

A hospitalidade percebida nos melhores hotéis para se trabalhar na cidade de São Paulo

Perceived hospitality in the best hotels to work in the city of São Paulo

Hospitalidad percibida en los mejores hoteles para trabajar en la ciudad de São Paulo

Alan Aparecido Guizi¹

Resumo: A hospitalidade ocorre nos detalhes do relacionamento humano, percebida no acolhimento, no calor humano e na receptividade, mas “compreender como a hospitalidade é percebida por hóspedes dos melhores hotéis para se trabalhar na cidade de São Paulo” é o objetivo do presente estudo que, por meio do qual, almeja-se contribuir para o desenvolvimento hoteleiro e auxiliar na melhor compreensão acerca dos princípios da atenção aos hóspedes pautadas em hospitalidade na hotelaria. Para isso, o presente estudo de característica qualitativa e exploratória buscou na consultoria global, Great Place to Work – GPTW, entre os anos de 2018 e 2021, as unidades e redes hoteleiras listadas como “as melhores empresas para se trabalhar” neste citado setor na cidade de São Paulo. A seguir, buscou-se compreender por meio da plataforma TripAdvisor, em todos os comentários deixados de 2018 a 2022, onde a palavra-chave ‘hospitalidade’ é citada, para que se pudesse perceber quais termos, sensações e/ou percepções são relacionadas a ela. Ao final, dentre as palavras utilizadas relacionadas à hospitalidade em serviços hoteleiros estão a educação e a polidez, a atenção aos detalhes, o sentir-se em casa, a cordialidade, a gentileza, o sorriso a empatia entre outras expressões.

Palavras-chave: Hospitalidade, serviços, acolhimento, avaliações, hotelaria.

Abstract: Hospitality occurs in the details of human relationships, perceived in the reception, human warmth, and receptivity. However, “understanding how hospitality is perceived by guests of the best hotels to work for in the city of São Paulo” is the main objective of this study, which aims to contribute to the development of hospitality and assist in a better understanding of the principles of guest attention based on hospitality in the hotel industry. To this end, this qualitative and exploratory study sought, through the global consulting firm Great Place to Work - GPTW, between 2018 and 2021, the hotel units and hotel chains listed as “the best companies to work for” in this sector in the city of São Paulo. Next, through the TripAdvisor platform, all comments left from 2018 to 2022 were analyzed where the keyword ‘hospitality’ is mentioned, in order to perceive which terms, sensations, and/or perceptions are related to it. Finally, among the words used in relation to hospitality in hotel services are education and politeness, attention to detail, feeling at home, cordiality, kindness, smile, empathy, and other expressions.

Keywords: Hospitality, services, reception, reviews, hotel industry.

Resumen: La hospitalidad ocurre en los detalles de las relaciones humanas, percibida en la recepción, el calor humano y la receptividad. Sin embargo, “comprender cómo se percibe la hospitalidad por parte de los huéspedes de los mejores hoteles para trabajar en la ciudad de São Paulo” es el objetivo de este estudio, que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la hospitalidad y ayudar a comprender mejor los principios de la atención al huésped basados en la hospitalidad en la industria hotelera. Para ello, este estudio cualitativo y exploratorio buscó, a través de la consultora global Great Place to Work - GPTW, entre 2018 y 2021, las unidades y redes hoteleras que figuran en la lista de “las mejores empresas para trabajar” en este sector en la ciudad de São Paulo. A continuación, a través de la plataforma TripAdvisor, se analizaron todos los comentarios dejados de 2018 a 2022 donde se menciona la palabra clave ‘hospitalidad’, para percibir qué términos, sensaciones y/o percepciones están relacionados con ella. Finalmente, entre las palabras utilizadas en relación con la hospitalidad en los servicios hoteleros se encuentran la educación y la cortesía, la atención al detalle, la sensación de estar en casa, la cordialidad, la amabilidad, la sonrisa, la empatía y otras expresiones.

Palabras-clave: Hospitalidad, servicios, recepción, reseñas, industria hotelera.

¹ Universidade Anhembi Morumbi - UAM. E-mail: alanguizi@gmail.com

1 Introdução

A hospitalidade deriva da palavra latina, *hospitalis* e, do grego, *hospes*, que se refere ao ato genuíno de acolher ao outro. Desse modo, a hospitalidade é incondicional e genuína, designando o seu oferecimento a quem quer que seja, ou a quem a demande (CAMARGO, 2021; GRASSI, 2011).

A dádiva do oferecimento da hospitalidade, remete ao abandono de uma propriedade ou do gozo de alguma coisa ao outro sem esperar algo em troca, sendo este um ato mais mental do que material, o que faz da hospitalidade uma troca humana envolvendo gentilezas, ritos, danças, banquetes, festas, serviços entre outras possibilidades em que, aquele que cede oferece algo de si, enquanto aquele que recebe acolhe algo do outro (CAMARGO, 2021; MAUSS, 1966; GOTMAN, 2009; PERROT, 2011).

A hospitalidade, portanto, permeia as relações humanas quando pautadas nos princípios éticos do acolhimento, do calor humano e da receptividade, sendo percebida nos interstícios da vida social, seja ela em ambiente doméstico, social ou comercial (CAMARGO, 2015; LASHLEY, 2000).

Na hotelaria, a hospitalidade entre anfitrião/colaborador e seus hóspedes é vista como um diferencial ou até mesmo um fator de competitividade em serviços, mas compreender de que maneira os hóspedes a percebem e de que maneira a descrevem, permite-nos também uma maior compreensão do que é necessário valorizar, prezar e praticar no trato hoteleiro e nos serviços, de modo que sejam o mais receptivo e acolhedores possível no caminho para a hospitalidade.

Neste sentido, entender de que maneira a hospitalidade é percebida, tendo em vista os depoimentos dos próprios hóspedes, é um dos caminhos para outros hoteleiros que buscam entregar as mesmas sensações aos seus respectivos hóspedes, desenvolvendo assim maiores discussões e reflexões no campo da hospitalidade e (por que não?) dos próprios serviços na hotelaria.

Desse modo, o presente estudo busca “compreender como a hospitalidade é percebida por hóspedes dos melhores hotéis para se trabalhar na cidade de São Paulo”. Para alcance do objetivo proposto, recorreu-se primeiramente à consultoria global *Great Places to Work – GPTW* (no português, melhores empresas para trabalhar) a qual, de 2018 até 2021, listou os melhores

hotéis para se trabalhar no Brasil entre seus rankings setoriais, cuja relação de hotéis e redes são apresentados em detalhes na seção de procedimentos metodológicos do presente estudo.

