar o âmbito cultural, pode-se perceber que considera os contextos sociais nos quais a hospitalidade e os atos de ‘hospitalidade’ ocorrem, junto com os impactos das forças sociais e dos sistemas de crença relacionados aos processos de produção e consumo de alimentos, bebidas e hospedagem (LASHLEY, LYNCH, MORRISON, 2007). Pois, de acordo com Lashley (2010) o fornecimento de alimentos, bebidas e hospedagem representa

um ato vislumbrado como de amizade, tendo em vista que cria laços simbólicos, conecta pessoas que estabelecem vínculos, comprometendo aquele que a recebe com uma espécie de 'obrigatoriedade', pois quando é gratuita, apresenta um paradoxo, ao mesmo tempo que quem recebe é livre para retribuir ou não o gesto hospitaleiro, caso não o retribua será punido com a hostilidade, já que se pressupõe uma retribuição ou compensação do outro (CAMARGO, 2021).

A hospitalidade pode ser desempenhada em diversos contextos (doméstico, público, comercial ou profissional) e envolve as ações do bem receber, hospedar, alimentar e entreter as pessoas que momentaneamente não se encontram em seu hábitat natural (CAMARGO, 2004).

De acordo com Gotman (2013), a hospitalidade doméstica vem paulatinamente sendo substituída pela hospitalidade urbana e virtual, mas permanece como a matriz de qualquer forma de contato interpessoal. Esta é a hipótese de fundo sobre a qual a antropóloga Gotman (2013) estabelece suas reflexões. Ela mostra, ainda, as transformações atuais nas relações entre anfitrião e hóspede, em sentido amplo, de todo aquele que acolhe alguém em qualquer tempo e espaço, em especial a flexibilização das leis da hospitalidade. Não desapareceram os rituais de hospitalidade, nem os códigos sobre os quais estes repousam; mudaram, simplesmente.

Segundo Castelli (2006), a hospitalidade virtual concede a oportunidade de ser hospedeiro antes mesmo da chegada do hóspede, o que significa a chance de mostrar ao visitante o potencial do estabelecimento escolhido durante a pesquisa na internet.

Quadro 2: Domínios da Hospitalidade

EXEMPLOS DE HOSPITALIDADES	
HOSPITALIDADE DOMÉSTICA	A hospitalidade doméstica trata-se do bem receber, do aconchego, da essência do acolhimento.
HOSPITALIDADE COMERCIAL OU PROFISSIONAL	A hospitalidade comercial, que possibilita acomodação, alimentação e diversão através de troca monetária, além de possibilitar as viagens. Como afirma Lashey (2004) a hospitalidade comercial, quando autêntica, pode ser entendida

	como uma possibilidade de atrair e manter clientes dentro de um empreendimento, garantindo a qualidade das relações humanas, uma vez que o serviço prestado é generoso, não desinteressado totalmente.
HOSPITALIDADE PÚBLICA OU SOCIAL	<p>A hospitalidade pública começa no momento que o visitante tem o primeiro contato com o lugar que o recebe, podendo ser considerada um atrativo, uma vez que os costumes culturais e os hábitos particulares de cada localidade têm sido cada vez mais valorizados.</p> <p>“Hospitalidade pública é a hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir-e-vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes, como na dimensão turística e na dimensão política mais ampla” (CAMARGO, 2004, p.54).</p>
HOSPITALIDADE VIRTUAL	A hospitalidade virtual abarca as relações entre acolhedor (web site) e o acolhido (internauta) intermediado por uma mídia digital, a fim de obter interesses entre ambas as partes.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Deve-se observar a hospitalidade como um gesto próprio do ser humano, e apesar das diferenças religiosas ou culturais existentes entre as sociedades, sempre se espera que ao estabelecer contato com o outro haja um acolhimento.

[...] Instantes depois de nascer, a maioria dos bebês recebe os primeiros presentes da vida: um olhar, um sorriso, um abraço e um pouco de comida. Recebemos muitos outros presentes durante a existência, mas pouquíssimos serão capazes de superar esses quatro. Aquela primeira vez pode ser a mais pura ‘troca de hospitalidade’ que jamais teremos, e não é surpresa nenhuma que desejamos ardentemente esses presentes pelo resto de nossas vidas [...]. Eu sei que desejo (MEYER, 2007, p. 10).

Independente de como a hospitalidade se reveste, ou em que momento temos o primeiro contato com ela, nota-se que é de suma importância adotar os seus rituais como ferramenta para ofertar um serviço de qualidade ao recepcionar os visitantes/ clientes, assim como, ao estabelecer relacionamentos pessoais, atualmente, a hospitalidade é vista como um valor a ser buscado.

A hospitalidade é bastante conhecida e ou comercializada no mundo hoteleiro, porém ser hospitaleiro vai além do ritual da hospitalidade, ou seja, o ato de receber, hospedar, alimentar, entreter e cuidar do seu visitante. Envolve também a preocupação com o acolher, visando o estabelecimento de uma nova relação comercial, ou seja, do retorno do hóspede ou cliente a empresa, mas sem se esquecer das virtudes fundamentais da hospitalidade, não é simplesmente um contrato estabelecido entre duas partes – consumidor e prestador de serviços (LASHLEY, 2010), tendo em vista que hospitalidade:

é um atributo [virtude] de pessoas e de espaços e não de empresas, pois dirige-se para o que acontece além da troca combinada ou do valor monetizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e os espaços proporcionam algo que vai além do contrato estabelecido (CAMARGO, 2005, p. 45).

