

Os atributos da hospitalidade em restaurantes de hotéis e suas relações com a sustentabilidade social

Hospitality attributes in hotel restaurants and their relationships with social sustainability



Nathália Ferreira Pinho Gama
Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
nathaliagama11@hotmail.com

Auhana Nardini Margutti
Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
auhana.nardini@yahoo.com.br

Prof. Dra. Elizabeth Kyoko Wada
Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
elizabeth.wada@animaeducacao.com.br

Prof. Dra. Roseane Barcellos Marques
Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
roseanebmarques@yahoo.com.br

RESUMO

As relações humanas e as rotinas de trabalho vêm sofrendo rápidas transformações, assim como os comportamentos de consumo, lazer e viagens. Com a velocidade com que as mudanças ocorrem, é possível observar a necessidade de uma visão mais sustentável a fim de que haja um olhar cuidadoso para as questões ambientais, sociais e de governança (ESG). No setor de turismo e hotelaria, há uma crescente preocupação das redes hoteleiras nos aspectos ESG, com um foco especial na temática social, que engloba treinamentos para os funcionários, diversidade e inclusão, práticas de segurança, entre outras, sendo este o enfoque desta pesquisa. Nesse contexto, os atributos que compõem a hospitalidade, tanto na visão em relação ao hóspede quanto aos funcionários, se destacam em diversos locais,



como em restaurantes de hotéis, e podem ser considerados um diferencial ao favorecer as interações humanas, em uma relação de cordialidade e acolhimento. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é identificar os atributos de hospitalidade e práticas de sustentabilidade em restaurantes de hotéis. Para alcançar esse objetivo, foram realizadas duas pesquisas qualitativas: a primeira, por meio de entrevistas semiestruturadas, coletadas durante o mês de novembro de 2021, com hóspedes de hotéis localizados no Brasil; em seguida, fez-se a análise documental dos manuais de ESG de duas redes hoteleiras. Os resultados mostraram que os hotéis adotam práticas de sustentabilidade social por meio do cuidado com a privacidade e segurança do cliente, além do treinamento e cuidado com os funcionários, proporcionando um ambiente de trabalho seguro.

Palavras-chave: hospitalidade; ESG; sustentabilidade social; restaurantes de hotéis.

ABSTRACT

Human relationships and work routines have undergone fast transformations, as have consumer, leisure, and travel behaviors. With the speed at which changes occur, the need for a more sustainable vision has been observed so that there is a careful look at environmental, social and governance (ESG) issues. In the tourism and hospitality sector, there is a growing concern among hotel chains in ESG aspects, with a special focus on social issues, which includes training for employees, diversity and inclusion, security practices, among others, and which is the focus of this search. In this context, the attributes that make up hospitality, both in relation to the guest and in relation to employees, stand out in different places, such as hotel restaurants, and can be considered a differentiator by favoring human interactions, in a relationship of cordiality and welcome. Therefore, the objective of this research is to identify hospitality attributes and sustainability practices in hotel restaurants. To achieve this objective, two qualitative surveys were carried out, the first was carried out through semi-structured interviews, collected during the month of November 2021, with hotel guests located in Brazil, followed by a documentary analysis of the ESG manuals of two hotel chains. The results showed that hotels adopt social sustainability practices through care for customer privacy and security, employee training, employee care, and providing a safe work environment. Hospitality attributes such as personalization, warm welcome, comfort and special relationships are part of the characteristics that guests determine to be important in a hotel restaurant. In this research, it was possible to verify that the concern with social sustainability and hospitality attributes can be considered a competitive factor.

Keywords: hospitality; ESG; social sustainability; hotel restaurants.



INTRODUÇÃO

Há uma série de motivações, com base em anseios e expectativas, que fazem um indivíduo se deslocar de seu local de moradia para outro destino, o que deve ser analisado considerando vários aspectos (Pantuffi & Perussi, 2021). Os atributos que compõem a hospitalidade podem ser considerados diferenciais motivadores para que turistas e consumidores frequentem estabelecimentos como os restaurantes de hotéis. Diante disso, é importante que esses estabelecimentos identifiquem quais destes aspectos que representam a hospitalidade como uma fonte de vantagem competitiva são valorizados por seus clientes (Andrade & Polo, 2018).