A citada consultoria global foi escolhida por avaliar e por divulgar, em forma de rankings, os resultados de empresas com as melhores práticas de gestão de pessoas, segundo seus próprios colaboradores, resultando em maior engajamento para o trabalho e melhor trato com clientes o que, para a hotelaria, reflete-se em excelência em serviços e na atenção aos hóspedes.

Portanto, e de posse dos *rankings* de unidades e de redes hoteleiras, selecionou-se aquelas presentes na cidade de São Paulo, adotando-se em sua fase seguinte a plataforma TripAdvisor para acessar os comentários e depoimentos de hóspedes que utilizaram a palavra ‘hospitalidade’ para descrever os serviços recebidos por seus anfitriões, de modo a se perceber com quais termos, sensações e atividades desempenhadas ela foi relacionada. Vale destacar que, para esta etapa, foram considerados apenas depoimentos deixados entre os anos de 2018, sendo este o primeiro ano em que se divulgou o ranking setorial hoteleiro de GPTW, até 2022, ano em que o presente estudo foi realizado.

Ao final, buscou-se realizar análise de conteúdo com base em Bardin (2011) de comentários e depoimentos coletados em TripAdvisor no citado intervalo temporal, para alcance do objetivo de estudo, onde se almejou dar uma maior atenção às percepções de hóspedes ao que se percebe como hospitalidade.

2 Referencial teórico

2.1 A hospitalidade em serviços

A hospitalidade se trata de um costume ético, percebido durante o relacionamento entre pessoas, quando pautados em bons costumes e no desejo genuíno pelo acolhimento, pela entrega do calor humano e do melhor de si ao outro, resultando na criação ou no estreitamento de laços de amizade (CAMARGO, 2004; SELWYN, 2000).

Como um costume presente em relacionamentos humanos, a hospitalidade é observável em diversos momentos ou ambientes, desde o ambiente doméstico ou em um momento mais íntimo entre um visitante e um anfitrião, ou até mesmo em ambiente comercial entre um

colaborador ou alguém responsável pela representação de uma empresa recepcionando seu cliente ou hóspede (LASHLEY, 2000, 2015).

Não obstante sua visão religiosa, ligada muitas vezes à motivação oculta e divina da entrega da hospitalidade, da espera por algum benefício (seja nesse mundo ou no outro), ou a própria hospitalidade comercial, sobre a qual se reflete ser ou não ser a verdadeira hospitalidade (GOTMAN, 2009; LASHLEY, 2015; RITZER, 2004, 2007; TOMILLO NOGUERO, 2019; WARDE; MARTENS, 2000), Telfer (2000) descreve as qualidades da pessoa hospitaleira, ou da hospitabilidade, ressaltando os seguintes tópicos (LASHLEY, 2015, p. 85):

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

Os costumes de hospitalidade, bem como a qualidade da pessoa hospitaleira são entendidas em meio aos serviços tendo em vista o objetivo de fazer seus clientes se sentirem como em casa, aplicando-se os mesmos conceitos da hospitalidade em ambiente doméstico no meio profissional, haja vista a escolha por pessoas de característica hospitaleira, ou que carregam a hospitabilidade, dispostas a trabalhar em bares, hotéis e restaurantes, a despeito de questões financeiras que naturalmente fazem parte da entrega profissional de serviços (ALVES et al., 2019; LASHLEY, 2015; TELFER, 2000).

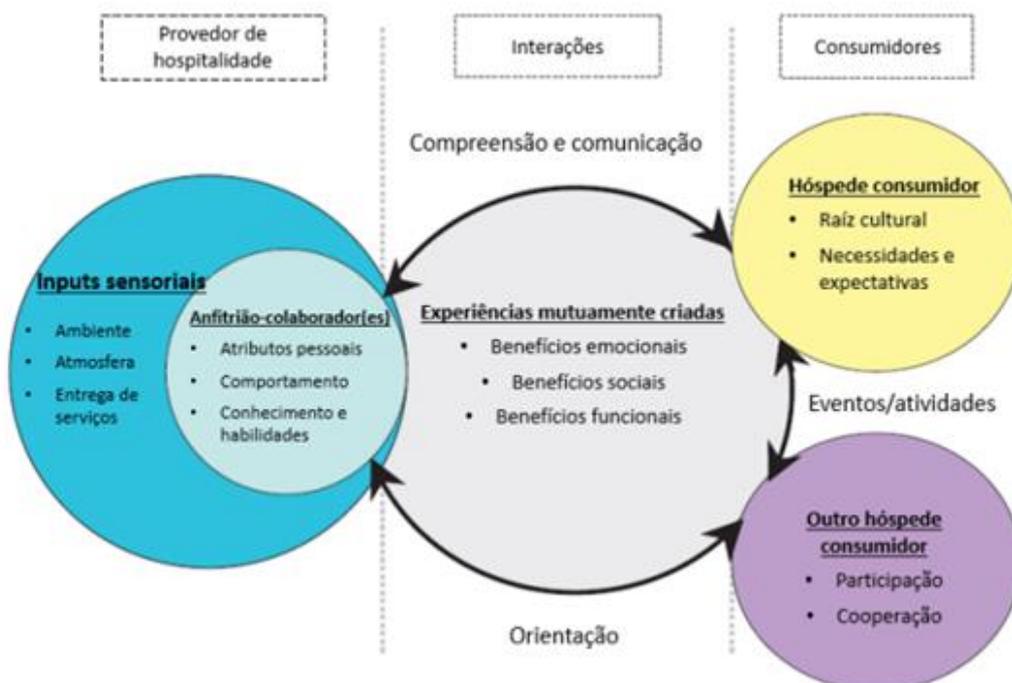
Mais especificamente em contexto comercial, a hospitalidade vai além de apenas um encontro de serviços, já que possui seus próprios rituais sociais, surgindo na forma de satisfação e na intenção comportamental visando o encantamento do cliente, onde gestos de generosidade são usados para criar laços afetivos entre os envolvidos, destacando três momentos importantes, sendo eles: 1) O atendente personaliza a experiência para que o cliente interaja com um ser humano que personifica a organização; 2) Adapta o encontro de serviço para que a organização possa responder às demandas específicas do cliente e; 3) Busca ganhar eficiência na orientação de seus clientes (ALVES et al., 2019; LUGOSI, 2014)

Nesse sentido, o acolhimento ao cliente passa pela criação de espaços de hospitalidade, onde ambos (colaboradores e clientes) sintam-se ‘donos’ desse espaço, transformando um espaço de passagem ou de um ‘não-lugar’, em um espaço de apego, de atitudes hospitaleiras e de reciprocidades (CAMARGO, 2015; LUGOSI, 2008, 2009, 2014).

