



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

HOSPITALIDADE E TROCAS CONTEMPORÂNEAS NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE CASO DO QUALITY SUÍTES VILA OLÍMPIA

Anderson Soares Lopes¹

Nizamar Oliveira²

RESUMO

O presente artigo contempla pesquisa exploratória de caráter bibliográfico a respeito de temas como a hospitalidade e a hotelaria, em que no seu desenvolvimento buscaram-se consultar sites, livros, e periódicos nacionais e internacionais. Logo após utilizou-se de pesquisa de campo em que se discorre sobre questões associadas a gestão e a prestação de serviços nos meios de hospedagem. Para tanto define como objeto de estudo os empreendimentos administrados pela Atlantica Hotels International, representado pelo Quality Suítes Vila Olímpia. Apresenta análise diagnóstica dos procedimentos operacionais padrão efetuados pelos seus colaboradores ao abordar situações distintas vivenciadas pelo homem em que por meio destas torna-se comum as trocas de gentilezas e atos relacionados ao caráter da hospitalidade. Por fim, em seus resultados demonstra, entre outras considerações, atividades relacionadas a boa receptividade dos visitantes e dos hóspedes por meio

¹ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-graduado em Gestão Hoteleira pela Castelli Escola Superior de Hotelaria e Graduado em Turismo pela Associação Paraibana de Ensino Renovado. Membro do Grupo de Pesquisa, Hospitalidade: Serviços e Organizações. Colaborador da Meliá Hotels International. Foi Docente da União das Universidades de São Paulo no curso de Hotelaria (2010 a 06/2012). Foi Trainee da Companhia Tropical de Hotéis em Salvador e Porto Seguro (2008). aslturjp@yahoo.com.br

² Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Pós-graduada em Metodologias e Gestão para Educação a Distância pela Anhanguera Educacional S.A. Pós-Graduada em Didática do Ensino Superior pelo Centro Hispano Brasileiro de Cultura. Graduada em Gestão em Negócios Securitários pelo Centro Hispano Brasileiro de Cultura - UNIBERO. Graduada em Turismo pelo Centro Hispano Brasileiro de Cultura - UNIBERO. Docente nos cursos de graduação e pós-graduação e Coordenadora dos Cursos de Turismo e Gestão em Negócios Securitários na Instituição Anhanguera Educacional Unidade Brigadeiro. nizamar@uol.com.br

de treinamentos, aspectos da gestão e características próprias do prestador de também chamado de anfitrião comercial.

Palavras-Chave: Hospitalidade. Prestação de serviços. Meios de Hospedagem. Gestão. Atlantica Hotels International.

ABSTRACT

This article intends to explore bibliography research characteristic to talk about hospitality and hotel, in its development it will be found web sites, books, and national and international periodic. After, it will be carried out a camping research about questions like management and the provision of services in the hosting sector. Therefore it defines the study's object the enterprise administrated by Atlantica Hotels International, represented by Quality Suítes Vila Olímpia. It presents an analyzed diagnostic of operational standard procedure done by its employees in distinction situations of a person's life for example, it will be a common thing the exchange of kindness and acts which is hospitality characteristic. In the end, the results show, under another consideration, activities related to good receptivity for visitors and the guests using trainings, management aspects and the own characteristics of employees, also known as the commercial host.

Key Words: Hospitality. Provision of Services. Hosting sector. Management. Atlantica Hotels International.

Introdução

O presente artigo aborda aspectos relacionados as trocas realizadas e discorre a respeito da prestação de serviços sobretudo no ambiente dos hotéis. Assim considera-se que o setor hoteleiro vem a ser alvo de investigações. Por exemplo, a pesquisa realizada por Alves (2011) que classifica os empreendimentos atuantes no Brasil em três grupos, como hotéis independentes, redes hoteleiras de capital nacional e por último, as redes hoteleiras internacionais.

Mediante estas considerações utiliza-se como modelo referencial a empresa Atlantica Hotels International, por esta se constituir na “Maior administradora, hoteleira multimarcas, independente da América do Sul” (site da Atlantica Hotels International, 2012).

A preocupação formal em analisar o tema surgiu a partir da reflexão que as relações no ambiente hoteleiro por vezes tendem a perpassar a perspectiva comercial e a sugerir a solidificação de vínculos humanos, ao abranger distintas partes da natureza humana. Deste modo o problema a ser analisado é: a hospitalidade pode ser considerada uma troca empregada no ambiente dos hotéis administrados pela Atlantica Hotels International?