A crescente preocupação com a sustentabilidade em todos os setores também aparece no turismo como um desafio, tanto para as empresas quanto para os turistas, porém, a adoção de políticas de ESG (Environmental, Social and Governance) pode ser um diferencial competitivo para os empreendimentos do setor, aumentando o seu valor de mercado (Ionescu et al, 2019).

A importância da abordagem ESG (Environmental, Social and Governance) no setor do turismo e na hotelaria é indiscutível diante do cenário contemporâneo, no qual a sustentabilidade e a responsabilidade assumem papéis cada vez mais determinantes. A integração dos princípios ESG nas práticas e políticas dessas indústrias não só reflete um compromisso com o planeta e com as comunidades locais, mas também apresenta uma série de benefícios tangíveis e intangíveis.

No aspecto ambiental, a preocupação com a preservação dos recursos naturais e a redução do impacto ecológico das operações turísticas e hoteleiras é crucial. A implementação de medidas sustentáveis, como a



eficiência energética, a gestão de resíduos e a promoção do turismo sustentável, não apenas contribui para a conservação do meio ambiente, mas também atende à crescente demanda de consumidores por práticas mais responsáveis e éticas.

Em relação ao aspecto social, a aplicação dos princípios ESG busca garantir relações justas e equitativas com os colaboradores, as comunidades locais e os grupos de interesse. O respeito aos direitos humanos, a promoção da diversidade e inclusão, e o apoio ao desenvolvimento comunitário são pilares essenciais para fortalecer a reputação e a sustentabilidade social das organizações no setor do turismo e da hotelaria.

A boa governança empresarial desempenha um papel fundamental na garantia da transparência, integridade e responsabilidade na gestão dos negócios. Práticas de governança sólidas asseguram a tomada de decisões éticas e a prestação de contas perante os stakeholders, fomentando a confiança e a credibilidade das organizações do setor.

A integração dos critérios ESG no turismo e na hotelaria não apenas responde às demandas crescentes por sustentabilidade e responsabilidade social, mas também cria valor a longo prazo. As empresas que adotam uma abordagem complexa e comprometida com os princípios ESG estão preparadas para enfrentar os desafios do presente e do futuro, ao mesmo tempo em que contribuem de forma positiva para a sociedade e para o planeta.

Portanto, para esta pesquisa, busca-se integrar a necessidade das empresas de conhecerem os seus clientes com o entendimento de quais práticas de sustentabilidade oferecidas (Jørgensen, & McKercher, 2019) a partir dos critérios de sustentabilidade social (Labuschagne, Brent & Van Erck, 2005), são reconhecidas e reveladas nas narrativas dos clientes/hóspedes quando são questionados a respeito dos atributos de hospitalidade. Desta maneira, o



problema que norteará a pesquisa deste estudo é: quais são os atributos de hospitalidade e práticas de sustentabilidade social percebidos pelos hóspedes, nos restaurantes, localizados em hotéis?

O objetivo é identificar os atributos de hospitalidade e práticas de sustentabilidade em restaurantes de hotéis. Para alcançar esse objetivo, foram conduzidas duas pesquisas sob as estratégias de investigação qualitativas. Na primeira etapa, optou-se pela realização de entrevistas qualitativas diretas com os hóspedes, conforme mencionado por Trigueiro (2020). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com hóspedes de hotéis, no Brasil, ao longo do mês de novembro de 2021. Vale destacar que todos os hóspedes entrevistados estavam hospedados em hotéis que fazem parte de uma das duas redes citadas. Na etapa seguinte, procedeu-se a análise documental de manuais de ESG de duas redes hoteleiras – elaborados a partir de 2012 - para identificar as práticas sustentáveis implementadas nos estabelecimentos.

Este artigo é composto por três seções na primeira, apresenta-se a revisão da literatura sobre a hospitalidade em restaurantes de hotéis, a sustentabilidade e os atributos da hospitalidade; na sequência, apontam-se os procedimentos metodológicos; por fim, são demonstrados e discutidos os resultados da pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Hospitalidade em restaurantes de hotéis

Um restaurante localizado dentro de um hotel deve ter como objetivo satisfazer as necessidades dos seus clientes, por meio dos pratos servidos, serviço de qualidade e espaço físico, de forma que os clientes se sintam seguros e confortáveis nos momentos das refeições. Esses estabelecimentos precisam ser atrativos para os hóspedes, de forma que eles não precisem se deslocar para outros locais para suprirem esta necessidade (Andrade, Brito & Jorge, 2019).