O contexto descrito leva a uma relação de troca entre os envolvidos, pois o sentimento mútuo de compartilhamento do espaço abre a possibilidade da troca de papéis entre colaboradores e clientes, onde o cliente se coloca como anfitrião, em benefício do colaborador que se coloca no papel do receptor da hospitalidade oferecida (CAMARGO, 2015).

Assim como na tríade, dar-receber-retribuir, onde se busca criar um ciclo sem fim de oferecimento e retribuição de hospitalidade, observa-se o envolvimento existencial e emocional criado pela oportunidade do serviço, como o fenômeno capaz de gerar relações de ‘meta-hospitalidade’, sob o qual se transcende o simples fornecimento de comida, bebida ou segurança, para a criação de um espaço mutuamente compartilhado visando o oferecimento de experiências únicas de relacionamento humano e de reconhecimento (CAMARGO, 2004; LUGOSI, 2008).

Figura 1: Modelo de hospitalidade comercial



Fonte: Teng, 2011

Sinais de meta-hospitalidade são vistos também no modelo de hospitalidade comercial, de Teng (2011), onde se descreve as experiências mutuamente criadas entre provedores e consumidores de hospitalidade, não restringindo-se apenas aos benefícios funcionais, mas também de benefícios emocionais e sociais. Desse modo, nota-se no modelo que os ponteiros não possuem direção única, mas são de via dupla, o que indica que ambos são responsáveis pela criação de momentos e espaços de hospitalidade, assim como outros hóspedes ou consumidores que porventura estejam inseridos no contexto.

Tal representação indica a possibilidade do estreitamento de laços, mesmo em domínio comercial, em relacionamento humano ocorrendo em ambiente de serviço, que prevê a entrega de uma *performance* ou de uma atividade visando o benefício do hóspede, mas que, por meio da hospitalidade mútua, se transforma em um ambiente de acolhimento e calor humano.

2.2 Os serviços e a hospitalidade na hotelaria

Por sua vez, e sob o ponto de vista da hotelaria, são diversas as possibilidades para o chamado ‘momentos da verdade’, ou seja, quando há o relacionamento direto entre um hoteleiro e seu hóspede. Nesse sentido, Castelli (2016, p. 5) aponta que o processo de hospitalidade envolve atos inerentes ao cotidiano do hotel.

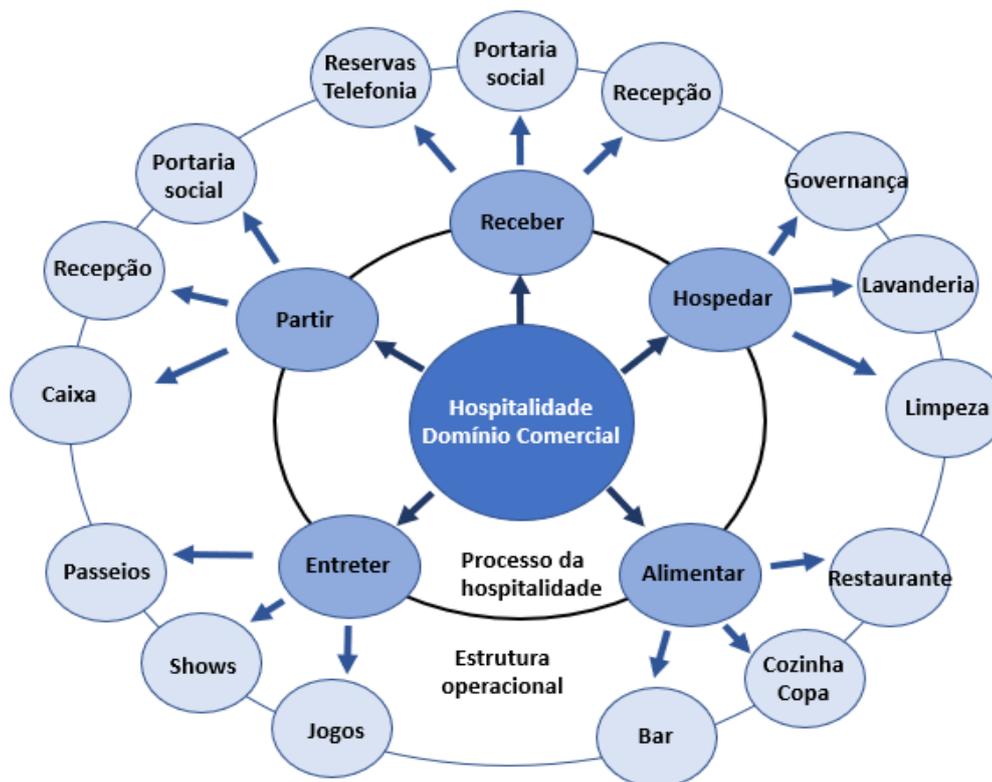
Assim como os quatro tempos de hospitalidade de Camargo (2004), Castelli (2016) os cita como ‘processo da hospitalidade’, acrescentando um quinto tempo e detalhando-os como a seguir:

- a) Receber: Os atos ligados ao bem-receber seus hóspedes
 - > Sorrir, saudar e dar boas-vindas.
 - > Abrir a porta do automóvel.
 - > Ajudar a descarregar a bagagem.
 - > Acompanhar o recém-chegado à recepção.
 - > Primar pela cortesia, amabilidade e presteza.
 - > Conduzir o hóspede até o apartamento.
 - > Colocar-se à disposição do hóspede.

- b) Hospedar: Os atos ligados à condução do hóspede até sua unidade habitacional para os pernoites desejados.
- > Disponibilizar um apartamento em perfeito estado de limpeza e higiene.
 - > Cuidar dos pertences do hóspede.
 - > Saudar os hóspedes.
 - > Efetuar o serviço de abertura de cama.
 - > Disponibilizar mimos, quando for o caso.
 - > Zelar pela tranquilidade e boa aparência dos andares
- c) Alimentar: Disponibilizar ao hóspede opções de alimentos e bebidas condizentes com a categoria do estabelecimento, e que integram a oferta gastronômica da região.
- > Recepcionar os clientes com cortesia e amabilidade.
 - > Servir os alimentos e bebidas com técnicas pertinentes.
 - > Disponibilizar os ambientes com a limpeza e a higiene recomendadas.
- d) Entreter: Inserir o hóspede nos ambientes do hotel, disponibilizando opções de lazer e descanso ao visitante.
- > Estabelecer relações cordiais com o hóspede.
 - > Zelar pela boa aparência e pelo asseio pessoal.
 - > Usar vocabulário condizente.
 - > Demonstrar excelência na expressão corporal.
- e) Partir: Atos ligados à despedida e atenção aos últimos momentos do hóspede no hotel.
- > Efetuar *check-out* com a devida agilidade.
 - > Providenciar o automóvel ou o transporte necessário.
 - > Despedir-se, deixando as portas abertas para um próximo encontro.