Segundo Paula (2002) a hospitalidade é o ato de hospedar de forma afetuosa, podendo significar, portanto, um atributo de quem é hospitaleiro, levando a pensar em chás, reuniões e conversas amenas (NOWEN apud PAULA, 2002), atributos que também ilustram a prática da hospitalidade.

O bem acolher é um princípio básico da hospitalidade que deve ser implementado em qualquer estabelecimento que visa de fato ser hospitaleiro, Cuillé (1992 apud CASTELLI, 2006) ressalta que há preceitos básicos que devem ser observados para que se tenha qualidade ao acolher, a saber:

a) Segurança: ao ser acolhido, o cliente quer um abrigo seguro para nele repousar, sem que tema por intempéries ou situações violentas

b) Convivialidade: o hóspede deve receber um tratamento amável e cordial para sentir-se como se estivesse em sua casa.

c) Cuidado ininterrupto: atenção plena deve ser dada ao visitante, desde sua entrada (check-in) até sua saída (check-out).

d) Coerência: o ambiente e os serviços devem ser coerentes; por exemplo, um ambiente sofisticado de um hotel classificado como cinco estrelas deve estar harmonizado com todos os serviços prestados por essa organização.

Portanto, a necessidade de ambientes mais acolhedores e hospitaleiros torna-se iminente em nossa sociedade, a questão central nesse caso é como proporcionar aos hóspedes/ clientes ambientes que o levem em consideração? Castelli (2017) acredita que uma ferramenta eficaz para se implementar, na prática, a cultura da hospitalidade junto a todos os colaboradores das

organizações prestadoras de serviço é a carta de hospitalidade. Alguns dos mandamentos que Castelli (2006) enumera que devem compor uma Carta de Hospitalidade, de acordo com Gouirand (1994 apud CASTELLI, 2006, p. 2):

[...] necessidade da acolhida é universal, Todos os homens necessitam uns dos outros; a hospitalidade consiste em tratar o visitante como um amigo; o sorriso é um gesto que representa o prazer em receber alguém; a cortesia se manifesta por meio da boa aparência, da educação, da amabilidade e da presteza; a melhor maneira de se acolher alguém é querer acolhê-lo.

Mas as indicações gerais contidas na carta de hospitalidade também podem e devem ser desdobradas em procedimentos, ou seja, em atividades cotidianas que sejam realizadas pelos prestadores de serviços. De acordo com Castelli (2017), apresentar excelência nos procedimentos operacionais de cada setor da organização é fundamental, pois ser apenas cortês, alegre e empático não garante a prática da hospitalidade, para realmente ser alcançada a hospitalidade deve-se ter uma organização do serviço de acolhimento, assim, alguns cuidados básicos são essenciais, segundo Castelli (2006) esses são:

- Manter a limpeza e higiene de todos os ambientes;
- Boa postura e aparência pessoal dos colaboradores;
- Apresentar gestos e saudações que sejam adequados;
- Receber o cliente sempre com simpatia, amabilidade, alegria, rapidez, entusiasmo, objetividade e presteza;
- Estar bem informado para bem informar;
- Saber ouvir o cliente, sem tirar conclusões precipitadas;
- Cumprir com a promessa de serviço no que diz respeito à oferta de bens e serviços, preços e prazos;
- Saber recuperar-se dos erros inevitáveis, com tranquilidade e agilidade;
- Reconhecer e antecipar as necessidades dos clientes.

Quando não são seguidas essas indicações básicas, dificilmente se consegue atingir a excelência nos serviços (CASTELLI, 2017) e por consequência acolher seguindo os princípios da hospitalidade, pois apesar da hospitalidade não se restringir a um manual de procedimentos mecânicos que deve ser seguido, demanda um compromisso de civilidade que é estabelecido entre anfitrião e hóspede, ao qual dentro das empresas adquire características de um contrato, não oficial, onde as empresas se comprometem a fornecer o melhor serviço possível. Apesar da hospitalidade ser um valor refletido por uma

organização se reveste de caráter individual, pois a organização não é um ente hospitaleiro, e sim os indivíduos que atuam nela. Neste contexto há pessoas que possuem hospitalidade genuína (BLAIN; LASHLEY, 2014), e que independente de atuar ou não em empreendimentos de hospitalidade gostam de acolher.

Para medir a propensão à hospitalidade genuína, Blain e Lashley (2014) propõem um conjunto de perguntas as quais são feitas utilizando uma escala likert de respostas, as perguntas devem se basear no que é indicado no quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Perguntas modelo de Blain e Lashley (2014)

Aspecto a ser analisado	Conjunto de Afirmações
Desejo de colocar o convidado (hóspede) em primeiro lugar	<ul style="list-style-type: none"> - Eu coloco a diversão dos convidados (hóspede) antes da minha - Eu faço o que é necessário para garantir que os convidados se divirtam - Eu sempre tento viver de acordo com minha ideia do que é ser um bom anfitrião - O conforto dos convidados (hóspedes) é o mais importante para mim
Desejo de fazer o convidado (hóspede) feliz	<ul style="list-style-type: none"> - Eu fico feliz/ satisfeito quando faço meus convidados (hóspedes) se sentirem especiais - Gosto de assumir a responsabilidade pelo bem-estar dos convidados (hóspedes) - Significa muito para mim quando os convidados (hóspedes) demonstram sua aprovação à minha hospitalidade - É importante fazer as coisas que as pessoas esperam de um bom anfitrião - Eu procuro oportunidades para ajudar os outros
Desejo de fazer o convidado (hóspede) se sentir especial	<ul style="list-style-type: none"> - Quando recebo alguém tento fazer com que o convidado (hóspede) se sinta único - Eu tento entrar no mesmo clima que meus convidados (hóspedes) - Os convidados (hóspedes) devem sentir que a noite gira em torno deles - Acho motivador assumir a responsabilidade pelo bem-estar de outras pessoas

Fonte: Adaptado de Blain e Lashley (2014).