Como objetivo geral o artigo busca investigar as relações de troca entre prestador de serviços e hóspedes no ambiente dos hotéis da Atlantica Hotels

International. Portanto, neste viés foi realizada uma entrevista com o Sr. Eduardo Venutti, Gerente de Serviços do Hotel Quality Vila Olímpia, em que se buscou investigar as questões relacionadas ao objetivo da pesquisa.

Já como objetivos específicos o artigo busca averiguar se os prestadores de serviços que atuam nos hotéis administrados pela Atlantica Hotels International são receptivos com os hóspedes; investigar quais são as naturezas das trocas realizadas no ambiente do setor hoteleiro; e por último, verificar se o caráter hospitaleiro pode ser empregado nas relações entre prestadores de serviços e hóspedes no ambiente de um hotel.

Dentre as hipóteses que norteiam o artigo seriam, na hoteleira verifica-se um conjunto de trocas nas variadas facetas da natureza humana, e o caráter hospitaleiro pode ser empregado nas relações entre prestador de serviços e hóspedes. Mediante estas considerações informa-se que o presente artigo possui caráter exploratório, ao se propor a analisar questões relacionadas acerca das trocas realizadas no ambiente dos hotéis, em que nesta vertente utiliza-se de entrevista com um gestor de meio de hospedagem.

Quanto aos procedimentos metodológicos estes também possuem caráter bibliográfico, por buscar analisar por intermédio da leitura de livros e artigos nacionais e internacionais aspectos associados a prestação de serviços, a hospitalidade e a gestão.

Hospitalidade contemporânea

As vertentes da hospitalidade é palco de debate entre organizações na esfera governamental e na esfera mundial. Por exemplo, no intento de formulação de indicadores de hospitalidade, observa-se pelo *sítio* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que a criação de indicadores de desenvolvimento sustentável no Brasil está relacionada e integrada a um conjunto de princípios e ideias realizados em âmbito global.

Mediante a esta afirmativa verifica-se a complexidade do tema, pois se associa à questão da qualidade de vida a um conjunto de indicadores localizados no espaço urbano, associados a hospitalidade, que foram “formulados na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992” (IBGE, 2008).

Ao se referir ao termo hospitalidade no mundo contemporâneo ressalta-se que nos Estados Unidos a noção da hospitalidade está constantemente associada à atividade comercial desenvolvida pelos meios de hospedagem, restaurantes, agências e operadoras de viagens e turismo.

Diante disso, revela-se que aspectos de hospitalidade são apresentados no decorrer da vida cotidiana. Em razão de seus motivos, características e

demais interesses envolvidos, tais aspectos podem ser localizados em diferentes conceitos, atributos e dimensões da natureza humana, demonstrados pelas pessoas que compõem as organizações atuantes no contexto dos serviços público e comercial.

Desta maneira elaborou-se a Tabela 1, que busca revelar por meio de diferentes reflexões que engloba o humano, pontos a serem observados no que se refere a prestação de serviços e a hospitalidade. Afinal buscou-se abordar distintos espaços vivenciados pelo homem em que por meio das relações torna-se comum as trocas de gentilezas, ou então caso não exista consenso entre os indivíduos participantes, existirá uma zona de conflito.

TABELA 1: NATUREZA HUMANA – COMERCIAL, SOCIAL, PÚBLICA, PRIVADA

Hospitalidade	Social	Privada	Pública	Comercial
Evidência	Ênfase nas atitudes do anfitrião	Ênfase no relacionamento, anfitrião e visitante, que pode ser fruto de maiores tensões	Praticado por organizações religiosas, governamentais e filantrópicas	Praticada por empresas atuantes no setor viagens e turismo
Pontos Observados	Busca por reconhecimento e status	Atendimento das necessidades do visitante	Prover serviços com o propósito de manter ou restaurar as energias	Satisfação e criação de valor para o cliente
Exemplo	Receber e hospedar amigos em casa	Vinculação de indivíduos em grupos espaços restritos	Organizações e Não Governamentais com o propósito de alimentar moradores de rua	Conjunto de serviços oferecidos por empresas da área de alimentação e de hospedagem

Fonte: Adaptado de Lashley e Morrison, 2004.