O processo da hospitalidade é observável nos diversos setores de um hotel (figura 2), haja vista a complexidade de espaços e momentos envolvendo o relacionamento humano nesse tipo de empreendimento. É de se destacar também que, mesmo em espaço hoteleiro, ou em domínio comercial, uma interação malsucedida que leve à uma percepção de inospitalidade (frieza ou desinteresse em interagir), ou à hostilidade (rejeição, agressividade ou desrespeito ao outro), é percebido como um processo de perda de qualidade em serviços e, mais além, um desagrado ao próprio hóspede (CAMARGO, 2021; CASTELLI, 2016).

Figura 2: Processo da hospitalidade e estrutura operacional



Fonte: Castelli, 2016, p. 5

Naturalmente, e tendo em vista as dimensões da qualidade em serviços em confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, qualquer transgressão a qualquer uma dessas dimensões leva à uma má experiência de relacionamento e, em muitos casos, da própria hospedagem em si, o que pode resultar em reputação negativa a curto prazo, queda no quantitativo de hóspedes a médio prazo, e perda de competitividade a longo prazo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Portanto, entende-se que a entrega da hospitalidade em ambiente hoteleiro, prevê que “o trabalhador se envolva emocionalmente com os clientes, atendendo-os como se fossem anfitriões servindo aos seus próprios hóspedes” (LASHLEY, 2015, p. 83).

3 Procedimentos metodológicos

O presente estudo qualitativo de característica exploratória, adotou como ponto de partida o portal de internet de *Great Place to Work* - GPTW, que se trata de “uma consultoria global que

apoia organizações a obter melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação”, atuante em 97 países ao redor do mundo (GREAT PLACE TO WORK, 2022a).

No Brasil, a organização publica anualmente mais de 40 rankings, premiando as melhores empresas para trabalhar em âmbito nacional, regional, setorial e temático. O processo de certificação e de reconhecimento de melhores empresas para trabalhar contempla quatro passos, sendo eles:

1. Certificação: Apenas empresas certificadas pelo GPTW participam dos *rankings*.
2. Documentos: Após a certificação, a empresa possui 30 dias para fornecer detalhes sobre seu perfil organizacional e suas práticas culturais.
3. Avaliação: As práticas culturais são avaliadas.
4. Premiação: As melhores organizações são premiadas, recebendo a autorização para utilização do selo GPTW, além de participar do evento de premiação.

A metodologia adotada pela organização prevê a pesquisa de clima organizacional, a coleta de comentários, o conhecimento de práticas culturais, além de materiais adicionais, contemplando temas relacionados à credibilidade dos colaboradores em sua liderança, sentimento de respeito entre colaboradores e liderança, imparcialidade e justiça nos processos de gestão, orgulho no trabalho de sua equipe e na organização e, camaradagem e hospitalidade na organização (GREAT PLACE TO WORK, 2022b).

Por conta dos pontos destacados, de procedimentos de avaliação, de consultorias desenvolvidas e de práticas valorizadas para que se possa receber o selo de melhor empresa para trabalhar, a opção por GPTW se deu de modo que se possa conhecer a percepção de *performances* de colaboradores, colocados em empresas que, segundo tal certificação, atuam de maneira engajada, dentro das melhores práticas de cultura e clima organizacional, e que prezam por um serviço de excelência comprovada e reconhecida.

Desse modo, buscou-se nos *rankings* setoriais de hotelaria, que até o presente momento foi apenas realizado entre os anos de 2018 e 2021, aqueles que foram as melhores empresas para trabalhar no Brasil, selecionando para estudo os hotéis e redes hoteleiras com atuação na cidade de São Paulo.

A escolha por São Paulo se deu primeiramente por conta da considerável presença de organizações hoteleiras nessa cidade, mas também para permitir um recorte geográfico específico, que considere a análise de hotéis inseridos em um contexto urbano e turístico que permita uma melhor compreensão de serviços recebidos, alcançando-se o seguinte resultado:

Quadro 1: Melhores empresas para trabalhar na cidade de São Paulo – Hotelaria

Hotéis	Anos
Renaissance São Paulo Hotel	2018
	2019
	2020
	2021
Redes hoteleiras	Anos
AccorHotels	2018
	2020
	2021
Atlantica Hotels	2020
Hilton	2019
	2020
	2021
Hyatt Hotels	2019
Intercity Hoteis	2019

Fonte: O autor, 2022

Uma vez conhecidas as organizações hoteleiras escolhidas para estudo, o passo seguinte buscou listar:

1. As unidades hoteleiras pertencentes às citadas redes, e com presença na cidade de São Paulo, com base em seus respectivos portais de internet.
2. Pesquisa em TripAdvisor, de todas as unidades hoteleiras das citadas redes, além de Renaissance São Paulo Hotel, com comentários que citam a palavra-chave ‘hospitalidade’, considerando o intervalo temporal de 2018 a 2022, sendo o primeiro ano em que esse *ranking* foi realizado por GPTW e o ano de realização do presente estudo, mais especificamente o mês de dezembro, respectivamente. O seguinte quadro apresenta o resultado obtido:

Quadro 2: Quantitativo de hotel e redes analisadas

Hotel no ranking	Propriedades em São Paulo	Propriedades com comentários entre 2018 a 2022	Avaliações consideradas
Renaissance São Paulo Hotel	1	1	1
AccorHotels	44	18	53
Atlantica Hotels	9	6	17
Hilton	4	3	12
Hyatt Hotels	1	1	12
Intercity Hoteis	9	1	1

Fonte: O autor, 2022

Os hotéis que não apresentaram comentários relacionados à palavra-chave ‘hospitalidade’, ou que apresentaram qualquer comentário relacionado à citada palavra-chave, porém fora do período de avaliação, foram desconsiderados. Por outro lado, os hotéis que apresentaram comentários ou observações relacionadas à hospitalidade entre os anos de 2018 e 2022, foram considerados para estudo, sendo eles:

Quadro 3: Propriedades selecionadas

continua

Redes hoteleiras	Posição no mapa	Propriedades avaliadas	Avaliações consideradas
Marriott	1	Renaissance São Paulo Hotel	1
	1	Adágio São Paulo Barra Funda	1
Accor Hotels	2	Grand Mercure São Paulo Ibirapuera	1
	3	Grand Mercure São Paulo Itaim Bibi	14
	4	Grand Mercure São Paulo Vila Olimpia	4
	5	Ibis budget São Paulo Paraíso	1
	6	Ibis São Paulo Barra Funda	1
	7	Mercure São Paulo Bela Vista	2
	8	Mercure São Paulo Ibirapuera Privilege	1
	9	Mercure São Paulo JK	1
	10	Mercure São Paulo Moema	2
	11	Mercure São Paulo Pinheiros	3
	12	Mercure São Paulo Vila Olimpia	1
	13	Novotel São Paulo Center Norte	1
	14	Novotel São Paulo Jaraguá Conventions	2
	15	Novotel São Paulo Morumbi	8
	16	Pergamon SP Frei Caneca by Accor	1
	17	Pullman São Paulo Ibirapuera	7
18	Pullman São Paulo Vila Olímpia	2	

Redes hoteleiras	Posição no mapa	Propriedades avaliadas	Avaliações consideradas
Atlântica Hotels	1	Go Inn São Paulo Jaguaré	3
	2	Quality Paulista - São Paulo - Jardins	1
	3	Radisson Blu São Paulo	4
	4	Radisson Vila Olimpia São Paulo	3
	5	Ramada Encore São Paulo Tiradentes	5
	6	Wyndham São Paulo Berrini	1
Hilton	1	Canopy by Hilton São Paulo Jardins	1
	2	DoubleTree by Hilton São Paulo Itaim	1
	3	Hilton São Paulo Morumbi	10
Hyatt Hotels	1	Grand Hyatt São Paulo	12
Intercity Hotéis	1	Hotel Intercity Paulista	1

Fonte: O autor, 2022

Com auxílio da ferramenta Google Maps, nota-se uma proeminência de localizações desses hotéis em três áreas da cidade, sendo elas a região central, incluindo-se o centro histórico e as proximidades da região da Avenida Paulista; A região do Itaim Bibi, nas proximidades das Avenidas Brigadeiro Faria Lima, Santo Amaro, Juscelino Kubitschek; E região do Brooklyn, com hotéis localizados na região das Avenidas Engenheiro Luís Carlos Berrini e das Nações Unidas.

Figura 3: Localização dos hotéis selecionados



Fonte: O autor, 2022 a partir de Google Maps.

Outros hotéis são encontrados nas regiões da Barra Funda e Luz na região central, Moema e Vila Mariana na região sul, Santana e Jaguaré nas regiões norte e oeste respectivamente. As citadas regiões e avenidas paulistanas possuem como principal foco turístico os negócios e os eventos corporativos, o turismo cultural e gastronômico, compras e tratamentos de saúde.

A análise dos comentários e dos termos coletados são apresentados na seção de resultados a seguir, cujos quadros foram desenvolvidos usando Microsoft Office (Excel e Word), e o método de análise de conteúdo de Bardin (2011), considerando a organização dos depoimentos conforme cada empreendimento hoteleiro, e sua respectiva análise e interpretação, tendo como foco uma melhor compreensão da percepção de hospitalidade sob o ponto de vista de hóspedes e assimilações com a teoria estudada.

4 Análise e discussões

Por meio da presente seção busca-se apresentar análises de termos, sensações e relatos de atividades de colaboradores, em cada empreendimento ou rede hoteleira detentores do selo de GPTW, relacionados à hospitalidade, conforme procedimento metodológico adotado.

Portanto, tendo em vista a sua indicação na categoria pequenas e médias empresas hoteleiras, em todos os anos de análise de GPTW, o Renaissance São Paulo Hotel é a única unidade hoteleira representando a rede Marriott, localizado nas proximidades da Avenida Paulista, mais especificamente na região dos Jardins, na Alameda Santos, sendo esta uma região rica em opções de negócios, entretenimento, gastronomia, compras e saúde, nestes dois últimos casos por conta da presença nas proximidades da Rua Oscar Freire, reconhecida rua para compras de produtos e serviços de luxo, e do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo respectivamente.

Quadro 4: Avaliações – Renaissance São Paulo Hotel

Hotel	A hospitalidade é percebida como:
Renaissance São Paulo Hotel	Cordialidade; Prestatividade; Sentir-se em casa; Experiência memorável

Fonte: O autor, 2022

A hospitalidade no citado hotel levou em conta palavras-chave que transmitiram ao hóspede uma experiência positiva e memorável de se sentir em casa mesmo estando em viagem.

Sua localização também foi destacada como um ponto favorável, conforme já descrita anteriormente.

Por sua vez, a rede francesa, Accor Hotels, é representada neste estudo por 18 empreendimentos hoteleiros. Por conta dos diversos hotéis de Accor na cidade de São Paulo, suas respectivas localizações são também diversas, estendendo-se de norte a sul da cidade, mas com uma maior presencialidade no eixo central, onde se encontra a região do centro histórico da cidade e, da região da Avenida Paulista cuja atratividade já foi anteriormente mencionada, além de Itaim Bibi, nas proximidades da Avenida Brigadeiro Faria Lima e da Avenida Juscelino Kubitschek, outra importante região para assuntos empresariais, financeiros e comerciais da cidade, alcançando também a região de Moema nas proximidades com o Parque Ibirapuera, sendo este último um importante espaço de lazer da capital paulista, além da proximidade com o aeroporto de São Paulo/Congonhas