A hospitalidade no sentido próprio significa o acolhimento de pessoa para pessoa, baseada em obrigações de reciprocidade, referindo-se à hospitalidade entre iguais. Já no sentido figurado, refere-se à ideia de que o local é hospitaleiro e que se baseia na solidariedade (Gotman, 2019). A hospitalidade provém de relações interpessoais que ocorrem em ambientes sociais públicos ou privados, envolvendo trocas entre os que oferecem e os que recebem algo, sejam bens tangíveis ou intangíveis (Stefanini, Alves & Marques, 2018).

A hospitalidade é um ato de estreitar as relações humanas, uma relação de acolhimento e muitas vezes um símbolo de civilidade, na qual existe o anfitrião, aquele que acolhe, e o hóspede, aquele que é recebido. Além disso, é possível detectar várias razões para que os anfitriões a ofereçam, que vão desde algumas situações em que ela é oferecida com a expectativa de se obter algum tipo de lucro, até outras em que é oferecida apenas pela alegria e pelo prazer de acolher (Lashley, 2015).

Restaurantes, bares e similares são lugares propícios para o encontro e a sociabilidade, seja dividindo a mesma mesa ou as mesmas refeições. Da mesma maneira, pode-se observar nesses espaços muitas atividades em que há forte presença da hospitalidade (Faltin & Minasse, 2017), que pode ser vista como um diferencial competitivo, sendo percebida muitas vezes como um "serviço de excelência" das empresas que prestam serviços, como, por exemplo, os restaurantes, e, dentre esses, os localizados dentro de hotéis (Quadros, 2011).

Diante disso, surge um desafio para os prestadores de serviço que desejam utilizar a hospitalidade como um diferencial. É preciso trabalhar a motivação dos colaboradores para o contato com o cliente/hóspede, além de uma estrutura física e organizacional favorável. Dessa forma, o encontro entre o prestador de serviço e o cliente ocorrerá de forma hospitaleira, podendo criar



vínculos pessoais e emocionais do hóspede com o estabelecimento em que está (Quadros, 2011).

Quando a hospitalidade está presente na oferta de um serviço em um estabelecimento comercial como os restaurantes, entende-se que a gestão desse local se preocupa com o bem-estar dos clientes e, com isso, esta característica é vista como algo que contribui para melhor atender as expectativas das pessoas que o frequentam (Stefanini et al., 2018). A criação de experiências memoráveis únicas leva os clientes a vivenciarem emoções positivas, o que gera satisfação e intenções comportamentais mais favoráveis. Essas experiências estão ligadas a fatores como contato com os funcionários, detalhes nos ambientes e espaços de vivência, o que levam à memorização do tempo em que se esteve no estabelecimento (Alves, Marques, Stefanini & Nascimento, 2019).

A maneira de receber e dar boas-vindas aos hóspedes e clientes é uma das abordagens marcantes, de forma que o receber é o ritual mais evidente relacionado à hospitalidade. Uma atitude acolhedora no primeiro contato entre o anfitrião e o hóspede desempenha um papel importante e, muitas vezes, determinante na formação da primeira impressão, que geralmente fica guardada na memória. Dessa forma, é importante para todos os estabelecimentos aproveitarem esse momento e essa oportunidade para cativarem seus clientes (Ariffin, Nameghi & Soon, 2015).

Os aspectos que revelam a hospitalidade durante a recepção dos clientes/hóspedes são: a educação ao receber; a simpatia; o receber de forma amistosa e sempre com um sorriso; além de deixar o cliente sempre à vontade quando ele chega ao estabelecimento (Andrade, Cordeiro & Bouças da Silva, 2020).

Para os gestores de empreendimentos como restaurantes que desejam desenvolver práticas de hospitalidade e serviços com característica



hospitaleiras, é importante criar mecanismos para a contratação de funcionários que também apresentem tais características, principalmente a equipe da linha de frente, do salão, aqueles que atuam diante dos olhos dos clientes. Além disso, é indispensável a realização de treinamentos, reuniões e frequentes motivações desses funcionários, visando garantir a qualidade das relações humanas desenvolvidas no estabelecimento (Faltin & Minasse, 2017; Alves et al., 2019). Os atendentes precisam entender que a customização no atendimento ao cliente reflete a busca por um relacionamento mais pessoal com o hóspede e, por isso, o tratar e receber bem é um diferencial de competitividade para as empresas (Camargo, 2021).