Mediante a tabela 1, traça-se um atual contexto da hospitalidade em que se observam distintos pontos e tomam-se alguns exemplos. Por exemplo, no contexto social estes atos se evidenciam na busca constante pelo anfitrião em melhor receber os seus visitantes, na flagrante tendência de adquirir valores morais e *status*. Na perspectiva privada a hospitalidade, se figura vinculação das pessoas em espaço restrito, em que esta relação tende a ser fruto de tensões entre o visitante e o anfitrião.

Também se expõe a hospitalidade realizada na perspectiva pública, em que o serviço público e gratuito ainda é mantido por organizações altruístas — religiosas, governamentais ou filantrópicas —, pois na sociedade moderna tornou-se comum a existência de instituições que provêm serviços de hospitalidade. Para Nascimento (2011, p. 267) o trabalho desenvolvido por estas organizações busca, sobretudo “a otimização dos possíveis recursos disponíveis, com o intuito de ajudar [...] as mudanças de valores e práticas”.

Por fim, verifica-se a hospitalidade na perspectiva comercial praticada por empresas do setor de viagens e turismo, em que se observam distintos pontos relacionados a satisfação e criação de valor para o cliente. Este modelo se apresenta por meio da interação e da prestação de serviços aos clientes, em que se busca criar bom relacionamento com os clientes, de forma a fidelizá-los e a obter vantagem competitiva em relação a concorrência.

No decorrer da evolução dos estudos realizados sobre a hospitalidade, verifica-se que o modelo comercial surgiu para atender as necessidades dos viajantes, pois se tornou comum a existência de instituições que cobram um valor monetário estipulado para a provisão de determinados serviços, como por exemplo, o conjunto de empresas na área de alimentação e hospedagem, que prestam serviços planejados e pensados para os viajantes.

Assim utiliza-se Alves (2011, p. 131) ao informar que os atos associados a “hospitalidade costuma ser associado a hotéis e restaurantes, incluindo os setores de Alimentos & Bebidas (ou *catering*) e de hospedagem (ou hoteleiro)”, pois nesta perspectiva hoje tendem a se referir a um conjunto de serviços disponibilizados e ofertados aos viajantes. O conjunto de temas e atos relacionados à provisão de serviços e da hospitalidade desperta na atualidade atenção na perspectiva acadêmica e profissional.

O caráter hospitaleiro demonstra-se como característica fundamental do ser humano, ao envolver aspectos de inclusão do outro, de respeito aos seus valores, crenças e ações efetuadas no seu dia-a-dia. Por isso, Andrews (2004,

p. 352) ao realizar sua exposição sobre o consumo da hospitalidade, revela que “a hospitalidade envolve a criação e a extensão de relacionamentos”.

Em que para Baptista (2005) apud Wada (2012, p. 432) o conjunto de atos associados a hospitalidade encontram-se presentes no dia-a-dia do ser humano, afinal.

Como potência prática, como marca da relação interpessoal, seja qual for o seu contexto de realização, em todas as esferas do cotidiano, no plano da vida institucional ou na diversidade de territórios da sociabilidade humana, nos locais de trabalho ou de lazer, nos espaços privados ou públicos, instituindo linhas de proximidade que ajudam a consolidar uma geografia desenhada à medida da humanidade do homem. (Baptista, 2005 apud Wada, 2012, p. 432).

Por fim o caráter hospitaleiro consiste em uma troca comportamental e, portanto, um hábito comum do ser humano, por vezes uma característica própria da sua identidade, que se manifesta em múltiplos locais e se transforma de acordo com as suas dimensões e o tempo em que existe. De acordo com Lashley (2004) esta característica se apresenta nos ambientes social, privado e comercial, descrita por meio de comportamentos de atenção com o outro.

Relações de troca na hotelaria

No que se refere ao conjunto de trocas realizadas na sociedade, constata-se segundo Lashley (2004, p. 4) que “a hospitalidade é uma troca contemporânea, idealizada para aumentar a reciprocidade (bem-estar) [...]” entre ambas as partes. Deste modo mesmo diante dos avanços tecnológicos, da correria frenética das metrópoles e das múltiplas necessidades localizadas na vida contemporânea o conjunto de atos relacionados ao caráter hospitaleiro permanece enraizado na base da sociedade contemporânea.