A forma como a hospitalidade é entendida e praticada ao estar associada a aspectos individuais também se encontra envolta em elementos que constituem nossa identidade dentre esses tem-se a cultura de cada local.

4.2 HOSPITALIDADE BRASILEIRA

Historicamente, a hospitalidade brasileira foi difundida pelos portugueses ao povo brasileiro, pois desde os períodos coloniais os portugueses demonstravam culturalmente atos hospitaleiros, dando início as primeiras manifestações registradas de hospitalidade no Brasil.

Atualmente, a hospitalidade é um fenômeno largamente estudado, pois, além da sua importância para o desenvolvimento do turismo, também é importante fator econômico na área hoteleira, tendo o potencial de ampliar o fluxo turístico e as taxas de ocupação hoteleira.

A hospitalidade do brasileiro é destaque no estudo da demanda turística internacional do Brasil, elaborado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) sob encomenda do Ministério do Turismo (MTur), o item hospitalidade tem sido frequentemente bem avaliado, em sua última versão publicada em 2021, aproximadamente 98% dos turistas estrangeiros que visitaram o país em 2019 aprovaram a hospitalidade brasileira.

Apesar da virtude da hospitalidade ser tida como natural do brasileiro - dentro da visão do 'homem cordial' (CAMARGO, 2015, 2005; OLIVEIRA & MARTINS, 2009), e de ter o potencial de auxiliar no processo de atendimento ao cliente, além de constituir um diferencial para a composição do produto turístico brasileiro (OLIVEIRA & MARTINS, 2009) não é trabalhada de forma plena. Isso porque ser hospitaleiro e realizar um atendimento de excelência, que seja realmente preocupado com o bem acolher podem ser aspectos diferentes. De acordo com Camargo (2005, p. 45):

[...] ser hospitaleiro significa ter gosto por receber pessoas, mas não necessariamente a capacidade, a condição de oferecer hospitalidade adequada. Um indivíduo hospitaleiro, que gosta de receber pessoas, pode ser um péssimo anfitrião, enquanto um indivíduo não hospitaleiro pode ter e saber comandar o ritual da hospitalidade perfeitamente.

Assim, saber receber não é a mesma coisa de gostar de receber, isto significa que pode ser necessária a realização de qualificações profissionais na área de hospitalidade para profissionais brasileiros, especialmente ao lidar com turistas estrangeiros, que se mostram frágeis por estarem imersos em outra realidade, diferente daquela vivida em seus países de origem. Não se pode descartar que além do lado mercadológico (hospitalidade comercial), ainda há o caráter social da hospitalidade, voltado às ideias de dádiva (dar - receber - retribuir) que envolvem a convivência entre os indivíduos através de trocas e compartilhamento de entendimentos e percepções.

Hospitalidade significa o direito de um estrangeiro a não ser tratado com hostilidade em virtude da sua vinda ao território de outro [...] Não existe nenhum direito de hóspede sobre o qual se possa basear esta pretensão (para tal seria preciso um contrato especialmente generoso para dele fazer um hóspede por certo tempo), mas um direito de visita, que assiste todos os homens para se apresentarem à sociedade, em virtude do direito da propriedade comum da superfície da Terra, sobre a qual, enquanto superfície esférica, os homens não se podem estender até ao infinito, mas devem suportar-se uns aos outros, pois originariamente ninguém tem mais direito do que outro a estar num determinado lugar. (KANT, 1795, p.20)

Portanto, a hospitalidade brasileira, que é fruto de aspectos culturais diversos, aos quais auxiliam sobremaneira a compor a identidade brasileira, ou seja, o significado do que é ser brasileiro, também apresenta uma importante função social que nem sempre se reflete em um ganho mercadológico, pois pode não se tratar de uma hospitalidade profissional, voltado ao atendimento de excelência, não se refletindo em ganhos econômicos.

3.3 SERVIÇOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS (A&B)

O princípio da hospitalidade envolve necessariamente o oferecimento de alimentos e bebidas (A&B) ao hóspede pelo anfitrião (CAMARGO, 2004; LASHEY, 2010), independente do contexto ao qual esteja inserido, seja esse doméstico, público ou comercial (CAMARGO, 2004), o ato de alimentar o outro compõe aquilo que se entende pelo acolher, sendo assim, organizações independentes (não vinculadas a outros serviços comerciais) ou serviços de A&B

ofertados dentro dos meios de hospedagem, eventos, shoppings, etc. apresentam um papel fundamental para a hospitalidade.

A diversidade de serviços de A&B que podem ser oferecidos é ampla, alguns destes serviços são:

Restaurante tradicional: consiste num estabelecimento que possui preparações variadas com grande aceitação por parte de diferentes perfis de público, não costuma apostar na inventividade e/ou inovação;

Restaurante internacional: possui no cardápio preparações que são reconhecidas e associadas às cozinhas internacionais, podendo essas serem mais simples e/ou sofisticadas, é um estabelecimento que com frequência se localiza em meios de hospedagem.

Restaurante gastronômico: é um restaurante que trabalha com grandes chefs onde usam de suas receitas e estilo para fazer os diversos pratos. Pratos que remetem ao clássico, mas revisitados e modernos.

Restaurante de coletividades: são aqueles que se encontram em prédios ou em complexos industriais com a única finalidade de oferecer alimentação aos empregados das respectivas empresas.