Compreender que, para além de apenas a preocupação com elementos tangíveis, como os alimentos, bebidas, elementos do ambiente e o próprio serviço, o serviço prestado pelo anfitrião ao cliente inclui também os elementos intangíveis presentes no conceito de hospitalidade, que é o “dar, receber e retribuir”, que devem ser colocados em prática e não ficar apenas nos treinamentos ou nos manuais de procedimentos ou condutas (Alves et al., 2019).

Como um estudo relacional, a hospitalidade apresenta como desafio a interdisciplinaridade. A pluralidade de aplicações em pesquisas, especialmente no Brasil, demonstra como este conceito pode ser aplicado em diversos locais (Brusadin, 2022) e de forma multidimensional pode ser inserida numa multiplicidade de temas e contextos Spolon (2016) e Lashley (2016). Os autores de Lima, Maracajá, & Mondo (2024) evidenciaram a característica colaborativa na produção científica do Brasil ao analisarem a qualidade dos serviços no turismo de eventos por meio de uma análise bibliométrica. Estas pesquisas confirmam a relevância de estudos em turismo e hospitalidade no Brasil em temas contemporâneos como o Environmental, Social and Governance (ESG) cuja massa crítica está em construção na literatura.



Atributos da hospitalidade

Os atributos que compõem a hospitalidade podem ser considerados diferenciais para os estabelecimentos como os restaurantes de hotéis. Eles estão relacionados à personalização, recepção calorosa, ao relacionamento especial, conforto e valor para o cliente. Diante disso, é importante que esses estabelecimentos identifiquem quais aspectos que representam a hospitalidade são valorizados por seus clientes/ hóspedes (Andrade & Polo, 2018).

Na hotelaria, os prestadores de serviço estão cada vez mais dispostos a interagir e compartilhar recursos, como tempo, atenção e informações, com os consumidores, visando proporcionar uma experiência mais personalizada e transformando uma relação de serviço em uma relação pessoal (Järvi, 2019). Nesses estabelecimentos, percebe-se a presença da hospitalidade quando existe qualidade na relação personalizada entre o colaborador/ prestador de serviço e o hóspede/ consumidor. Essa experiência personalizada e diferenciada permite as pessoas se conectarem ou mesmo reconectarem aos outros e ao espaço à sua volta (Ariffin & Maghzi, 2012; Ariffin, 2013).

A personalização é percebida pelos hóspedes quando se sentem tratados como pessoas importantes, pelos seus nomes ou por qualquer outra informação pessoal, e, acima de tudo o respeito, independentemente de qualquer natureza física ou social (Ariffin & Maghzi, 2012; Andrade & Polo, 2018). Quanto mais os hóspedes sentirem essa importância, maior será a avaliação deles em relação à hospitalidade do hotel. Além disso, o contato visual com os hóspedes/clientes durante uma conversa é considerado um dos elementos mais importantes de personalização na hospitalidade em geral (Ariffin & Maghzi, 2012).

A personalização em serviços dentro de hotéis é o atributo mais influente da hospitalidade, contribuindo em grande parte com a satisfação dos hóspedes



em relação ao serviço como um todo, pois ela enfatiza mais o emocional do serviço prestado do que a percepção funcional. Além disso, essas experiências que advêm dos serviços orientados para a emoção são difíceis de serem copiadas pelos concorrentes e, assim, os locais que são capazes de oferecer personalização aos seus clientes obtêm uma vantagem competitiva, especialmente quando se trata da hotelaria (Ariffin, 2013).

Nestes locais, também é possível perceber: um tratamento respeitoso vindo dos funcionários; olhares direcionados para o cliente durante conversas e com sorrisos autênticos; funcionários naturalmente hospitaleiros, atendendo os pedidos dos clientes, independentemente de qualquer controle ou incentivo; funcionários cuidadosos com os clientes, além de saberem seus nomes; que os funcionários não tentam impressionar os clientes (Ariffin, 2013; Andrade & Polo, 2018).