Assim, os conceitos tradicionais e comerciais de hospitalidade sugerem que as modernas organizações busquem ser receptivas com os seus clientes, afinal estas podem aprender com os estudos relacionados aos processos naturais de hospitalidade. Assim por vezes, considera-se que na relação comercial existe uma encenação da hospitalidade, neste contexto Wada (2012, p. 421) informa que a “Hospitalidade, quando tratada de forma superficial, confunde-se com ações óbvias, como sorrir ou depositar flores no ambiente”.

Nesta perspectiva o anfitrião comercial obedece a um conjunto de técnicas que lhes são atribuídas, afinal os empreendedores do setor de turismo demonstram “utilizar a hospitalidade da melhor forma possível em prol da

qualidade comercial e dos rendimentos” (Gotman, 2008, p. 10), assim todas as partes envolvidas no processo tendem a ganhar.

Esta realidade também acontece no setor hoteleiro, em que se verifica a preocupação por parte do anfitrião comercial em ser receptivo com os hóspedes e melhor recebê-los. Afinal as empresas atuantes no setor tendem a criar uma estrutura para atender ou superar às expectativas do viajante.

Por isso, tornou-se tão importante dispor de equipes que, além de desempenhar as suas atribuições rotineiras, demonstrem no seu cotidiano de trabalho disponibilidade e habilidade necessária para ouvir, entender e acolher as necessidades de seus hóspedes. Afinal, no contexto da provisão de serviços diferenciados e mais adequados às necessidades dos hóspedes, o anfitrião comercial, “o hoteleiro [...] deve se conduzir como um hospedeiro e não um simples vendedor” (GOTMAN, 2009, p. 18).

Deste modo, verifica-se que na hotelaria contemporânea, além das trocas de comerciais, aspectos associados a busca pelo bom relacionamento e boa receptividade com os hóspedes são amplamente considerados, pois as organizações do setor de hospedagem adotam distintas estratégias para encantar os seus hóspedes, pois de acordo com Mariani et all. (2012, p. 1247), “La competencia de los mercados globalizados justifica la preocupación exacerbada de las empresas por satisfacer a sus consumidores”.

Assim no setor de hospedagem verifica-se que por vezes estes meios para criar valor para os consumidores e gerar o sentimento de satisfação, buscam descrever esta preocupação na qualidade da prestação de serviços, por meio de treinamentos constantes para a *staff*, na utilização de estilos artificiais de hospitalidade e também de outras ferramentas da área da administração, como a missão e a visão da empresa.

No que se refere a criação de valor para uma empresa hoteleira, considera-se as palavras de Prahalad (2005) apud Alves e Wada (2012) ao informar que “O valor de uma empresa não é mais estabelecido apenas pelo seu capital, mas sim pelo valor decorrente da percepção dos clientes”. Deste modo considera-se que os meios de hospedagem tendem a apresentar serviços e instalações de acordo com as exigências do seu público.

No setor hoteleiro contemporâneo cada modelo de organização apresenta suas próprias características, identidade e marca, estes tendem a estar enquadrados nos moldes de uma sistematização de conceitos previamente formulados e estudados, de forma a não deixar a desejar no que se refere a infraestrutura e ao serviço disponibilizado.

Estas premissas se apresentam presentes no dia-a-dia das maiores corporações do setor de hospedagem nacional e mundial. Aliado a isto, estas empresas também buscam utilizar meios e técnicas que facilitem o cálculo dos custos e a previsão da receita do empreendimento, de forma a associar garantia nos rendimentos e qualidade constante na prestação de serviços.

Assim no setor hoteleiro contemporâneo é comum verificar unidades habitacionais e áreas úteis adequadas as necessidades dos clientes, porém mesmo assim estas apresentam facilidade na limpeza e manutenção. Isto acontece devido aos recursos utilizados na construção do empreendimento e também por projetos arquitetônicos modernos, mas sem muitos detalhes de forma a melhor promover a sua organização.

Nesse contexto, em meio a busca dos meios de hospedagem por demonstrar os melhores meios de administração dos empreendimentos e de receber os seus hóspedes, expõem-se na Tabela 2, as maiores administradoras hoteleiras do Brasil em 2011, segundo a Jones Lang Lasalle Hotels, em sua publicação "Hotelaria em números Brasil 2011", que se encontra disponível no Site Panrotas.