American bar/bar tradicional: seu visual consiste em um grande armário para expor suas bebidas, um balcão com banquetas, além de mesas para dar mais conforto. Seu cardápio oferece uma variedade de cocktails e outras bebidas alcoólicas, mas também uns petiscos como batata frita.

Piano bar: se trata de um grande piano, eletrônico ou não tocado por um músico profissional, localizado no centro do bar de restaurantes normais ou de um navio. Seu cardápio varia entre bebidas alcoólicas ou não, e pratos diversos.

Pub: com o mesmo visual do bar tradicional, expando as bebidas em seu grande armário e bancadas. Cerveja é o mais oferecido no mesmo.

A oferta dos serviços de alimentos e bebidas (A&B) pode ser separada de duas formas, a saber: 1. Alimentos e bebidas como um departamento da hotelaria – o mesmo diz respeito a todos os serviços de alimentação oferecidos pelo meio de hospedagem e é dividido em vários setores, a exemplo de bar(es), restaurante(s), eventos gastronômicos, *room service*, etc. 2. Alimentos e bebidas

como uma fatia do mercado que comercializa serviços de alimentação – pode-se generalizar bares, restaurantes, lanchonetes, cafés, etc., que servem ao público em geral, pertencendo ou não a meio de hospedagem (SANTI, 2017).

Independentemente da forma de constituição adotada, o setor de A&B enquanto negócios possui três principais elementos diferenciadores, esses são mercado, conceito e cardápio (SANTI, 2017). Ao observar os hábitos de consumo de diferentes grupos notam-se escolhas por variados segmentos de mercado, sejam essas associadas a produtos gastronômicos diferentes ou formas de serviço. Cada grupo de pessoas vai escolher de forma variada, essa decisão pode estar associada a diferentes preparações de alimento (cardápio), formas distintas de servir (*fast food, slow food, buffet, etc.*) ou até mesmo aspectos voltados ao conceito do empreendimento de A&B incluindo aspectos como horário de funcionamento, arquitetura, design, marketing, entre outros.

A segmentação do mercado está baseada no princípio de que é muito difícil, se não impossível, ser tudo para todos. Um único restaurante não é capaz de atender às necessidades de todas as pessoas em todos os momentos. (CHON; SPARROWE, 2003, p. 167).

Assim, torna-se necessário possuir diferentes ofertas que se distinguem devido à sua localização geográfica, idade da clientela, etnias, costumes, etc. O mais importante nos serviços de A&B são os clientes, agradar diversos paladares de uma só vez é quase impossível, ainda há de se preocupar com preços, estética visual do ambiente, etc. Para tal deve-se entender o seu segmento de mercado, precisa-se desenvolver o conceito, ou seja, os distintos elementos que colaboram para que os estabelecimentos comerciais funcionem como um sistema orgânico e completo, capaz de atender aquilo que a clientela almeja. (CHON; SPARROWE, 2003). Há vários pontos que determinam o que é o conceito, como citados anteriormente: visual do ambiente, sua maneira de atender os clientes, temperos, todos esses entre outros contribuem para definir o conceito. Seu horário de funcionamento também é uma grande arma para abordar um público-alvo específico, seguindo essa ideia de público-alvo.

Ao analisar de forma mais ampla a questão do conceito associado aos empreendimentos de A&B é imperativo considerá-lo de forma, envolvendo seus aspectos fundamentais. De acordo com Maricato (2007), há um conjunto de elementos que quando bem administrados têm a capacidade de fornecer uma

melhor experiência/ serviço ao cliente, auxiliando a compor o conceito do empreendimento, estes são ilustrados pelo anagrama CAPAS, cujo significado é: Cozinha; Atendimento; Preço; Ambientação e Serviços (adicionais).

- Cozinha: nas décadas de 1980 e 1990 havia uma valorização do ambiente, em especial da decoração e arquitetura, que foi substituído pela busca por preparações específicas, refletidas por um cardápio enxuto, mas que apresente qualidade e, neste sentido, exalta-se o trabalho do chef, como um atributo importante para o novo perfil do consumidor;

- Atendimento: deve sempre seguir os princípios de hospitalidade, levando em consideração questões técnicas que proporcionem agilidade e emoção ao atendimento, assim como, programas constantes de capacitação, visando a melhoria contínua do serviço;

- Preço: o ideal é que apresente uma relação adequada entre o que foi adquirido e o valor pago, tendo em vista que o cliente avalia se o preço é justo pela comparação entre o preço pago e os demais itens CAPAS (cozinha, atendimento, ambientação e serviço) oferecidos;

- Ambientação: antes de qualquer projeto (de engenharia ou arquitetura) deve-se ter atenção às características próprias do imóvel, buscando um espaço que seja consistente com o projeto desenhando, apresentando preocupação com a decoração, sonorização, fachada, comunicação visual e ventilação;

- Serviço: a concorrência intensa entre os estabelecimentos demanda o oferecimento de serviços adicionais que criem um diferencial.

Entretanto, além dos variados tipos de empreendimentos de A&B e aspectos a serem considerados para a formação do conceito torna-se importante observar, que quando os serviços são oferecidos pelos próprios meios de hospedagem pode-se ter de forma associada as diárias, regimes de hospedagem envolvendo serviços de A&B, segundo Muro (2014) tem-se:

AI (All Inclusive): é popular em resorts, sendo oferecido principalmente para grupos que procuram ficar perto de praias; a mesma inclui pensão completa (que é composta pelas três refeições, adicionando-se lanches) também inclui acesso ilimitado a bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Há uma variação desta em que são incluídas bebidas de maior padrão, até mesmo aquelas internacionais ou até mesmo serviços extras como spa, massagens, sauna, etc.