Quadro 5: Avaliações – Accor Hotels

continua

Accor Hotels	A hospitalidade é percebida como:
Adágio São Paulo Barra Funda	Receptividade; Atenção;
Grand Mercure São Paulo Ibirapuera	Bom atendimento; Segurança aos hóspedes;
Grand Mercure SP Itaim Bibi	Paciência; Emoção; Cuidado; Profissionalismo; Atendimento mais íntimo; Atenção aos detalhes; Educação; Conforto, Sofisticação; Cordialidade; Gentileza; Sentir-se em casa; Empatia;
Grand Mercure São Paulo Vila Olimpia	Bom atendimento; Solicitude; Educação; Gentileza; Cordialidade; Excelência em atendimento; Sentir-se em casa; Colaboradores treinados e preparados;
Ibis budget São Paulo Paraíso	Acolhimento; Atenção;
Ibis São Paulo Barra Funda	Cordialidade;
Mercure São Paulo Bela Vista	Prestatividade;
Mercure São Paulo Ibirapuera Privilege	Bom atendimento; Conforto; Sentir-se em casa;
Mercure São Paulo JK	Gentileza; Excelente tratamento; Genuíno interesse pela gentileza;
Mercure São Paulo Moema	Cordialidade; Recepção 24hs;
Mercure São Paulo Pinheiros	Qualidade em serviço; Simpatia; Generosidade; Atendimento;
Mercure São Paulo Vila Olimpia	Preocupação com o bem-estar dos hóspedes;
Novotel São Paulo Center Norte	Cordialidade; Respeito;
Novotel São Paulo Jaraguá Conventions	Atenção; Carinho; Atendimento; Qualidade em serviços; Ambiente leve; Sentir-se em casa;

Accor Hotels	A hospitalidade é percebida como:
Novotel São Paulo Morumbi	Carinho do check-in ao <i>check-out</i> ; Gentileza; Solicitude; Educação; Gentileza; Eficiência; Simpatia; Cordialidade; Sorriso; Interesse em ajudar; Presteza; Atendimento de qualidade; Sentir em casa; Atendimento; Atenção; Prestatividade;
Pergamon SP Frei Caneca by Accor	Gentileza; Educação;
Pullman São Paulo Ibirapuera	Atenção; Simpatia; Afeto; Prestatividade; Aconchego; Cordialidade; Educação; Chamar pelo nome; Sorriso; Carinho;
Pullman São Paulo Vila Olímpia	Atendimento de excelência; Gentileza; Sorriso.

Fonte: O autor, 2022

Dentre as palavras-chave relacionadas à hospitalidade, destacam-se aquelas que Castelli (2016) posiciona no processo de receber e hospedar, haja vista a repetição de termos como cordialidade, carinho, sentir-se em casa, receptividade, gentileza, atenção e outras.

Ainda com base nos processos de hospitalidade, de Castelli (2016), destaca-se comentário de hóspede do Novotel São Paulo Morumbi, “carinho do *check-in* ao *check-out*”, a qual descreve a hospitalidade em todos os momentos de sua experiência no hotel, desde o seu recebimento até o momento de sua partida.

Ainda tendo em vista o setor de recepção, destaca-se também os comentários relacionados à recepção 24 horas em Mercure São Paulo Moema, já que a disponibilidade para receber ou acolher seu hóspede a qualquer momento do dia (ou da noite) também é sinal de conforto e segurança, tendo em vista o hóspede que assim comentou, já que sabe que sempre que necessitar, terá o apoio de um colaborador do hotel para auxiliá-lo.

Chamar o hóspede pelo nome também demonstrou ser um ato de hospitalidade, tendo em vista comentário em Pullman São Paulo Ibirapuera, já que muitas vezes essa ação transmite a sensação de proximidade, intimidade, amizade, reconhecimento, confiança, atenção e cuidado para com os hóspedes, em outras palavras, demonstrando que o hóspede é importante para aquele colaborador e para o hotel.

Com vistas à criação e estreitamento de laços de amizade, a hospitalidade assume sensações ligadas às emoções, ao atendimento em detalhes e mais íntimo ou mais preocupado às necessidades do hóspede em Grand Mercure São Paulo Itaim Bibi, que dialoga com os estudos de Alves et al. (2019) e Selwyn (2000), no sentido da importância de se permitir a aproximação entre pessoas para que experiências e emoções positivas sejam criadas e desenvolvidas,

permitindo uma sensação de acolhimento mais intimista e amigável entre o anfitrião e seu hóspede.

Por sua vez, em Atlantica Hotels foram consideradas 6 unidades hoteleiras, com localização novamente se estendendo da região central da cidade de São Paulo, Jardins e proximidades da Avenida Paulista, Itaim Bibi, Vila Olímpia e Brooklin, esta última região destacando sua proximidade à Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini, outra avenida de considerável importância para os negócios na capital paulista, além de Jaguaré, localizado na região oeste da cidade, nas proximidades da Avenida das Nações Unidas e Rodovia Presidente Castelo Branco, do campus Butantã da Universidade de São Paulo e do Parque Villa Lobos, outra reconhecida área de lazer dos paulistanos.

Quadro 6: Avaliações – Atlantica Hotels

Atlantica Hotels	A hospitalidade é percebida como:
Quality Paulista - São Paulo - Jardins	Prestatividade;
Ramada Encore São Paulo Tiradentes	Atendimento; Recepção; Educação; Prestatividade; Sentir-se em casa; Carisma;
Wyndham São Paulo Berrini	Receptividade;
Go Inn São Paulo Jaguaré	Pessoa solícita; Atendimento; Atenção;
Radisson Blu São Paulo	Conforto; Recepção; Serviço de <i>valet</i> ; Arrumação dos quartos; Serviço; Educação de toda a equipe; Atendimento; Dicas sobre a cidade;
Radisson Vila Olimpia São Paulo	Cordialidade; Simpatia; Presteza; Segurança sanitária; Atendimento; Atendimento rápido.

Fonte: O autor, 2022

Nesta rede, são observadas palavras-chave como prestatividade, atendimento, atenção, além de relações com serviços mais específicos como serviço de *valet*, arrumação dos quartos e dicas sobre a cidade, com base em comentário feito para Radisson Blu São Paulo, geralmente relacionados às equipes de estacionamento, governança e *conciengeria* ou *guest relations*, cujos sinais são entendidos, tendo em vista os tempos de receber, hospedar e entreter seu hóspede (CAMARGO, 2004; CASTELLI, 2016).

Destaca-se tanto em Atlântica Hotels como em Accor Hotels o uso da frase “sentir-se em casa”, que é vista em Lugosi (2008; 2009), no sentido de fazer seu hóspede sentir-se ‘dono’ daquele espaço e, em alguma medida, transformar o hotel em um espaço de hospitalidade, quando

há um envolvimento emocional não só do colaborador com seu hóspede, como do hóspede com o hotel representado em seu anfitrião.

Em Radisson Vila Olímpia São Paulo observa-se também uma correlação entre a hospitalidade e segurança sanitária, tendo em vista os anos de pandemia de COVID-19, apontando os efeitos sobre a percepção de conforto e acolhimento ao hóspede ao saber que estará em um hotel preocupado não só com a limpeza e organização das áreas sociais e de seu quarto, como também preocupado com sua saúde e seu bem-estar.

