

HOTELARIA E HOSPITALIDADE: NOVOS CAMPOS DE EXPANSÃO PARA A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

Esnél José Fagundes é Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: esneifagundes@uol.com.br

RESUMO - O artigo busca identificar o hotel como organização, ressaltando algumas peculiaridades e características. A hospitalidade, sua história, evolução e seus tipos, com ênfase na hospitalidade comercial são aqui tratados. busca-se entender a hospitalidade em tempos atuais, onde estudiosos de várias ciências procuram conceituá-la e defini-la, criando grandes controvérsias, que acabam demonstrando diversos estágios abrangendo aspectos sociais, políticos, filosóficos, culturais e econômicos. Percebe-se ainda, que a hospitalidade, num primeiro momento, refere-se ao ato de acolher, de prestar serviço a alguém, porém, uma análise mais profunda revela que a hospitalidade é um processo complexo, onde estão embutidas as relações sociais – o que implica perceber recortes específicos da antropologia, história, sociologia, economia, geografia, comunicação, arquitetura e urbanismo, planejamento ambiental etc.

PALAVRAS-CHAVE - Relações Públicas, hotelaria, hotéis, hospitalidade.

ABSTRACT - The article aims to identify the hotel as an organization, highlighting some peculiarities and characteristics. The hospitality, its history, evolution and their types, with emphasis on the hospitality trade are covered here. Seeks to understand the hospitality in modern times, where scholars of various sciences seek to define it and set it, creating great controversy, which end up showing various stages covering social, political, philosophical,

cultural and economic. It is also noticed that the hospitality in the first instance, refers to the act of receiving, to provide service to someone, but a deeper analysis reveals that hospitality is a complex process, which are embedded social relations - the implies realize specific fragments of anthropology, history, sociology, economics, geography, communication, architecture and urban planning, environmental planning, etc..

KEY-WORDS – Public Relations, hotel business, hotel, hospitality.

INTRODUÇÃO

Busca-se, por meio do conhecimento dos empreendimentos hoteleiros compreender como as relações públicas podem ser desenvolvidas na área da hospitalidade comercial.

A partir do entendimento que as relações públicas são o gerenciamento estratégico da comunicação, com o objetivo de manter os relacionamentos existentes numa organização, afirma-se que, com base nas atividades de pesquisa, planejamento, assessoria, execução e avaliação é possível que o profissional de comunicação idealize uma rede de relacionamentos que permita à organização ultrapassar suas fronteiras e criar uma cadeia de valores que gere estratégias de negócios.

Sem trabalhar as funções e atividades de relações públicas, a ênfase deste artigo se dá no hotel como organização atual e na hospitalidade como uma nova forma de atuação dos profissionais de comunicação, especificamente os de relações públicas.

Entende-se por hotel, uma estrutura que reúne os requisitos necessários para que os hóspedes possam viver, por tempo determinado, tendo suas necessidades preenchidas. Quanto ao seu tamanho, os hotéis são classificados em grande (mais de 300 camas); médio (de 150 a 300 camas) e pequeno (menos de 150 camas). Classificam-se, ainda, quanto à localização (montanha, praia, cidade, estação termal ou termas, estrada - motéis, local de peregrinação e

aeroporto); quanto à clientela (própria do país, internacional, executivos ou homens de negócios, estudantes, artistas, técnicos, grupos, idosos, turistas, famílias.); referente ao período de funcionamento (aberto todo o ano –cidades, praias ou lugares de veraneio – de estação, de estação prolongada, de duas estações).

Os objetivos dos hotéis devem levar em consideração os hóspedes, os funcionários e os proprietários. Portanto, maximizar um dos três não é fórmula para a prosperidade sustentada de um empreendimento hoteleiro. Assim, a política de um hotel, deve ser estabelecida contendo o conjunto de diretrizes, as metas a serem atingidas e os meios pelos quais isso será realizado.

MEDLIK e INGRAN, (2002, p. 32), afirmam que após definida a política geral, políticas seccionais devem ser traçadas com os principais grupos que a organização se relaciona com o objetivo de englobar os princípios a serem observados nesses relacionamentos, e propõem:

Desta forma, uma política voltada para os clientes normalmente determina o que o hotel busca fazer em termos de seus mercados e padrões de qualidade daquilo que ele oferece; inclui seu conceito de um bom negócio e sua abordagem ao preço, descontos e crédito; declara sua atitude com relação a queixas e reembolsos. Uma política voltada para os funcionários ou para a equipe aborda questões como recrutamento, seleção e treinamento, remuneração, condições de emprego, bem-estar, promoção, aposentadoria, consultoria, negociação e o tratamento de controvérsias. Uma política voltada para os acionistas define o que os donos podem esperar em termos de recompensas, informações e participação nos negócios, o que se espera deles. Uma política voltada para os fornecedores determina o que se espera deles com relação à qualidade das ofertas, entrega e prazos, e que tratamento cada um pode esperar do hotel.

A definição das políticas e objetivos do hotel deve ser formulada pela gerência, ouvindo os demais funcionários e devem expressar a melhor visão do negócio e das regras a serem seguidas. Assim, todos os que serão submetidos a ela devem participar de sua elaboração. Para melhor entendimento, são desejáveis que as políticas e os objetivos estivessem escritos e comunicados aos envolvidos. Objetivos e políticas mudam, portanto, políticas devem ser ajustadas sempre que houver necessidade com o objetivo de manter ou estabelecer novos relacionamentos.