Outro atributo é a recepção calorosa, que está entre as dimensões que explicam a hospitalidade nos serviços de hotelaria. Ela é entendida como as atitudes realizadas durante a tarefa de acolhimento aos hóspedes e inclui: calorosas saudações; abertura de porta para os hóspedes; fornecimento de bebidas, comidas ou presentes na chegada como forma de agradecimento por terem escolhidos aquele local para estar. Essas atitudes são estratégias criadas por parte do hotel para surpreender e criar entusiasmo. Outras formas dos hóspedes perceberem a recepção calorosa acontecem quando o funcionário do hotel os acompanha até os seus quartos após o check-in e, junto a isso, realiza-se o manuseio das bagagens pela equipe do hotel, seja na chegada ou no percurso até o quarto (Ariffin & Maghzi, 2012; Ariffin et al., 2015; Andrade & Polo, 2018).

O relacionamento desenvolvido entre o anfitrião e o cliente, além da atenção aos desejos deste consumidor, está entre as principais características da hospitalidade, sendo considerado como um relacionamento especial (Margutti & Marques, 2021). Dentre as atitudes dos anfitriões em relação aos



seus hóspedes ou clientes, podem ser destacadas: um bom relacionamento construído sem o dinheiro ser a motivação mais importante para o local; tratá-los como amigos em vez de clientes; compreender os pedidos especiais; tratá-los de forma que se sintam importantes e que como se estivessem em suas casas; além de receber atenciosos cumprimentos quando estão indo embora do local (Ariffin & Maghzi, 2012).

Essa característica da hospitalidade refere-se diretamente à capacidade do hotel ou de qualquer outro local de compreender os desejos especiais dos hóspedes, clientes ou convidados para além da entrega normal do serviço. Esse relacionamento especial significa fornecer um tratamento excepcional, significando que, nesse caso, a hospitalidade não está apenas em construir um relacionamento transacional com o cliente, mas, sim, um relacionamento pessoal, de forma em que os hóspedes são tratados como amigos ou companheiros do hotel (Ariffin & Maghzi, 2012).

A hospitalidade é uma relação interpessoal, ou seja, uma relação em que há um vínculo social, baseado em valores de solidariedade e de sociabilidade, e não apenas o oferecimento de abrigo e alimento livremente consentidos, relação esta que se destaca como o cerne da hospitalidade (Montadon, 2011; Camargo, 2015). Quando se fala em hospitalidade, está se tratando de relações humanas, nas quais há conexões de aceitação, inclusão dos hóspedes ou clientes em espaços sociais, relações de afeto e simpatia, além dos aspectos emocionais envolvidos (Lashley, 2008).

A hospitalidade de um local também pode ser explicada pelo conforto que ele oferece aos seus clientes. Os confortos físico e psicológico são esperados pelos hóspedes que se instalam em hotéis, por exemplo, afinal, quando eles desfrutam do conforto, se sentem muito em casa. Por isso, é importante notar que lugares que proporcionam conforto e comodidade podem ajudar a reduzir o estresse de seus hóspedes ou clientes e deixá-los à vontade (Ariffin, 2013).



O conforto no contexto físico está relacionado a fatores tangíveis, referindo-se ao estado em que o ambiente físico do local se encontra e à infraestrutura do local, se bem conservado, limpo, seguro e proporcionando conforto aos clientes/ hóspedes (Ariffin & Maghzi, 2012; Kaperaviczus, 2020). Já o conforto psicológico refere-se ao estado emocional ou sensação de tranquilidade, confiança e segurança durante a permanência do cliente no local (Ariffin & Maghzi, 2012; Kaperaviczus, 2020). Assim, o conforto fará com que se sintam como se estivessem em suas casas durante o tempo que permanecem no estabelecimento, o que é indispensável para criar uma estadia memorável em um hotel (Ariffin & Maghzi, 2012).

O consumidor faz parte do processo de criação de valor, uma vez que ele é um processo contínuo que enfatiza as experiências e a capacidade do cliente em perceber valor a partir do consumo, valor este que é criado com o tempo, por meio do uso ou das experiências do cliente, e surge pelo uso físico e mental dos recursos. Já o gestor/ prestador de serviço atua como um produtor de recursos e processos (serviços e produtos) para o uso futuro do cliente, ou seja, ele é visto como um facilitador da criação de valor para o seu cliente, pois é quem fornece os benefícios desejados/procurados pelo consumidor (Grönroos & Voima, 2013).