Em Hilton, foram considerados três unidades hoteleiras, sendo eles nas regiões de Jardins e da Avenida Paulista, do Itaim Bibi e da Avenida Brigadeiro Faria Lima, e do Brooklin em Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini, ambas com reconhecida atratividade para o turismo de negócios, neste momento com destaque ao Hilton São Paulo Morumbi, a qual se destaca também sua proximidade ao World Trade Center São Paulo (WTC), sendo este um importante espaço para eventos corporativos, além da ponte estaiada (Ponte Octávio Frias de Oliveira) sobre o rio Pinheiros que, ultimamente, tem sido utilizada como um marco turístico na cidade de São Paulo.

Quadro 7: Avaliações – Hilton

Hilton	A hospitalidade é percebida como:
Canopy by Hilton São Paulo Jardins	Receptividade; Conforto;
DoubleTree by Hilton São Paulo Itaim	Motivação; Engajamento;
Hilton São Paulo Morumbi	Carinho; Educação; Preparação; Atenção; Atendimento; Infraestrutura; Prestatividade em serviços; Eficácia; Gentileza; Acolhimento; Carisma.

Fonte: O autor, 2022

Nos hotéis da citada rede a hospitalidade é relacionada à termos como receptividade, acolhimento, carinho, prestatividade, gentileza e outros, destacando-se sobretudo a preparação de seus colaboradores para o atendimento ao hóspede, como descrito em DoubleTree by Hilton São Paulo Itaim, com citações como motivação e engajamento, percebendo-se os efeitos da cultura e do clima organizacional que são prezados pelo selo de GPTW.

Novamente destacando Hilton São Paulo Morumbi, a relação da hospitalidade com o espaço e a infraestrutura hoteleira foram pontos indicados por seus hóspedes, os quais contribuíram para a sensação de acolhimento e conforto, juntamente aos serviços recebidos que

igualmente contaram com colaboradores preparados, gentis e educados no sentido de polidez no trato com o hóspede, permeando todos os momentos de hospitalidade de Castelli (2016).

A rede Hyatt, listada no ano de 2019 no *ranking* de *Great Place to Work*, está representada na cidade de São Paulo pelo Grand Hyatt São Paulo, localizado na Avenida das Nações Unidas, no distrito do Brooklin.

Quadro 8: Avaliações – Hyatt Hotels

Hyatt Hotels	A hospitalidade é percebida como:
Grand Hyatt São Paulo	Cuidado com experiências; Excelência em atendimento; Atendimento; Serviços maravilhosos; Educação; Mordomias; Cuidado; Cortesia; Acolhimento; Sentir-se em casa; Atenção; Simpatia; Aconchego; Prestatividade; Educação; Conforto; Organização impecável; Educação; Serviços impecáveis.

Fonte: O autor, 2022

Dentre as avaliações consideradas, percebe-se a presença de termos como sentir-se em casa, como visto também em Accor Hotels e Atlântica Hotels, que transmitem a mesma sensação de compartilhamento do espaço pelo hóspede, por meio do acolhimento e da hospitalidade de seus colaboradores, mas também de termos que exprimem conforto como aconchego, organização e serviços impecáveis, além do próprio acolhimento, cujo termo é utilizado em Camargo (2004) como uma das palavras-chave relativas à hospitalidade, entre outras.

Por fim, em Intercity Hotels, dentre as 9 propriedades hoteleiras instaladas na cidade de São Paulo, apenas o Hotel Intercity Paulista, nas proximidades da Avenida Paulista, apresentou comentários relacionados à hospitalidade no período analisado.

Quadro 9: Avaliações – Intercity Hotéis

Intercity Hotéis	A hospitalidade é percebida como:
Hotel Intercity Paulista	Recepção; Atenção; Segurança sanitária.

Fonte: O autor, 2022

A única avaliação contemplada nessa análise demonstrou características relativas à recepção e hospedagem, como em Castelli (2016), observando-se o termo atenção e, mais destacadamente, a segurança sanitária, visto também em Atlântica Hotels, remetendo aos novos cuidados à saúde em momento em que se busca retornar e reativar o setor de viagens e turismo na cidade de São Paulo, mesmo com as marcas deixadas pelos anos de pandemia.

Tendo em vista as análises realizadas, em todas as redes e unidades hoteleiras consideradas neste estudo, as palavras-chave relacionadas à hospitalidade mais utilizadas foram ‘educação’ remetendo à polidez, com dez citações; ‘atenção’, ‘atendimento’ e ‘cordialidade’ ambas com nove citações cada; ‘gentileza’ e ‘sentir-se em casa’ com 8 citações cada; ‘prestatividade’ totalizando sete citações e; ‘simpatia’ e ‘conforto’ com cinco citações.

Palavras-chave que descrevem possíveis sensações semelhantes também foram percebidas às acima destacadas, tal como a frase ‘educação de toda a equipe’, com uma citação relacionando-se à palavra-chave ‘educação’, bem como relacionando-se à palavra ‘atendimento’, com citações como ‘bom atendimento’ e ‘excelência em atendimento’ com três e duas citações respectivamente, além de ‘atendimento de excelência’, ‘atendimento de qualidade’, ‘atendimento mais íntimo’, ‘atendimento rápido’ todas com uma citação cada.

Percebe-se, portanto, que a hospitalidade é percebida e descrita de diversas maneiras, assim como se percebe que relações pautadas ou baseadas em hospitalidade trazem percepções de experiências em serviços mais calorosas, receptivas e marcantes, fazendo com que o hóspede sinta-se em casa, remetendo à dominância do espaço permitido graças ao acolhimento oferecido por colaboradores, capazes de criar e estreitar laços duradouros de amizade, além de ativar a percepção de qualidade em serviços e (por que não?) de competitividade (CASTELLI, 2016; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; LASHLEY, 2015; LUGOSI, 2008, 2014; SELWYN, 2000)

5 Conclusões

A hospitalidade assume diversas características quando relacionadas aos esforços do acolhimento, da aceitação mútua, do desejo por encantar e estreitar laços humanos emocionais com o outro por meio da dádiva. O caminho para a hospitalidade prevê que o outro se sinta em casa, mesmo que distante dela, pois é o sentido mais amplo do acolhimento: Permitir que haja o compartilhamento do espaço de modo que haja uma troca mútua de hospitalidade.

Nesse sentido, quando uma dádiva é cedida, outra pessoa a recebe, havendo a possibilidade da retribuição, onde se inicia um processo de hospitalidade em que não se percebe o fim, sendo esta a conhecida tríade da hospitalidade, dar-receber-retribuir.