AS (Só Alojamento): não inclui nenhuma refeição no valor da diária, neste caso o hóspede pode adquirir os serviços de A&B pagando por eles de forma avulsa dentro do meio de hospedagem ou utilizar os serviços de A&B ofertados por outras empresas de A&B.

BB (*Bed and Breakfast*): esse plano de hospedagem é o mais utilizado pelos meios de hospedagem, ao qual inclui o café da manhã no valor da diária.

MAP (Meia Pensão): a diária inclui, necessariamente, o café da manhã e outra refeição, que na maioria das vezes, trata-se do jantar.

FAP (Pensão completa): incorpora café da manhã, almoço e jantar, ao preço da diária, são mais utilizados para aqueles grupos que preferem não frequentar restaurantes fora do meio de hospedagem.

5. METODOLOGIA

A ideia para elaboração desta pesquisa nasceu a partir da participação em um projeto de extensão, que se baseava em um estudo sobre como funcionários de atendimento de bares e restaurantes percebem e executam seu trabalho, assim como, o conhecimento que estes possuem sobre hospitalidade e atendimento. Inclusive a escolha do *locus* de pesquisa foi feita a partir de uma pesquisa desenvolvida dentro do projeto de extensão coordenado pela professora Anna Karenina Chaves Delgado, com a participação das alunas

Rafaela Talita Araújo da Silva e Wendhy Ferreira de Oliveira, onde moradores do Cabo de Santo Agostinho (PE) deveriam citar os estabelecimentos de A&B que mais frequentam e/ou que indicam, nesta pesquisa o bar do doido foi citado com muita frequência pelos entrevistados.

Além da definição do *locus* da pesquisa, torna-se necessário caracterizar o estudo, assim, este pode ser definido como uma pesquisa qualitativo do tipo exploratória para descobrir aspectos específicos do bar do doido, um estudo que visa proporcionar uma visão geral de determinado fato, sendo algumas das técnicas utilizadas o estudo de caso, observações e análises.

Outro procedimento utilizado foram as pesquisas bibliográficas realizadas com a utilização de livros, artigos científicos e relatórios de pesquisa e a partir destes estudos as perguntas do questionário foram elaboradas.

As perguntas mantiveram a ideia de descobrir aspectos gerais relacionados ao ambiente de trabalho, como os mesmos costumam executar suas tarefas, percepção sobre a qualidade do trabalho que executam, como lidam com determinadas situações e um conjunto de perguntas relacionadas a hospitalidade, que foram baseadas em Blain e Laishley (2014).

O questionário foi elaborado com a utilização do *google forms*, sendo composto prioritariamente por perguntas fechadas, sendo 9 (nove) perguntas fechadas, 13 (treze) afirmações avaliadas através da escala likert e 4 (quatro) perguntas abertas, a escolha por fazer menos perguntas abertas deve-se a intenção de não cansar tanto os entrevistados.

O instrumento de pesquisa (questionário) foi enviado para os e-mails e whatsapp de funcionários de atendimento do bar do doido, assim aqueles que se dispuseram responderam ao questionário.

6. RESULTADOS DA PESQUISA

Na presente seção são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, essa encontra-se subdividida de acordo com os grupos de questionamentos que foram feitos aos entrevistados, o primeiro grupo refere-se a uma caracterização geral dos entrevistados, onde são apresentadas informações como faixa etária e experiência profissional, posteriormente, foram

feitas perguntas relacionadas a uma autoavaliação sobre a forma como cada colaborador atende e a disposição para uma hospitalidade genuína.

6.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS ENTREVISTADOS

A pesquisa foi realizada com dois funcionários do Bar do Doido, aos quais desempenham funções exclusivamente relacionadas ao atendimento ao cliente (são garçons), notou-se que os entrevistados possuem a mesma faixa etária, ambos têm de 18 a 28 anos, no que se refere a experiência profissional, no entanto, há diferenças significativas entre os entrevistados.

Enquanto o entrevistado A possui aproximadamente 5 anos de experiência no setor de bares e restaurantes, já tendo atuado em outras áreas, inclusive em um estaleiro onde trabalhou com melhoria contínua, mais especificamente como supervisor de 5S, o entrevistado B está apenas iniciando sua atuação profissional, tendo 10 meses de experiência no setor de A&B, sem ter relatado nenhum outro tipo de experiência profissional anterior.

6.2 CONHECIMENTOS E ATENDIMENTO

As perguntas relacionadas ao desempenho dos entrevistados em seu local de trabalho questionam sobre se considerarem bons empregados, variando também sobre se o entrevistado tem um bom conhecimento de como seu bar funciona. O resultado oscilando entre “concordo” e “concordo plenamente” mostram que ambos os funcionários possuem um amplo conhecimento em relação ao seu local de trabalho, seus serviços e como as coisas funcionam.

Sobre o atendimento a clientes habituais houve grandes diferenças de respostas, enquanto o entrevistado A acredita que os atendentes devem ter uma relação atenciosa e afetuosa com cautela, e para aqueles clientes vistos como diferenciados (devido ao padrão de consumo e frequência no estabelecimento) pode-se servir uma porção maior de petisco ou conceder uma cerveja/ caipirinha

de forma gratuita, assim, pode-se fidelizar o cliente, enquanto que o entrevistado B acredita que a melhor forma de lidar com clientes habitués é oferecer um atendimento sempre excepcional, ou seja, tratar todos os clientes de forma diferenciada, independentemente de serem ou não clientes frequentes.