ORGANIZAÇÃO HOTELEIRA

A literatura pesquisada identifica que existe uma grande variedade de tipos de hotéis, que são classificados utilizando-se critérios diferentes, de autor para autor. Encontram-se referências à hotéis de luxo, resorts, comerciais, residenciais, de trânsito, palace, alto luxo e vários outros. MEDLIK e INGRAN (2002) afirmam que cada um desses termos serve como indicação do padrão da localidade, ou de um tipo específico de hóspede que constitui o mercado de um determinado hotel. Os autores elaboram uma lista que distingue os principais tipos de hotéis, adotando critérios específicos para classificá-los.

Assim, para MEDLIK e INGRAN (2002), de acordo com a localização, os hotéis podem estar em cidades, em lugarejos grandes ou pequenos, no interior, na costa e em resorts de montanhas ou campo. De acordo com a posição real do hotel nesta localização, ele pode estar na cidade, no centro de um lugarejo ou nos subúrbios, ao longo da praia de um resort costeiro, ao longo de rodovias. Com referência à relação com os sentidos específicos de transporte, há hotéis de beira de estrada (motéis) e motéis de grande porte, hotéis de ferrovias, hotéis de aeroportos (os termos também indicam a localização). De acordo com a finalidade da visita e com o principal motivo da estada do hóspede, os hotéis podem se tornar

conhecidos como hotéis de negócios, hotéis de férias, hotéis para convenções, hotéis para turistas. E acentuam que, “onde há uma grande tendência de estadas de curta ou longa duração, essa pode ser uma característica importante do hotel, de forma que ele pode ser considerado residencial ou de trânsito” (2002, p. 32). Para eles, de acordo com a gama de instalações e serviços, um hotel pode estar aberto para hóspedes e não-hóspedes, ou pode se restringir a oferecer acomodações de pernoite e, no máximo, café da manhã aos hóspedes, e ser um “hotel garni” ou apart-hotel. O fato de o hotel ter ou não licença para a venda de bebidas alcoólicas representa uma dimensão importante dentro a gama de serviços disponíveis no hotel, e a distinção entre um hotel com ou sem licença é, portanto, relevante na maioria dos países ao se descrever um hotel. Não há um acordo universal com relação a como os hotéis devem ser descritos de acordo com o tamanho, mas com referência aos quartos ou à disponibilidade de camas normalmente aplicamos o termo hotel pequeno àqueles com uma pequena quantidade de cama, hotel grande àqueles com centenas de camas, e o termo hotel de médio porte àqueles que ficam no meio termo, de acordo com a estrutura hoteleira de um determinado país.

Independente dos critérios usados nos guias de hotéis e nos sistemas de classificação existentes nos diversos países, normalmente pelo menos quatro ou cinco níveis são tidos como necessários para se distinguir de modo adequado os padrões dos hotéis, havendo certa aceitação por parte dos usuários de hotéis (MEDLIK e INGRAN, 2002, p. 11-13).

Numa adaptação da obra de Carlos Beni, que destacou dois grupos de meios de hospedagem, os hoteleiros e os extra-hoteleiros, a professora Mariana ALDRIGUI (2007, p. 31-32), elabora um quadro sobre os meios de hospedagem chamados hoteleiros, objeto deste estudo:

- Hotel-padrão (H): oferece aposentos mobiliados com banheiro privativo, para ocupação eminentemente temporária, incluindo serviço completo de alimentação, entre outros.
- Hotel de lazer (HL): possui serviços e equipamentos de lazer e de repouso em localização geográfica com destacados méritos cênico-paisagístico.
- Hotel-residência ou suíte service (HR): dispõe de unidades habitacionais constituídas de acordo com a classificação oficial e serviços de alimentação parcial, sendo o aluguel básico cobrado por uma semana completa.
- Hotel-clubes (HC): oferece equipamento de recreação e lazer, próprio ou credenciado por entidades associativas ou clubes de serviço, que atende a uma clientela dirigida, com grande redução no preço de diárias.
- Hotel de saúde/Spa (HS): combina as características do hotel padrão, com instalações, serviços e equipamentos hospitalares, com atendimento médico e de enfermagem em período integral. Destina-se a pacientes em convalescença e recuperação, sob observação e/ou em intenso processo terapêutico, dispondo, também, de equipamentos destinados a tratamentos específicos de obesidade e desintoxicação, entre outros.
- Hotel-fazenda (HF): situado em propriedades rurais e antigas fazendas, com equipamentos novos ou adaptados de tradicionais edificações originais, voltado à prática de atividades recreacionais campestres e ao contato com a natureza.
- Eco-hotel (EH): situado em florestas tropicais ou em áreas naturais protegidas, com arquitetura e estrutura construtivas, adaptadas às condições do meio ambiente no sentido de preservar a integridade da paisagem e integrar o hóspede ao primitivismo do entorno original.

- Hotel em terminal de transporte (HTT): situado próximo a terminais de transporte, destinado a alojar passageiros em trânsito, aguardando conexões.
- Lodge (L): alojamento individual isolado – equipamento comercial hoteleiro, sob a forma de chalés, cabanas e similares, destinado ao turismo termal, de caça, de pesca e de aventura.
- Motel (M): oferece apartamentos mobiliados, possuindo também serviços completos de alimentação, situado à margem das rodovias, fora das zonas urbanas e suburbanas e que dispõe de vagas de estacionamento coletivo, coberto ou descoberto, em número igual ao de unidades habitacionais.
- Timeshare: qualquer estabelecimento comercial hoteleiro, isolado ou integrante de rede hoteleira, que utiliza processo de tempo compartilhado, com venda de títulos de propriedade individuais. Garante ao sócio patrimonial o uso de alojamento, segundo uma programação previamente estabelecida.