TABELA 2 – MAIORES ADMINISTRADORAS HOTELEIRAS NO BRASIL EM 2011

	EMPRESA	QUARTOS	HOTÉIS
1.	ACCOR	21.028	122
2.	ATLANTICA	12.876	77
3.	BHG	5.807	32
4.	BLUE TREE	4.172	25
5.	ALLIA HOTELS	4.009	37
6.	NACIONAL INN	3.985	34
7.	TRANSAMÉRICA	3.523	21
8.	MELIÁ HOTELS	3.391	14
9.	WINDSOR	2.819	10
10.	HOTÉIS SLAVIERO	2.772	20

Fonte: Site Panrotas

Diante a tabela 2, verificam-se as maiores administradoras hoteleiras no Brasil no ano de 2011, por entender que nestas se constitui em uma tarefa comum identificar modelos artificiais de hospitalidade, criados e formulados na perspectiva de receber bem a turistas e viajantes. Estes têm o propósito de sugerir a maximização dos benefícios disponibilizados aos hóspedes no decorrer da prestação de serviços.

Como exemplo da criação e utilização de modelos artificiais de hospitalidade por organizações do setor de hospedagem, verifica-se o projeto “Energia Tropical – Essência de Brasil”, criado e formulado pela Companhia Tropical de Hotéis, que segundo Gonçalves Filho³, foi uma iniciativa da empresa para “conquistar reconhecimento dos valores culturais em sua ampla diversidade nos destinos onde os empreendimentos se encontram instalados”.

Nestes modelos constitui-se em tarefa comum identificar ao longo do empreendimento, principalmente em suas áreas sociais, a exposição de artesanatos feitos por moradores locais e em casos específicos, como acontecimentos especiais, a encenação de costumes locais para exibição para os turistas, como forma de divulgar o empreendimento nos meios de comunicação e demonstrar as atividades proporcionadas pela empresa.

Isso acontece por se observar que a “hotelaria enfrenta um ambiente instável e turbulento, exigindo que as empresas do setor modifiquem e atualizem seu portfólio de negócios” (OTTENBACHER, 2007 apud Alves, 2011, p. 131). Desta maneira considera-se que a gestão das atividades do padrão de serviços de uma empresa hoteleira tende a ser uma tarefa constante e tende a abranger pontos considerados relevantes para os hóspedes.

A Pesquisa

Na elaboração do artigo foi realizada entrevista com o Sr. Eduardo Venutti, Gerente de Serviços do Hotel Quality Suítes Vila Olímpia, empresa hoteleira administrada pela Atlantica Hotels International, maior administradora de hotéis da América Latina, que possui parte do seu capital e *know-how* internacional, e apresenta todos os seus hotéis instalados nos limites territoriais do Brasil, em que alguns se situam na cidade de São Paulo.

Para elaboração das entrevistas elaborou-se perguntas a cerca de temas voltados a prestação de serviços, a hospitalidade e a gestão, que se constituem em palavras-chave do presente artigo. No aparente intuito em

3. Entrevista concedida por Adenias Gonçalves Filho, presidente da Companhia Tropical de Hotéis, de 2007 a 2009, em abril de 2010.

demonstrar como estes campos tendem a estar associados quando se trata de pesquisar e analisar os meios de hospedagem na sociedade contemporânea.

A partir dos dados obtidos nas entrevistas, elaborou-se a Tabela 3, que busca realizar uma análise comparativa dos pontos considerados relevantes pela empresa hoteleira pesquisada para encantar e criar valor para os clientes, por vezes demonstrados por meio de parâmetros como a visão, valores compartilhados, treinamentos e outros pontos a serem considerados pela empresa relacionados ao caráter hospitaleiro.