Nota-se que o tratamento para com o cliente habitual está mais relacionado a ganhos materiais (para o entrevistado A) e a um tratamento excepcional que é visto pelo entrevistado B como algo frequente. Não houve menção a nenhuma tentativa de aproximação para com esse cliente, no sentido, por exemplo, de solicitar a opinião dele sobre os produtos/ serviços oferecidos pelo bar, solicitar ideias sobre novos produtos que poderiam ser lançados ou de conceder ao cliente gratuitamente experimentar um novo prato ou bebida que esteja sendo desenvolvido no bar, pelo contrário, para o entrevistado A o relacionamento entre o bar (seus funcionários) e o cliente habitual deve ser estabelecido com muita cautela para evitar problemas.

Tanto o entrevistado A como o B observam a hospitalidade exclusivamente como o ato de hospedar e acolher a um convidado (hospitalidade privada) ou cliente (hospitalidade comercial), sem fazer nenhuma referência ao ato de alimentar e de entreter como sendo também princípios básicos da hospitalidade, essa resposta de certa forma já era esperada, tendo em vista que os entrevistados não possuem nenhuma formação específica em hospitalidade, assim, é comum para os mesmos não estabelecer uma ligação mais direta entre o trabalho que executam e o ato de ser comercialmente hospitaleiros.

Apesar de algumas respostas distintas, ambos se consideram bons funcionários de atendimento e afirmam que sempre prestam seu trabalho de uma forma excepcional visando proporcionar o bem-estar e apresentando qualidade para seu cliente, sem deixá-lo esperando, com gentileza e atenção.

Mas a concepção que tem sobre um atendimento com qualidade também é diferente, para o entrevistado B envolve ser gentil e atencioso com o cliente, enquanto para o entrevistado A está mais relacionado a uma experiência, a seguir pode –se observar a descrição de como o serviço oferecido pelo estabelecimento e por ele são diferenciados:

Primeiramente a receptividade, assim que o cliente chega no restaurante ele passa por uma recepção oferecendo as boas-vindas juntamente com uma água aromatizada, bolachas e o café sem custo nenhum, logo oferecemos um passeio de catamarã juntamente com

um guia de altamente qualidade um belo passeio paradisíaco, a estrutura do restaurante rústica com redes para o cliente relaxar, além do banho de piscina, passeio de jet ski, escorrego e redes sobre a água do mar, loja de biquíni, loja de cachaçaria e loja de sobremesa e também atendimento e cardápio diferenciado, garçons simpáticos e receptivos (Dados da Pesquisa, 2021 – Entrevistado A).

Nota-se que há uma percepção mais completa, entendendo que o diferencial dos serviços também envolve proporcionar um conjunto de atividades que fazem com que o cliente consiga vivenciar uma experiência e não simplesmente possam se alimentar e serem atendidos por pessoas atenciosas.

6.3 HOSPITALIDADE GENUÍNA

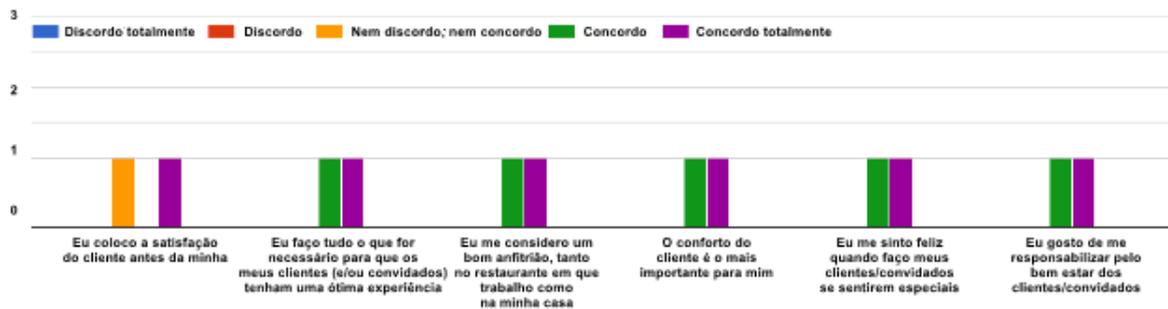
O questionário foi construído com as perguntas que são apresentadas pelo modelo de hospitalidade genuína de Blain e Laishley (2014), as quais possuem três aspectos principais que são analisados, a saber: (a) desejo de colocar o cliente em primeiro lugar; (b) desejo de fazer o cliente feliz e (c) desejo de fazer com que o cliente se sinta especial.

De forma geral os entrevistados responderam de forma similar, houve pequenas diferenças nas respostas, com variações entre as escalas de 'concordo' e 'concordo totalmente', notou-se que o entrevistado A respondeu a todos os questionamentos com a alternativa 'concordo totalmente' enquanto que o entrevistado B utilizou em apenas quatro respostas a escala 'concordo totalmente', respondendo com mais frequência com 'concordo', em apenas uma pergunta respondeu de forma neutra (nem discordo, nem concordo).

No gráfico 1 a seguir notam-se as respostas dos entrevistados relativos a hospitalidade genuína no critério colocar o hóspede em primeiro lugar, pode-se perceber as diferenças de respostas que foram explicadas no parágrafo anterior, pois apesar das avaliações terem sido positivas não houve coincidência de respostas nestes critérios, ao contrário do que aconteceu no gráfico 2.