Sustentabilidade

Para medir as práticas de sustentabilidade e os impactos éticos de investimento em um negócio, tem-se utilizado a terminologia ESG, que se refere às políticas ambiental, social e de governança adotadas por uma empresa. (Fish, Kim & Venkatraman, 2019).

O critério ambiental pode incluir questões como a utilização de energia, desperdício, conservação de recursos naturais e tratamento de animais, entre outros. Em relação à governança, os investidores desejam entender se a empresa utiliza dados precisos, métodos contábeis transparentes e



possibilidade de votação para decisões importantes, além de ter a intenção de evitar o conflito de interesses, por exemplo, na escolha dos membros do conselho de uma empresa e práticas ilegais. (Fish et al., 2019).

Ainda sobre a ESG, os critérios sociais analisam as relações comerciais da empresa, como a relação com os fornecedores, envolvimento com a comunidade local, preocupação com a saúde dos colaboradores da empresa, segurança dos clientes e colaboradores e se o interesse de diferentes stakeholders são levados em consideração. São estas as principais questões nas quais nos aprofundaremos neste trabalho (Fish et al., 2019).

As preocupações pertinentes à sustentabilidade social podem ser divididas em quatro critérios, a saber: Recursos Humanos Internos, População Externa, Participação de Stakeholder e a Performance Macrossocial (Labuschagne, Brent & Van Erck, 2005). Posteriormente, cada critério é desmembrado em subcritérios para maior compreensão de sua abrangência.

O primeiro critério, Recursos Humanos Internos compreende a responsabilidade social da empresa com a sua força de trabalho e inclui todos os aspectos do emprego. Este critério consiste na análise de quatro subcritérios, a saber: estabilidade do emprego (oportunidades e compensação), práticas do emprego (disciplinar e práticas de segurança, contratos de trabalho, equidade e recursos para o trabalho), saúde e segurança (práticas e incidentes) e capacidade de desenvolvimento (pesquisa e desenvolvimento e oportunidade de carreira) (Labuschagne et al, 2005).

O critério população externa enfatiza os impactos externos das atividades operacionais da empresa, e contém os subcritérios: iniciativas em uma sociedade, impactos na disponibilidade de serviços, coesão da comunidade, bem-estar econômico etc. Ela é dividida em: capital humano (saúde e educação), capital produtivo (habitação, infraestrutura de serviços,



infraestrutura de mobilidade, serviços regulatórios e públicos) e capital comunitário (estímulos sensoriais, propriedade cultural, patologias sociais, segurança, bem-estar econômico e coesão social) (Labuschagne et al, 2005).

Labuschagne et al. (2005) também reforçam o critério da participação dos stakeholders que se concentra nas relações entre a empresa e todos os stakeholders (internos e externos), avaliando o padrão de compartilhamento de informação e seu grau de influência na tomada de decisões. Este critério se subdivide nos subcritérios: informe de provisão (coletivo público, público selecionado) e influências (potencial influência de decisão e fortalecimento dos stakeholders).

Por fim, o critério da performance macrossocial enfatiza a contribuição de uma organização ao desempenho ambiental e financeiro de uma região ou nação como, por exemplo, a contribuição para exportações. Pode ser analisada por performance socioeconômica, envolvendo o bem-estar econômico e oportunidades de negócios, e performance socioambiental, incluindo monitoramento, legislação e execução (Labuschagne et al, 2005).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem por objetivo identificar os atributos de hospitalidade e práticas de sustentabilidade social em restaurantes de hotéis que ao ser alcançado responderá a questão norteadora desta pesquisa, a saber: quais são os atributos de hospitalidade e práticas de sustentabilidade social percebidos pelos hóspedes, nos restaurantes, localizados em hotéis? Para essa investigação, o estudo foi realizado em hotéis localizados no Brasil que recebem tanto hóspedes a lazer quanto a trabalho.

Caracteriza-se como exploratório-descritiva, de caráter qualitativo. De acordo com Gil (2009), a pesquisa descritiva e a exploratória são, geralmente, realizadas por pesquisadores preocupados com a atuação prática e o seu objetivo é conhecer e interpretar o fato ou a situação observada, sendo que



esta pesquisa procurou identificar quais são os atributos de hospitalidade e práticas de sustentabilidade social presentes nos restaurantes localizados em hotéis.