Portanto, tendo em vista o objetivo proposto no presente estudo, a dádiva da hospitalidade é percebida de diversas maneiras em domínio comercial, perpassando pelos diversos setores de um hotel, e que foi por diversas vezes descrita no portal TripAdvisor, transformando a citada plataforma em uma importante fonte de estudos e análises sobre a hospitalidade em ambiente comercial hoteleiro.

Em resumo, para os hóspedes que a perceberam, foi descrita como um ato generoso de acolhimento, de demonstração de boas-vindas, de um sorriso genuíno, de ouvir atentamente ao hóspede, de polidez, o ‘chamar pelo nome’, a palavra de acolhida inesperada, o cuidado especial com uma experiência de hospedagem, o ato de carinho e afeto em algum momento de necessidade, o funcionamento durante 24 horas por dia de determinados setores do hotel, transmitindo confiança e segurança de que sempre terão seus anfitriões prontos para auxiliá-lo, a maneira como o quarto é preparado e higienizado transmitindo sensação de cuidado e conforto ao hóspede, os detalhes na organização do café da manhã e das demais refeições, uma atenção mais aprimorada aos detalhes para se alcançar a plena satisfação, ou até mesmo um serviço com um nível de qualidade além do esperado, além de se sentir aguardado e sempre bem-vindo em oportunidades futuras quando escolher retornar ao mesmo hotel, como se fosse um ‘bom amigo’, entre outras avaliações.

Para o alcance do objetivo proposto, foram analisadas 96 avaliações deixadas no portal TripAdvisor entre os anos de 2018 e 2022, sendo estes os anos de primeira divulgação do ranking de hotelaria por GPTW e, ao ano em que esse estudo foi realizado respectivamente, tendo em vista os hotéis e redes hoteleiras localizados na cidade de São Paulo, como as melhores empresas para trabalhar, totalizando 151 palavras-chave, termos, sensações e percepções encontradas relacionadas à busca ‘hospitalidade’.

Espera-se, por meio do presente estudo, guiar entendimentos mais aprofundados sobre o que significa a hospitalidade para os hóspedes dos demais hotéis que, como estes estudados, também buscam a excelência em seus serviços pois entendem que este é o nível de atenção que seus hóspedes, convidados e visitantes merecem receber. Além de ativar fatores de diferencial e de vantagem competitiva por meio da percepção da importância dos estudos e do oferecimento da hospitalidade no cotidiano entre colaboradores e hóspedes, mas também, e como preza o selo

de GPTW, entre os próprios colaboradores por meio de uma cultura e de um clima organizacional mais hospitaleiro.

Para os estudos da hospitalidade, busca-se clarificar as diversas assimilações e formatos ou atos assumidos pela hospitalidade no cotidiano, nos interstícios, nos detalhes e na convivência, permitindo um maior aprofundamento dos estudos neste campo do conhecimento, para que pesquisas futuras possam aprofundar compreensões sobre métodos para o oferecimento da hospitalidade na hotelaria, haja vista a importância deste espaço para um viajante em seu processo de acolhimento em um destino diferente do seu em diversos aspectos, geograficamente, culturalmente, economicamente, politicamente, entre outros.

Neste sentido, e para sugestões de outras possibilidades de estudos nessa temática, estão as análises em outras cidades, ou uma análise mais aprofundada em um dos hotéis citados neste estudo. Bem como se faz interessante também analisar uma amplitude temporal maior, buscando-se compreender a evolução das avaliações acerca da hospitalidade nos hotéis citados, tendo em vista que a hospitalidade se trata de um tema de estudo que não se finda em possibilidades de análise.

Referências

- ALVES, C. A. et al. Hospitalidade , experiências e emoções. **Turismo - Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 373–398, 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CAMARGO, L. O. L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. XII, n. número especial, p. 42–69, 2015.
- CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: ABC do Turismo, 2004.
- CAMARGO, L. O. L. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 2, p. 1–16, 2021.
- CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- FITZSIMMONS, M.; FITZSIMMONS, J. **Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- GOTMAN, A. O comercio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**, v. VI, n. 2, p.

03–27, 2009.

GRASSI, M. Hospitalidade. Transpor a soleira. In: MONTANDON, A. (Ed.). . **Livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 45–54.

GREAT PLACE TO WORK. **Great Place to Work: Quem somos**. Disponível em: <<https://gptw.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2022a.

GREAT PLACE TO WORK. **O que é um excelente lugar para trabalhar?** Disponível em: <<https://www.greatplacetowork.pt/sobre/metodologia-empresas-melhores-para-trabalhar-portugal>>. Acesso em: 15 dez. 2022b.

LASHLEY, C. Towards a theoretical understanding. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). . **In serch of hospitality: Theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 1–17.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, v. XII, n. número especial, p. 70–92, 2015.

LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitality moments: Consumer and effective experiences in commercial settings. **Journal of foodservice**, n. 19, p. 139–149, 2008.

LUGOSI, P. The Production of Hospitable Space: Commercial Propositions and Consumer Co-Creation in a Bar Operation. **Space and Culture**, v. 12, n. 4, p. 396–411, 2009.

LUGOSI, P. Hospitality and organizations: Enchantment, entrenchment and reconfiguration. **Hospitality & Society**, v. 4, n. 1, p. 75–92, 2014.

MAUSS, M. **The gift: Forms and functions of exchange in Archaic Societies**. London: Cohen & West LTD, 1966.

PERROT, D. Dádiva. Hospitalidade e reciprocidade. In: MONTANDON, A. (Ed.). . **O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 63–72.

RITZER, G. **The McDonnaldization of society: revised new century edition**. London: Sage, 2004.

RITZER, G. Inhospitable hospitality? In: LASHLEY, C.; MORRISON, A.; LYNCH, P. (Eds.). . **Hospitality: a social leans**. Amsterdam: Elsevier, 2007. p. 129–140.

SELWYN, T. An anthropology of hospitality. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). . **In serch of hospitality: Theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 18–37.

TELFER, E. The philosophy of hospitableness. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.) **In**

serch of hospitality: Theoretical perspectives and debates. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 38–55.

TENG, C. C. Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 866–874, 2011.

TOMILLO NOGUERO, F. **A hospitalidade na bíblia e nas grandes religiões**. São Paulo: Ideias & Letras, 2019.

WARDE, A.; MARTENS, L. **Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure**. Cambridge: Cambridge University, 2000.

Artigo recebido em: 19/12/2022.

Avaliado em: 28/10/2023.

Aprovado em: 03/11/2023.