A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, ABIA, em seus estudos, analisa os perfis e as tendências do segmento de hotéis no Brasil, donde se constata:

- O segmento de maior crescimento é o da hotelaria, que possui três e quatro estrelas, identificado por suas estruturas modernas e compactas, que privilegiam o conforto, os serviços básicos, a boa localização e uma política de diária inferior a R\$ 100,00.
- O segmento hoteleiro da categoria luxo (cinco estrelas) atende uma concentração média de 55% do turismo internacional.
- O segmento de hotéis de categoria inferior está fortemente atrelado à terceirização dos pontos de vendas de alimentos e bebidas.

- O segmento de hotéis focados na hospedagem e eventos têm praticamente um quarto de sua receita oriunda de eventos (feiras, exposições etc.).
- No segmento de hotéis de turismo, os cardápios e a gestão dos serviços de alimentos e bebidas são itens altamente relevantes para o negócio como um todo.

Diante destas constatações, afirma-se que, como atividade econômica, o hotel se enquadra no setor de prestação de serviços e, atualmente, ocupa posição bastante expressiva na economia brasileira. Assim, demonstra-se agora as peculiaridades e características dos serviços oferecidos pelos hotéis:

- Intangibilidade – é um serviço que não pode ser tocado, é apenas percebido pelo consumidor. Segundo ALDRIGUI,

ainda que seja possível tocar a cama e o travesseiro, pisar as tábuas de um casarão antigo adaptado em pousada, o que se compra efetivamente é a possibilidade de usar tudo o que está disponível em um dado período de tempo. É adicionar a isso as sensações em relação ao tratamento recebido pelos prestadores de serviços envolvidos, como o recepcionista, o garçom e a camareira, entre outros (ALDRIGUI, 2007, p. 14).

Em serviços, não é possível testar, experimentar, é preciso comprar, e estar no local para usar e avaliar. São fatores intangíveis: a decoração, o clima de hospitalidade, a cortesia, a educação, as informações, a atenção, o sentir-se em casa, o sorriso etc. Todos estes fatores estão acompanhados de alimento, bebidas, cama, móveis, que são tangíveis.

- Simultaneidade – as reservas de hospedagem, que na quase totalidade, sempre são feitas com antecedência, só ocorrerão quando o hóspede estiver no hotel, isto é, o serviço acontece somente na presença do consumidor.
- Perecibilidade – produto com oferta constante, como a hospitalidade, se não forem ocupadas num determinado período não serão adicionados à oferta do período seguinte, ou seja, sempre é necessário buscar o máximo de ocupação em todos os dias,

já prevendo os efeitos da sazonalidade do turismo, que afeta o equilíbrio financeiro do hotel.

- Residualidade – o serviço após ser consumido deixa apenas a experiência, não há a possibilidade de troca no caso da insatisfação. O que vai ficar é apenas a experiência boa ou ruim. Assim, na qualidade dos serviços e na capacitação das pessoas para desenvolvê-los reside à satisfação e a possível fidelização dos clientes.

PETROCHI, ressalta que:

a hotelaria é muito afetada por influências externas, tais como desempenho do sistema de turismo onde está inserida, cenários socioeconômicos da região, mudanças tecnológicas, regulamentações governamentais, alterações nos preços de insumos, qualidade nos serviços públicos da região, disponibilidade de mão-de-obra, preservação do meio natural, existência de cultura associativa, concorrências etc (PETROCHI, 2007, p. 8).

Um dos setores que mais avançam no país, segundo o Ministério do Turismo, é a hotelaria; não só no Brasil vem contribuindo para a expansão da economia, por meio de oferta de emprego direto em locais considerados menos favorecidos. Como qualquer outra organização, o hotel, busca as melhores ferramentas técnicas de análise de mercado para sua implantação, otimizando a vantagem competitiva. Assim, para operar, qualquer hotel necessita de planejamento que leve em consideração a análise do cenário socioeconômico e ambiental.

A implantação de um hotel ocorre de diversas formas, porém, dois grandes universos se destacam: a hotelaria de rede e a hotelaria independente. Para sua operação tanto uma como outra, recorrem a empresas de consultoria para a realização de estudos de viabilidade, que basicamente analisam os seguintes tópicos: contextualização econômica do local; localização – vantagens e desvantagens; análise do mercado concorrencial; análise comportamental da demanda e conceituação da unidade hoteleira. Segundo BONFATO (2006, p. 43), “nessa etapa, tem início o planejamento da futura unidade hoteleira, e são

definidos a tipologia do hotel, número de leitos, diferenciais oferecidos, público-alvos, projeção da possível demanda e da taxa de ocupação”. Em seguida, devem-se estabelecer dados estruturais e de instalação: dimensão das áreas do hotel estimativa de investimento total para o projeto, incluído desde os custos de estudos preliminares e projeto, de edificação, de equipamentos, de utensílios, de recrutamento e treinamento de pessoal, de financiamentos, até o capital de giro necessário para o início das atividades.

Para a arquiteta WEY (2001), em artigo divulgado pela ABIH, os projetos para os hotéis devem estar inseridos dentro de um novo conceito, levando em consideração aspectos como segurança, racionalização de energia, respeito ao meio ambiente e, principalmente, a necessidade do hóspede sentir-se em casa, porém, com novos atrativos, algo inesperado e moderno. A construção deve ser moderna, atual, com formas limpas, poucas paredes, muita transparência e o luxo excessivo devem ser substituídos pelo charme e elegância. Assim, as formas devem ser puras, como quadrados, pirâmides, círculo, ambientes grandes, limpos e despoluídos, livres de peças, ou ambientes sem função. A multiplicidade de serviços deve estar presente por meio de salas de leitura, estações de videogames, computadores, jogos de cartas, bar etc. Nas questões relativas à segurança devem ser considerados itens como: hidráulica, sensores de incêndio, detectores de fumaça, autolimpeza nos serviços de ar, higiene na filtragem das águas em geral e outros.