TABELA 3 - PONTOS RELEVANTES CONSIDERADOS PELA ATLANTICA HOTELS INTERNATIONAL PARA ENCANTAR OS CLIENTES

EMPRESA	ATLANTICA HOTELS INTERNATIONAL
MISSÃO	Ser reconhecida como a empresa líder em franquias e administração internacional, alcançando os melhores retornos para os clientes, investidores, funcionários e acionistas
VALORES COMPARTILHADOS	Acredita no individuo, busca atrair e desenvolver os melhores profissionais mantendo um ambiente que recompense e favoreça o crescimento pessoal e profissional, sempre dando importância a dois pilares que é a criatividade e a responsabilidade
TREINAMENTOS FORNECIDOS AOS COLABORADORES	Treinamentos presenciais e treinamentos a distância
PONTOS RELEVANTES RELACIONADOS A HOSPITALIDADE	Atendimento, estrutura física e treinamento dos colaboradores

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

Mediante a Tabela 3, constata-se que o Quality Suites Vila Olímpia, representando a Atlantica Hotels International, sua administradora, busca como missão ser reconhecida como empresa líder no setor hoteleiro. Já os valores compartilhados pela empresa são o individuo, a criatividade e pois para Venutti (2012), busca-se “desenvolver os melhores profissionais

mantendo um ambiente que recompense e favoreça o crescimento pessoal e profissional”.

O Quality Suítes Vila Olímpia fornece treinamentos presenciais e a distância aos seus colaboradores, “visando a receptividade” (VENUTTI, 2012). Assim observa-se o foco da empresa em mais bem atender os desejos e necessidades dos seus visitantes e hóspedes. Por meio da pesquisa consideram-se os pontos relevantes, ou os pilares da empresa para alcançar este objetivo são o atendimento, a estrutura física e o constante treinamento dos colaboradores.

Mediante a pesquisa constatam-se formas de trocas realizadas no ambiente dos hotéis pesquisados, por vezes entre os setores da empresa localizados por meio das relações humanas. Por isso para Venutti (2012) “o contato entre os departamentos é muito importante porque todos acabam buscando o objetivo principal que é o serviço ao hóspede”.

Já no que se refere ao relacionamento ou o contato entre funcionários do hotel e os seus fornecedores, no ambiente do Quality Suítes Vila Olímpia acontece “aquele contato mais comercial, mais de camaradagem, mas se limita a uma troca cordial, polida, educada” (VENUTTI, 2012). Desta forma as relações entre fornecedores e funcionários do hotel pesquisado, tendem por vezes a não abranger outras perspectivas da natureza humana, do que apenas a perspectiva comercial.

Porém pela empresa atuar como flat possui departamentos terceirizados como a segurança, o frigobar e o estacionamento, onde os funcionários destes prestam serviços diariamente no hotel, tendo a oportunidade de estabelecer vínculos mais sólidos com outras pessoas que trabalham e desenvolvem suas atividades operacionais no empreendimento.

Assim ao considerar o caso dos prestadores de serviços que compõem estes setores, Venutti (2012) informa que “O importante é que eles participem [...] dos treinamentos, das reuniões, para eles terem este sentimento, se sentir parte do empreendimento”. Por isso, verifica-se que mesmo estando em empresas distintas, o desejo do gestor pesquisado é de buscar que as diversas entidades e organizações que corroboram com as atividades do hotel busquem incorporar os objetivos organizacionais e trabalhar neste contexto.

Já mediante ao tratamento de hóspedes, considera-se que essa forma de relacionamento evoluiu, pois na hotelaria de algumas décadas atrás existia um tratamento frio, por vezes evidenciava-se a flagrante distância entre prestador de serviço e hóspede. Já na hotelaria atual o padrão de serviço

ofertado por um meio de hospedagem acontece ao se considerar, o público, a categoria, a classe e a localização do hotel.

Estes são aspectos associados a segmentação de mercado que se demonstram presentes no setor hoteleiro atual, e tendem a interferir diretamente na satisfação dos hóspedes, sobretudo quando se considera o Brasil. Conforme o desenvolvimento da pesquisa identifica-se que no Quality Suítes Vila Olímpia, busca-se conceder “um tratamento pessoal, personalizado para cada hóspede se possível” (VENUTTI, 2012).

Desta forma considera-se que o gestor busca um diferencial em relação a concorrência ao propor aos funcionários a busca por um tratamento personalizado ao hóspede, porém não foi exposto por meio da pesquisa, mas considera-se que isso também tende a ser uma atitude natural do prestador de serviço ou do anfitrião comercial, que no decorrer de suas funções busca receber bem os hóspedes.