Gráfico 1: Hospitalidade Genuína – Hóspede em primeiro lugar

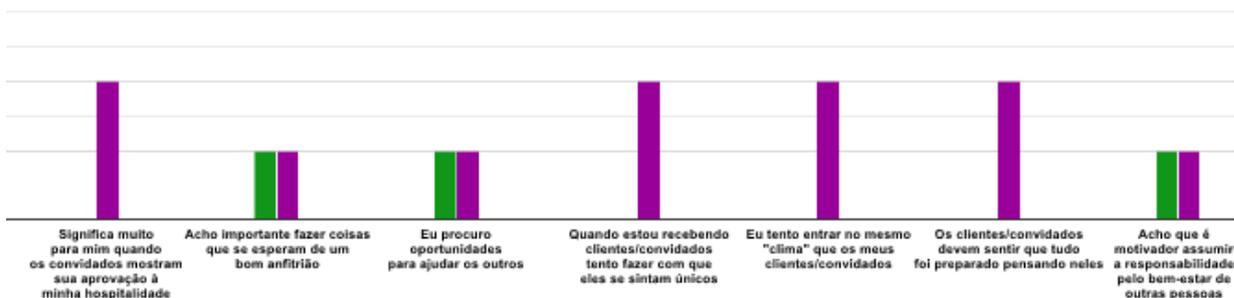
Marque o que mais te identificar



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No quesito voltado a deixar o hóspede feliz, gráfico 2, nota-se que há grande coincidência de respostas, em quatro das sete afirmações foram dadas as mesmas respostas aos critérios analisados.

Gráfico 2: Hospitalidade Genuína – Hóspede feliz



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A pergunta relativa a colocar a satisfação do cliente em primeiro lugar busca medir a disposição do atendente em servir, implicando inclusive em aspectos como se sacrificar pessoalmente pelo bem do cliente (considerando que ao observar o dom da dádiva de Mauss a hospitalidade necessariamente envolve sacrifícios e aquele que é realmente hospitaleiro se dispõe a arcar com esses sacrifícios), em âmbito profissional voltados a hospitalidade comercial, vários sacrifícios podem ser associados como dobrar o turno de trabalho, trabalhar em períodos festivos e em finais de semana, essas ações, por vezes

cotidianas ao trabalho de atendimento, são vistas por muitos como um 'sacrifício' pessoal em prol do cliente e da empresa, além disso, ao pensar na hospitalidade um atributo comum das pessoas que são 'naturalmente' hospitaleiras é essa disposição em colocar o cliente em primeiro lugar.

Pelas respostas concedidas é possível perceber que o entrevistado A possui uma maior propensão a hospitalidade genuína (BLAIN; LAISHLEY, 2014) do que o entrevistado B, isto pode estar atrelado a pouca experiência profissional do entrevistado B e/ ou a questões individuais do atendente, afinal de contas, a hospitalidade também é um aspecto próprio de cada pessoa, e essa menor vocação a hospitalidade genuína não significa necessariamente que o atendimento do entrevistado A é melhor do que aquele feito pelo entrevistado B, pois conforme afirma Camargo (2004) não é o fato de ter uma propensão ou vontade de ser hospitaleiro que irá definir a qualidade da experiência de hospitalidade, mas o domínio dos rituais de hospitalidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao perceber o potencial turístico da praia de Suape localizada na cidade do Cabo de Santo Agostinho, e considerando as conclusões e os levantamentos bibliográficos feitos a partir do projeto de extensão QualitySuape, ao qual envolveu a participação das autoras deste TCC as ideias para elaboração da pesquisa foram se delineando.

O levantamento bibliográfico auxiliou sobremaneira na elaboração do instrumento de coleta e em um maior direcionamento sobre o foco a ser adotado na pesquisa, que pôde inclusive, medir a hospitalidade genuína na visão dos entrevistados, aspecto não considerado pelo projeto de extensão.

A partir da aplicação do questionário e da avaliação das suas respostas notou-se que os entrevistados apesar de atuarem na mesma área profissional dentro do mesmo estabelecimento possuem perfis de formação profissional e de experiência muito diferentes, um dos entrevistados claramente com mais experiência laboral ao qual avaliou seu próprio trabalho e sua propensão para a hospitalidade genuína de forma excelente, enquanto o outro mostrou preocupação em proporcionar um atendimento atencioso e direcionado,

entendendo essa ação como sendo a única que proporcionará ao cliente uma experiência satisfatória dentro do estabelecimento. Assim, a abrangência com que se percebe a hospitalidade e a forma de tratamento recomendada para o cliente *habitué* demonstram os perfis diferentes de entrevistados.

Outro aspecto a ser considerado são as limitações próprias de qualquer pesquisa, os impactos causados pela pandemia fizeram com que as entrevistas não pudessem acontecer de forma presencial e apesar dos contatos estabelecidos via telefone previamente para explicar os objetivos da pesquisa e pedir autorização para realizá-la, não houve uma ampla participação. Assim, a referida pesquisa poderia ter tido um maior índice de respostas se tivesse sido feita de forma presencial com a atuação das autoras no bar do doido buscando envolver outros funcionários de atendimento e incluindo um outro agente neste estudo, o cliente do bar, que poderia conceder sua opinião sobre o atendimento.

REFERÊNCIAS

(BOFF, 2005) -- BOFF, Leonardo. **Virtudes para um outro mundo possível:** hospitalidade. Petrópolis: Vozes, 2005.

(CAMARGO, 2005, p. 45). - CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2005. – (Coleção ABC do Turismo).

(CASTELLI, 2017) -- CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade:** a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004.
GOTMAN, Anne. Le sens de l'hospitalité. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo : ALEPH, 2004

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima - **As leis da hospitalidade:** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 15, 2021

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004. Coleção ABC do Turismo.