Entende-se que o hotel deve fazer com que o hóspede sinta-se em casa, mas ao mesmo tempo proporcionar a ele uma curiosidade por detalhes inesperados. Hoje os projetos de hotéis devem contemplar a prestação de serviços diários para que o hóspede possa usufruir do bem estar e da segurança, como se estivesse em sua própria casa.

Assim, pode-se afirmar que os consumidores terão uma recordação diferenciada do meio de hospedagem que lhes proporcionou uma atividade ou mesmo um tratamento especial.

Dentre estes tratamentos, encontra-se a hospitalidade - que a cada dia se caracteriza como ponto fundamental para o desenvolvimento do empreendimento hoteleiro.

HOSPITALIDADE

Estudiosos e profissionais de turismo salientam a complexidade que envolve a hospitalidade. No entanto, nota-se disposição na literatura consultada em entender como funciona e quais os benefícios que a mesma traz. Presente desde sempre no contexto das atividades humanas, a hospitalidade, com o passar dos anos, foi se moldando às transformações ocorridas nos ambientes políticos, econômicos e sociais.

Compreende-se claramente a evolução da hospitalidade através dos tempos quando, recorrendo-se a uma palestra intitulada “Relações Públicas e Hospitalidade”, apresentada pelo professor Waldir Ferreira, em outubro de 2007, na cidade do Recife durante o XVIII Congresso Brasileiro de Relações Públicas, afirma que, após estudar vários autores das áreas de filosofia, turismo, hotelaria e sociologia, elaborou uma síntese histórica sobre o assunto:

Em 170 aC, os Essênios viviam às margens do mar Morto e pertenciam a uma das cinco seitas judaicas da época. Foram fundadores de abrigos conhecidos como “beth-saida” que anteciparam em séculos os hospitais que tem seu nome derivado de hospitaleiro. Ordem dos Essênios exigiam que em todas as vilas e cidades houvesse um membro da ordem denominado “hospitaleiro” que cuidava de receber os itinerantes, provendo-os do que fosse necessário (FERREIRA, 2007).

Conceder hospitalidade é um dever, reconhecido tanto no antigo como no Novo Testamento. Em Hebreus, 13:2 diz “Não vos esqueçais da hospitalidade, porque por ela alguns, não sabendo, hospedaram anjos”.

No século IV, os monges tinham a obrigação de praticar a hospitalidade e eram, sobretudo, os responsáveis pelas hospedarias, asilos e hospitais e, no século VI, São Bento formulou 73 regras que nortearam o catolicismo monástico onde duas regras tratam

especificamente da hospitalidade: a regra 53 estabelece como deve ser a “recepção dos hóspedes” e a regra 66 da “importância dos porteiros nos mosteiros”.

Em tempos atuais, estudiosos de várias ciências buscam conceituar e definir hospitalidade, criando grandes controvérsias, que acabam demonstrando diversos estágios, abrangendo aspectos sociais, políticos, filosóficos, culturais e econômicos. Na contemporaneidade, a hospitalidade gera grandes impasses mundiais, como os problemas da migração por causa de guerras e crises econômicas. Diante destes problemas, perguntas surgem cada vez mais. Por exemplo: qual a função da hospitalidade na globalização?

BOFF, afirma que quatro são as virtudes de uma hospitalidade bem sucedida em tempos atuais:

Agora, nunca como antes, faz-se urgente a hospitalidade, a mútua acolhida, a abertura generosa que supõem o despojamento dos conceitos e pré-conceitos. Só assim captamos a diferença como diferença e não como desigualdade e inferioridade ou como mero prolongamento daquilo que é nosso. Em seguida, faz-se necessária a vontade de com-viver juntos na mesma Casa Comum. Nem temos outra alternativa. Precisamos também da tolerância sem a qual se prolonga a lógica do amigo-inimigo, da guerra e da exclusão. Por fim a comensalidade, o sentido final da globalização, quando todos se sentarão à mesa, finalmente juntos, para comermos e celebrarmos o encontro e a generosidade dos bens da natureza (BOFF, 2005, p. 19).

A hospitalidade é uma forma de convivência onde as regras, os ritos e as leis são estabelecidos por determinada sociedade. Na hospitalidade instala-se a relação interpessoal, o que implica o surgimento de um elo social regido por valores de sociabilidade e solidariedade.

DERRIDA (1997), em uma palestra sobre Política e amizade, discorre sobre os receios de se desenvolver a hospitalidade incondicional nos dias atuais, uma vez que a sociedade moderna está cada vez mais urbana e individualista:

Eu tenho que – esta é uma ordem incondicional – eu tenho que, incondicionalmente, dar boas vindas ao outro, seja ele ou ela quem for, sem pedir um documento de abertura, um nome, um contexto ou um passaporte. Este é primeiro momento de abertura de minha relação com o outro; abrir meu espaço, meu lar – minha casa, meu idioma, minha cultura, minha nação, meu estado, e eu mesmo.