Nesse contexto revela-se que a relação entre anfitrião comercial e hóspede, tende a ser fruto de maiores tensões quando não for bem administrada. Por isso Venutti (2012) informa que “o recepcionista tem que sempre manter essa distância respeitosa, de sempre chamar de senhor, senhora, [...] porque isso divide a linha da relação de prestação de serviços”.

Portanto ao considerar o caráter da hospitalidade, a busca por melhor prover serviços e melhor receber os hóspedes realiza-se um estudo sobre as relações de troca no ambiente do setor de hospedagem na cidade de São Paulo, sobretudo no Quality Suítes Vila Olímpia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo buscou-se realizar uma análise das formas de trocas realizadas no ambiente de uma organização do setor hoteleiro atual, ao expor traços de aspectos profissionais, humanos, comerciais e mercantis, reveladas pelos seus gestores conforme o desenvolvimento da pesquisa de campo. Contudo diagnosticou-se a latente sistematização de conceitos, associados a aspectos da gestão no ambiente da empresa pesquisada.

No que se refere ao problema da pesquisa considera-se que traços de hospitalidade tendem a ser empregados no ambiente dos hotéis administrados pela Atlantica Hotels International, por meio de atos altruístas realizados pelos seus funcionários, por vezes demonstrados por meio de procedimentos operacionais.

Também quanto aos objetivos da pesquisa informa-se que através de análise das entrevistas verifica-se que os prestadores de serviços da empresa

pesquisada tendem a realizar trocas cordiais de caráter profissional entre setores distintos, como também entre os seus fornecedores.

Mediante estas considerações verifica-se o desejo dos gestores pesquisados para que seus colaboradores sejam receptivos com hóspedes, esta realidade tende a ser exposta mediante treinamentos e dos pontos relevantes relacionados a hospitalidade expostos na Tabela 3.

Referências Bibliográficas

ALVES, Simone. **Estratégias de Diferenciação em Mercados Maduros: Um olhar a partir do Segmento de Serviços de Hotelaria.** Revista Eletrônica Sistemas & Gestão. Volume 6, Número 2, 2011, pp. 130-145. DOI: 10.7177/sg.2011.v6.n2.a4.

ALVES, T. S. S.; WADA, E. K. **Contribuições de marketing interno para captação e retenção de talentos no segmento hoteleiro.** Anais do 5º Congresso Latino Americano de Investigação Turística, 2012.

ANDREWS, Hazel. O consumo da hospitalidade nas férias. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.** Barueri: Manole, 2004.

ATLANTICA HOTELS INTERNATIONAL. **Apresentação.** Disponível em: <http://www.atlantichotels.com.br/atlantica/investidores/estrutura.asp?NumFuncionalidade=6&NumCategoriaF=14&NomeCategoria=Apresentação>, acesso em 04 de outubro de 2012.

GONÇALVES FILHO. A. **A cidade de João Pessoa no cenário do turismo e da hospitalidade.** 09 de abril de 2010. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

GOTMAN, Anne. **O comércio da hospitalidade é possível?** Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun./dez. 2009.

_____. **O turismo e a encenação da hospitalidade.** In: BUENO & CAMARGO. Modernidade e consumo: cultura material e estilos de vida. São Paulo: Senac, 2008.

IBGE. Indicadores de desenvolvimento sustentável. Disponível em: www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/default.shtm, acesso em 24 jan. 2011.

LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.** Barueri, SP: Manole, 2004.

MARIANI, Milton Augusto Pasquotto; BARBOZA, Mariana Monfort; ARRUDA, Dyego de Oliveira. **Elementos determinantes de la satisfacción del**

consumidor de servicios turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 21, 2012, pp. 1244-1261.

NASCIMENTO, Renê Corrêa do. **Turismo e Voluntariado: um estudo sobre as publicações em revistas científicas nacionais e internacionais.** Turismo em Análise. Vol. 23, n. 2, agosto, 2012.

PANROTAS. **Hotelaria em números Brasil 2011.** Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/conheca-as-maiores-administradoras-hoteleiras-do-pais_71583.html?pesquisa=1, acesso em 30 de setembro de 2012.

VENUTTI, E. **Hospitalidade e trocas contemporâneas na hotelaria.** 10 de outubro de 2012. São Paulo. Entrevista concedida a Anderson Soares Lopes.

WADA, E. K. **Hospitalidade.** In: BENI, Mario. Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri, SP: Manole, 2012.