Castelli (2006) --- CASTELLI, Geraldo. Gestão Hoteleira. São Paulo: Saraiva, 2006

Castelli (2017) === CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

CASTELLI, Geraldo. Gestão Hoteleira. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

Estudo: "State of the Connected Customer" (Salesforce 2018)

Gotman, Anne. (2009) O Comércio da Hospitalidade é Possível? Revista Hospitalidade, v. 6 (2), p. 3-27.

<https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2020/noticia/2020/02/26/carnaval-de-salvador-854-mil-turistas-visitaram-capital-baiana-durante-folia-aponta-prefeitura.ghtml>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-revela-que-clientes-estao-muito-mais-exigentes/>

<https://www.salesforce.com/form/pdf/state-of-the-connected-customer-2nd-edition/>

KANT, Immanuel. A paz perpétua: Um projecto Filosófico, Tradutor: Artur Morão, disponível no site

mailto:http://www.lusosofia.net/textos/kant_immanuel_paz_perpetua.pdf,

acessado em 20/09/2011

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

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

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes.** São Paulo : SENAC, 2007.

MARTINS, Emilio M. OLIVEIRA, Carlyle Tadeu Falcão de. A hospitalidade e cordialidade brasileira: O Brasil percebido por estrangeiros, disponível no site mailto:www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1984-8672009000200002&script=sci_abstract, acessado em 20/07/2011

MEYER, Danny. **Hospitalidade e Negócios**. 1. ed. Novo Conceito, p. 10. 2007. MTur. **Hospitalidade do brasileiro é destaque na avaliação dos turistas internacionais**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5695-lazer-%C3%A9-a-principal-motiva%C3%A7%C3%A3o-do-estrangeiro-que-visita-o-brasil,-revela-estudo.html>> Acesso em: 24 nov. 2019

OLIVEIRA, Carlyle Tadeu Falcão de; MARTINS, Paulo Emílio Matos. A hospitalidade e cordialidade brasileira: o Brasil percebido por estrangeiros. **Turismo em Análise**, v. 20, n.2, agosto 2009, p. 196 – 209.

PAULA, Nilma Morcerf. Introdução aos conceitos de Hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Célia M.M. (org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, 2002.

PEREZ, Luiz di Muro. **Manual prático de recepção hoteleira**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2014.

QUADROS, Alexandre Henrique de. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**. v. 8, n. 1, junho, 2011.

RAYNAL, Marie. Entrevista com Anne Gotman. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 1, p. 146 - 157 , jun. 2013. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/download/515/534>

SELWIN, T. An anthropology of hospitality. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

Serviço de sala e bar / organização Laura Umbelina Santi. - São Paulo : Pearson Education , 2017.

VIERA, Elenara V. **Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos**. Caxias do Sul: EducS, 2004.

8.1 ANEXO I

QUESTIONÁRIO APLICADO PARA OS COLABORADORES DO BAR DO DOIDO FUNCIONÁRIOS / PROPRIETÁRIO

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

- Qual é a sua idade?
- Qual é o tipo de bar em que você atua?
- Quantas mesas estão disponíveis no restaurante?
- Há quantos funcionários atuando no bar?
- Quantos destes funcionários atuam diretamente com atendimento?
- Você sempre trabalhou em bares/ restaurantes? Fale um pouco sobre sua atuação profissional. Há quanto tempo você trabalha na área?

CARACTERIZAÇÃO DO ATENDIMENTO

- Você se considera um atendente atencioso? Atende rapidamente as mesas, sem deixar o cliente esperando?
- Você possui todas as informações relacionadas a esses serviços?
- Há algum tratamento (ou serviço) diferenciado para aquele cliente habitual, ou seja, aquele que está sempre frequentando o restaurante? Qual é?

CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO

- O que você entende como hospitalidade e ou ser hospitaleiro?
- Como você avalia o nível de qualidade do serviço oferecido?
- Você se sente capacitado para atender os clientes?
- Qual o diferencial do seu serviço / trabalho que proporciona uma boa experiência ao cliente?

SERVIÇO HOSPITALEIRO

- Eu coloco a satisfação do cliente antes da minha;
- Eu faço tudo o que for necessário para que os meus clientes tenham uma ótima experiência;
- Eu me considero um bom anfitrião, tanto no restaurante em que trabalho como na minha casa;
- O conforto do cliente é o mais importante para mim;
- Eu me sinto feliz quando faço meus convidados/ clientes se sentirem especiais;
- Eu gosto de me responsabilizar pelo bem estar dos clientes/ convidados;
- Significa muito para mim quando os convidados mostram sua aprovação à minha hospitalidade;
- Acho importante fazer coisas que se esperam de um bom anfitrião;
- Eu procuro oportunidades para ajudar os outros;
- Quando estou recebendo convidados/ clientes tento fazer com que eles se sintam únicos;
- Eu tento entrar no mesmo 'clima' que os meus convidados/ clientes;
- Os convidados/ clientes devem sentir que tudo foi preparado pensando neles;
- Acho que é motivador assumir a responsabilidade pelo bem-estar de outras pessoas.

BASEADO NO MODELO DE HOSPITALIDADE GENUÍNA DE BLAIN E LAISHLEY (2014)

8.2 ANEXO II

FOTOS DO BAR DO DOIDO



**FONTE: RETIRADA DO
INSTAGRAM @bardodoidoo 18 DE
SETEMBRO DE 2021**



**FONTE: RETIRADA DO
INSTAGRAM @bardodoidoo
08 DE NOVEMBRO 2020**



**FONTE: RETIRADA DO
INSTAGRAM @bardodoideo
04 DE AGOSTO DE 2021**



**FONTE: RETIRADA DO
INSTAGRAM @bardodoideo
30 DE MAIO DE 2021**