Eu não tenho que abri-la, porque está aberta; ela foi aberta antes que eu tomasse qualquer decisão a respeito disso: então, eu tenho que mantê-la aberta ou tentar

mantê-la incondicionalmente aberta. Mas, naturalmente, este “incondicionalmente” é algo que amedronta, ele é aterrorizante

As características da hospitalidade são tratadas por LASHLEY e MORRISON (2004, p. 202), após um estudo acerca dos enfoques semântico e comprobatório, para definir hospitalidade. Os autores concluem que as características mais marcantes para o tema são:

- Interessa-se pela produção e pela oferta de determinados produtos materiais, isto é, acomodação e/ou alimento e/ou bebida;
- Envolve uma relação de troca, que pode ser, sobretudo, econômica, social ou psicológica por natureza;
- Compõe-se de uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, cuja exata proporção varia conforme as condições específicas das diferentes situações de troca de hospitalidade;
- Associa-se a formas particulares de comportamento e interação humana;
- Não é inevitavelmente sinônimo de comportamento hospitaleiro, que é necessário, mas não suficiente para a existência da hospitalidade;
- É uma atividade assumida voluntariamente pelas partes envolvidas;
- Pode ser provida e consumida por uma variedade de motivos diferentes;
- Pode variar em sua forma específica, na função e na razão motivacional ao longo do tempo e espaço, mas, na essência, permanece qualitativamente a mesma;
- É uma atividade idealizada para gerar comensalidade e realce mútuo para as partes envolvidas;
- Envolve pessoas no processo de troca de hospitalidade;

- É uma troca que ocorre dentro de uma extensão de tempo intermediária, e que reflete a íntima conexão temporal entre suas facetas de produção e de consumo.

Uma definição abrangente de hospitalidade é dada por GOTMAN apud GRINOVER, ao afirmar que hospitalidade é uma situação que:

permite a indivíduos ou a famílias, vindo e vivendo em lugares diferentes, construir sociedade, instalar-se e retribuir serviços e ajudas que facilitam, enquanto práticas de sociabilidade, o acesso a recursos locais, o compromisso de relações que ultrapassam a interação imediata e assegura a reciprocidade (GOTMAN apud GRINOVER 2007, p. 27).

GRINOVER (2007, p. 27) considera a hospitalidade uma virtude e uma qualidade social e amplia sua definição afirmando que “a análise do exercício da hospitalidade é uma contribuição para a sociologia da vida cotidiana, na qual o ser humano pode se realizar”.

Diante disso o autor conclui que “a hospitalidade, enquanto desconstrói as categorias do familiar, do social e do político, permite, ao mesmo tempo, pensá-las juntas”.

Para esta pesquisa interessa a hospitalidade comercial, praticada por estruturas receptivas de turistas. Porém, acha-se necessário percorrer a evolução e os demais tipos de hospitalidade. Assim, a característica de cada tipo contribuirá para o entendimento da hospitalidade comercial, objeto deste trabalho.

Entende-se que hospitalidade, num primeiro momento, refere-se ao ato de acolher, de prestar serviço a alguém. Porém, uma análise mais profunda revela que a hospitalidade é um processo complexo onde estão embutidas as relações sociais, o que implica perceber recortes específicos de antropologia, história, sociologia, economia, geografia, comunicação, arquitetura, urbanismo, planejamento ambiental etc. Percebe-se, ainda, que por meio da hospitalidade é possível desvendar a evolução histórica de determinadas culturas. O relacionamento resultante da hospitalidade faz com que as cidades, as organizações e os seres humanos interajam e adquiram hábitos e costumes uns dos outros.

Confirma-se em GRINOVER, o exposto:

A troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano. A dimensão dessas mudanças e transformações permite novas configurações sociais e culturais. A influência provocada pelas interações, que ocorrem em localidades de grande vocação turística, refere-se ao modo de vida dos moradores, à expressão lingüística, à gastronomia, aos hábitos de entretenimento. Dessa forma, a viagem, como experiência para o turista, o viajante, pode resultar num momento preciso da construção social da pessoa, da afirmação da individualidade e da socialização (GRINOVER, 2002, p. 28).

Como função básica, a hospitalidade tem o estabelecimento de relacionamentos ou mesmo a manutenção de um relacionamento já existente. LASHLEY e MORRISON, ressaltam que a troca de produtos e serviços, materiais ou simbólicos é o processo entre os que dão hospitalidade, os anfitriões e os que a recebem, os hóspedes. Afirmam que:

uma vez que os relacionamentos necessariamente se desenvolvem dentro de estruturas morais, uma das principais funções de qualquer ato de hospitalidade é (no caso de um relacionamento já existente) consolidar o reconhecimento de que os anfitriões e os hóspedes já partilham do mesmo universo moral ou (no caso de um novo relacionamento) permitir a construção de um universo moral em que tanto o anfitrião quanto o hóspede concordam em fazer parte (LASHLEY e MORRISON, 2004, p. 26)

Assim, conclui-se que como funções da hospitalidade estão a transformação de desconhecidos em conhecidos, conhecidos em pessoas mais conhecidas, grupos diferentes em grupos mais próximos, minorias em grupos aceitáveis.

Entende-se que a natureza e a importância da hospitalidade são variáveis no tempo e nos lugares. Elas dependem das características, da cultura, dos costumes e hábitos de cada sociedade. Portanto, o bom hospedeiro será aquele que deixa seu hóspede feliz e satisfeito em suas necessidades básicas de sobrevivência e moralidade. Já o hóspede, na literatura pesquisada, está dividido em três tipos distintos: o que precisa de hospedagem, o amigo e o que mantém um relacionamento oficial, como, por exemplo, o de estudantes com o diretor em um albergue.

Quanto à sua natureza a hospitalidade pode, segundo CRUZ (2002, p. 41), ser sociocultural, política, profissional e espacial. Resume-se, a seguir, as características de cada uma com base nos estudos da autora:

- Sociocultural – Como fenômeno sociocultural, a hospitalidade pode ser entendida do ponto de vista de uma análise centrada no indivíduo ou em uma dada coletividade (grupo de pessoas, sociedade). Um indivíduo ou grupo de pessoas pode ter maior ou menor disposição para receber alguém. Em essência, o ato de acolher um visitante é um ato social, culturalmente construído. Também a hospitalidade pode ser voluntária ou involuntária, ou seja, nem sempre o anfitrião está recebendo o visitante de forma espontânea. Quando se trata de turismo, esse é um aspecto que não pode ser negligenciado.
- Profissional – Essa hospitalidade profissional refere-se, fundamentalmente, aos serviços para atender aos hóspedes ou aos visitantes de um dado lugar, de um modo geral. Nesse caso, hotéis e restaurantes são os principais elementos, mas não são os únicos.
- Político – Alguns dos produtos gerados em função de um possível interesse pela criação de um ambiente hospitaleiro, em uma dada escala geográfica (local, regional, nacional), são políticas públicas, que objetivam organizar o setor bem como maximizar seus benefícios.
- Espacial – Sistemáticamente, do ponto de vista de uma análise espacial, a hospitalidade pode ser abordada nos espaços urbano ou rural.

Ainda sob o aspecto espacial, a hospitalidade tem dimensões diferenciadas em função do vínculo territorial do(s) indivíduo(s) com o espaço: residentes e visitantes ocupam posições diferenciadas.

Ainda segundo a autora citada anteriormente, estas naturezas se entrecruzam todo o tempo e seu objetivo é entender melhor o conceito de hospitalidade.

Em GRINOVER, reafirma-se os significados atuais de hospitalidade:

Basicamente, o entendimento na cultura anglo-saxônica de hospitalidade refere-se aos aspectos da hospedagem, da alimentação, do entretenimento e dos eventos. A outra posição, mais antiga, histórica, clássica, ultrapassa o contexto claramente comercial para enfrentar o campo complexo da Sociologia e da Antropologia. Consiste ela em satisfazer as necessidades de base (fisiológicas) e as necessidades de segurança, de reconforto, de afeto, de pessoas que estejam se deslocando, por razões religiosas ou de saúde, por meio de uma relação gratuita.

A hospitalidade atua e aplica-se na dimensão doméstica, comercial e pública, considerando o território urbano e rural como sendo o lócus, onde a hospitalidade, em se produzindo, está fundamentando suas manifestações mais complexas, como é o fato de ter-se dado à “monetarização completa”, que fez prevalecer a relação de trocas de tipo puramente comercial (GRINOVER, 2007, p.21).

Entende-se, desta forma, que a hospitalidade, em seu campo de competência, atua em três dimensões distintas: a doméstica a pública e a comercial.

Hospitalidade doméstica: É a mais típica e a primeira a se ter notícias. Na hospitalidade doméstica estão incluídos os mais simples gestos do cotidiano em atenção às pessoas que estão sendo recebidas. Estes gestos se dão no âmbito presencial e virtual. Os gestos de hospitalidade devem ser considerados a partir da cultura, costumes e hábitos locais, isto é, cada localidade, cada espaço possui características próprias. Vários são os temas que englobam a hospitalidade doméstica, porém, estes mesmos temas aparecem na hospitalidade comercial e pública, demonstrando assim a inter-relação existente entre elas. A seguir, faz-se uma breve análise dos temas da hospitalidade doméstica, discutidos por Luiz Octávio de Lima.

- A – O cerimonial e a etiqueta (inclusive a *net* - etiqueta) - aqui discute-se a valorização da etiqueta moderna, quais são os hábitos e costumes atuais, a evolução da etiqueta, e a atenção dos gestos e rituais que envolvem o contato humano.

- B – O estatuto do anfitrião e do hóspede – neste item deve-se tratar do dom e da dádiva de receber e ser recebido.
- C – Os mitos da hospitalidade – o ato humano de receber e o tratamento do imaginário deste ato são aqui estudados.
- D – A privacidade (a anti-hospitalidade) – a necessidade e a exigência de privacidade cada vez mais acentuada nas grandes cidades fazem com que se crie uma forma de anti-hospitalidade e ainda, fez surgir a *net* - hospitalidade e a *net* - etiqueta, onde os contatos são virtuais por meio de telefones, fax e internet.

A hospedagem e a alimentação são atributos da hospitalidade doméstica, levando-se em consideração os hábitos e costumes locais e os hábitos e costumes do hóspede. As festas de aniversário, casamentos e batizados são momentos do entreter doméstico, e os locais onde se realizam são extensões de suas casas.

Hospitalidade pública: Na esfera pública, a hospitalidade pode ser analisada verificando-se se uma cidade é hospitaleira ou não. As cidades são consideradas hospitaleiras a partir de determinadas características de âmbito cultural, social, econômico, ambiental, histórico e outros. Estas características são complementadas pelas medidas urbanas que são a distância geográfica e distância temporal. GRINOVER (2007, p. 123), propõe a coexistência de “três dimensões fundamentais para esta análise: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade, que estão ligadas pela escala, pelas medidas geográficas e temporais que proporcionam a compreensão da cidade”.

Quanto à acessibilidade trata-se do acesso dos indivíduos ou grupos sociais, às atividades e serviços, numa proporção de igualdade para todos. São os meios de transportes, a infra-estrutura viária, os acessos aos portadores de deficiências, programas de saúde, educação e lazer, infra-estrutura de redes de esgotos, água, segurança.

Para esta análise, estudiosos no assunto criaram certos indicadores destacados por GRINOVER, (2007, p. 136): “acessibilidade para quem? (qual categoria de usuário?); vindo de onde? (de sua residência, do trabalho?); indo para onde? (para aqueles serviços ou para um lugar de trabalho?); em que momento? (na hora de necessidade, nas horas de pico?); com que tipo de transporte? (automóvel, transporte coletivo, a pé); com quais informações sobre a forma e a estrutura da cidade? (informações completas ou parciais sobre a rede de transporte público, sobre a localização dos serviços ou atividades procuradas). “Dessa maneira, o acesso à cidade para todos os habitantes é o conceito básico que orienta qualquer possibilidade de uma política urbana correta”. Esta acessibilidade tangível se completa com a acessibilidade intangível que refere-se à cultura, à informação, aos costumes. Pergunta-se até que ponto os moradores e os visitantes têm conhecimento destas informações? Como elas são repassadas? Atendidas estas questões tem-se atendida parte das questões de cidadania.

Em se tratando de legibilidade de uma cidade ou espaço urbano, pretende-se verificar quais as facilidades de reconhecimento que se tem de partes da cidade. Entende-se por legibilidade, segundo GRINOVER, como “a qualidade visual de uma cidade, de um território, examinada por meio de estudos da imagem mental que dela fazem, antes de qualquer outro, os seus habitantes”. Legibilidade é a leitura dos códigos arquitetônicos e culturais de uma cidade (para se entender se ela é moderna ou histórica).

Por identidade, entende-se a construção de atributos culturais formados ao longo do tempo. Assim, a identidade de uma cidade sofre as conseqüências das mudanças que ocorrem a cada dia. Em tempos de globalização, a valorização do local produz novas identidades. Concretiza-se em IANNI (2000, p. 123), a importância da identidade que uma cidade ou espaço urbano deve ter e como em tempos modernos isto está cada vez mais complexo, refletindo as questões sociais.

A grande cidade tem sido e continua a ser, cada vez mais, uma síntese excepcional da sociedade. Muito do que é a sociedade, seja esta nacional ou mundial, se desenvolve e decanta-se na grande cidade. Aí se desenvolvem as relações, os processos e estruturas que constituem as formas de sociabilidade. Muito do que se faz e imagina nos mais diferentes círculos sociais, em âmbito micro e macro, aí ressoam. São muitas as diversidades e desigualdades, tanto quanto os impasses e os horizontes da sociedade que se expressam na cidade. Tanto é assim que a grande cidade tem sido o lugar por excelência da modernidade e pós-modernidade (IANNI, 2000, p. 123)

Pode-se entender que para ser hospitaleira a cidade precisa possuir certos atributos, como: informações espontâneas, por meio de vários elementos; ordenação na paisagem urbana; identidade perceptível; infra-estrutura básica para atender às necessidades dos moradores e visitantes; áreas de lazer e outros atributos que facilitem a vida dos moradores e visitantes.

Entende-se, então, como cidade hospitaleira aquela que transforma seu território em espaços de convívio onde as relações sociais acontecem de maneira natural e os cidadãos usufruam adequadamente dos seus serviços.

Hospitalidade comercial: A indústria da hospitalidade inclui serviços de alimentação e bebidas, hospedagem, serviços de recreação e um vínculo com o turismo e as viagens, gerando interdependência entre eles. Sem atrações e estabelecimentos de hospitalidade não há turismo. Na realidade, o turismo pressupõe a existência da hospitalidade comercial, que é encontrada na qualidade dos ambientes pelos quais os turistas passam: estradas, agências de viagens, hotéis, restaurantes, hospitalidade pública, urbana. Esta hospitalidade turística não diz respeito apenas ao acolher bem, ela leva em consideração o bem receber, o bem atender, o bem alimentar, que acaba por seduzir o turista e suscita no mesmo o desejo de voltar e de indicar a alguém o local visitado. Nesta hospitalidade fica claro que existe o pagamento para que seja fornecido ao turista um bom alojamento, proteção, espaço, segurança.

A partir do momento que o turismo envolve os setores públicos e privados e interfere no local, a hospitalidade turística passa a ter um dimensionamento sóciopolítico gerando

conflitos sociais. Na hospitalidade comercial o receber não se faz necessariamente por prazer e, sim, por “obrigação” de uma atividade. Aqui o receber está sempre embasado nos manuais que regem a hotelaria e o turismo.

No que diz respeito à hospedagem, esta será diferenciada de acordo com a remuneração dos serviços. Assim, se pode hospedar em pousadas, hotéis, resorts, cruzeiros marítimos etc. O alimentar também se dá de acordo com a remuneração que se está disposto a pagar. “A idéia de compartilhar o alimento se associa ao princípio básico da hospitalidade: o prazer de satisfazer as necessidades dos outros que, explicado por teorias psicológicas, gera uma recompensa acima de tudo emocional e que faz parte da condição humana” (Paula, 2004). Desta forma, a qualidade da alimentação e dos ambientes preparados para servi-la, bem como dos que estão servindo, influenciará o alimentar profissional. O entreter profissional passa por todos os tipos de serviços, como parques, boates e entretenimento noturno de todas as espécies. A disposição em gastar mais ou menos também definirá a qualidade dos locais e do tipo de entretenimento.

Buscou-se entender a hospitalidade comercial em ABREU (2003, p. 45), discorrendo que “a hospitalidade comercial é uma mimetização da hospitalidade. Quando se observa o processo de recebimento e tratamento em hospitais, hotéis, restaurantes, aeroportos, aviões etc., percebe-se que na missão empresarial se vai buscar mimetizar a antiga missão social da hospitalidade, regulamentando e normatizando a hospitalidade comercial da organização”. Assim, percebe-se que na indústria da hospitalidade existem medidas de graduação e classificação. Entende-se que as raízes da hospitalidade doméstica são levadas para a área empresarial, fazendo com que as organizações procurem cada vez mais atender às necessidades do homem atual, não apenas na infra-estrutura como também no tratamento dispensado a ele. Confirma-se o exposto em MONTANDON:

Igualmente, a hospitalidade à qual recorreremos nas diferentes formas do turismo e do comércio hoteleiro é entendida de preferência como sinônimo de “boa acolhida”, sem envolver as turbulências que a visão mais profunda da hospitalidade implica. Qualificar acolhida comercial como hospitalidade não é escandaloso, desde que estejamos de acordo com as definições. A utilização comercial do termo indica, em todo o caso, como a hospitalidade permanece uma marca, uma perspectiva e um horizonte para uma interação bem-sucedida entre os homens, quer sejam clientes, amigos ou simples estrangeiros com a mão estendida (MONTANDON, 2003, p. 142).

CONCLUSÃO

Apresentam-se, assim, reflexões que deixam claro como é complexa a temática da hospitalidade, evidenciando as questões éticas e morais que se apresentam para sociedade atual. A sociedade globalizada que pratica comunicação *on-line* e se integra cada vez mais no espaço virtual, coloca como desafio o exercício da hospitalidade para a manutenção das relações sociais, considerando as questões referentes à solidariedade, cidadania, qualidade de vida, responsabilidade social, respeito ao meio ambiente, entre outras, que dizem respeito ao futuro da humanidade.

Pensar a hospitalidade hoje significa pensar formas para incluir sociedades excluídas, conviver com as diferenças dentro de parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade, buscar o equilíbrio social e pessoal, reaprender o convívio familiar e comunitário e, fundamentalmente, excluir os sentimentos de solidão e vazio com que se defronta o homem da sociedade pós-moderna. Exercitar a hospitalidade é conviver harmoniosamente com a sociedade e a natureza, de maneira ética e moral. As organizações hoteleiras são ambientes “especiais” para a prática da hospitalidade. Mesmo de forma comercial, a hospitalidade, por meio do turismo pode ser entendida conforme o quadro abaixo, elaborado por WADA (2003, p. 67):

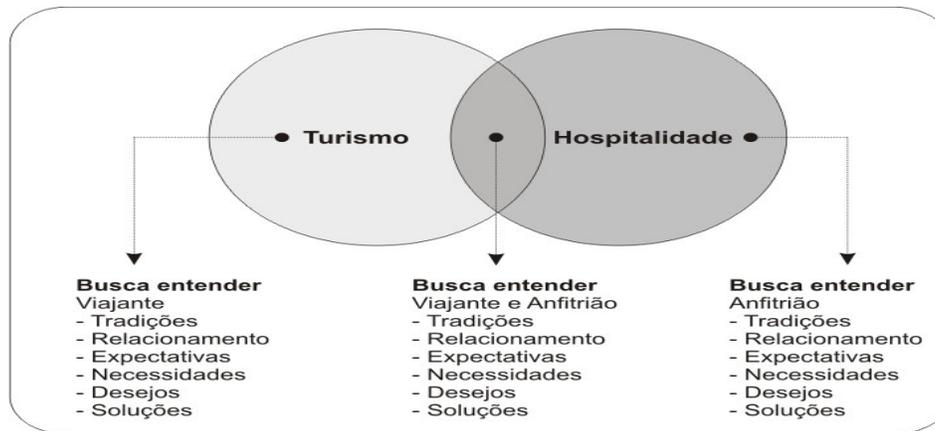


Figura 1 - Interseção entre turismo e hospitalidade e estabelecimento de itens para análise.

Este artigo tem como pretensão servir de marco indicativo e instigar novas pesquisas em áreas específicas, demonstrando que as relações públicas são necessárias em todos os segmentos da sociedade.

A habilidade de gerenciamento dos relacionamentos, por meio das estratégias da comunicação é essencial para que ocorra a integração, a reciprocidade e a interdependência das partes que envolvem a organização e os seus públicos de interesse.

As reflexões aqui apresentadas representam um ponto importante na expansão no campo das atividades das relações públicas, colocando como parâmetro maior as relações sociais por meio de práticas e políticas que afetam a organização, os espaços físicos, a integração entre indivíduos, o turismo, a hotelaria e a hospitalidade.

Pode-se afirmar que a hospitalidade comercial só poderá ser planejada, desenvolvida e avaliada por meio das técnicas e estratégias de relações públicas.

Abre-se assim, novas oportunidades de atuação do profissional num campo inexplorado pela comunicação.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Vladimir Amâncio de. A máquina da hospitalidade. In: DENCKER, A. de F. M.; BUENO, M. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. Siqueira. São Paulo: Pioneira Thonpson learning, 2003.
- ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.
- BOFF, Leonardo. **Virtudes para um mundo possível**. Rio de Janeiro, vol. I, Vozes, 2005.
- DERRIDA, Jacques. **Le probleme de la gênese**. Paris, PUF. Filosofia, 1997.
- FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumentos de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo resultados em relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2006.
- GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia M. de Moraes. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2002.
- IANNI, Otávio. **Enigmas da modernidade mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 200.
- LASHLEY, C. e MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006.
- MONTANDON, Alain. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A. de F. M.; BUENO, M. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- PETROCHI, Mário. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. .
- WADA, Elizabeth K. Reflexões de uma aprendiz de hospitalidade. In: DENCKER, A. de F. M.; BUENO, M. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- WEY, Ana Maria. **Hotéis e hóspedes do novo milênio**. Disponível em: <[HTTP://WWW.abih.com.br](http://www.abih.com.br)> Acesso em 29 de setembro de 2009.