Como uma pesquisa de caráter qualitativo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (roteiro de entrevista na Quadro 1) com os hóspedes dos hotéis. A pesquisa qualitativa tem como princípio o estudo de um fenômeno ao mesmo tempo em que ele ocorre e busca tanto encontrar a sua razão quanto interpretar os significados atribuídos a ele pelas pessoas envolvidas (Chizzotti, 2003).

Os hotéis selecionados para pesquisa são grupos mundiais que atuam em diversos segmentos, desde hotéis econômicos até hotéis de alto padrão. Por estarem em diversos países, esses dois grupos hoteleiros estão inseridos em diversas culturas, economias e políticas, carregando a sustentabilidade como pauta tratada dentro dos empreendimentos, fato esse, que pode ser percebido com a existência de manuais de ESG em ambos os grupos.

Quadro 1- Roteiro de entrevista

Pergunta	Referencial teórico
1.Você acha importante ser tratado pelo seu nome no local?	Ariffin e Maghzi (2012); Ariffin (2013); Andrade e Polo (2018); Järvi (2019)
2.Você acha importante que, durante uma conversa ou pedido, os funcionários do local olhem diretamente para você e expressem sorrisos ou é indiferente para você esse tipo de atitude?	Ariffin e Maghzi (2012); Ariffin (2013); Järvi (2019)
3.Como você gosta de ser recebido quando chega ao restaurante?	Ariffin e Maghzi (2012); Andrade e Polo (2018);



	Ariffin et al. (2015); Andrade et al. (2020)
4. O que você valoriza em um atendimento em restaurante?	Lashley (2008); Montadon (2011); Ariffin e Maghzi (2012); Camargo (2015); Margutti e Marques (2021)
5. Como você gosta de ser tratado em um restaurante?	Lashley (2008); Montadon (2011); Ariffin e Maghzi (2012); Camargo (2015); Margutti e Marques (2021)
6. Que características um bom garçom/atendente deve ter?	Lashley (2008); Montadon (2011); Ariffin e Maghzi (2012); Camargo (2015); Margutti e Marques (2021)
7. Quais são os erros mais comuns de atendimento em um restaurante? Há algum inconveniente específico que você observa em atendimento em restaurantes em hotéis?	Lashley (2008); Montadon (2011); Ariffin e Maghzi (2012); Camargo (2015); Margutti e Marques (2021)
8. Em relação ao conforto, o que é um local confortável para você?	Lashley (2008); Ariffin (2013); Ariffin e Maghzi (2012); Kaperaviczus et al. (2020)



9.Em relação aos aspectos físicos, o que é fundamental para que você se sinta confortável em um restaurante?	Lashley (2008); Ariffin (2013); Ariffin e Maghzi (2012)
10.O conforto (físico e psicológico) influencia no momento da escolha do local para se alimentar?	Lashley (2008); Ariffin (2013); Ariffin e Maghzi (2012)

Fonte: As autoras, 2024

A pesquisa foi realizada em novembro de 2021, por meio de entrevistas semiestruturadas, com oito hóspedes. As pessoas entrevistadas apresentaram idades entre 23 e 56 anos e que viajam a lazer ou a trabalho (Quadro 2). As entrevistas foram gravadas e depois transcritas.

Os entrevistados foram selecionados durante o café da manhã, e procurou-se encontrar entrevistados que realizem mais do que uma refeição no restaurante. Não houve limitação em relação a idade, profissão e frequência em que se hospedam no empreendimento. As motivações das viagens foram trabalho ou lazer.

Os entrevistados da pesquisa são hóspedes que frequentam restaurantes de hotéis durante o período da estadia. Além do café da manhã, eles costumam realizar alguma outra refeição (como almoço e jantar) nesse tipo de estabelecimento.

Quadro 2 - Caracterização dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Profissão	Frequência que se hospeda em hotéis	Motivações das viagens	Data da entrevista

E1	23 anos	Engenheiro	Semanalmente	Trabalho	19/11/20 21
E2	23 anos	Estagiária	Duas vezes ao ano	Lazer	20/11/20 21
E3	32 anos	Analista de sistemas	Quatro vezes ao ano	Trabalho	20/11/20 21
E4	47 anos	Agente de segurança	Mensalmente	Lazer e trabalho	22/11/20 21
E5	54 anos	Personal organizer	Semanalmente	Trabalho	27/11/20 21
E6	56 anos	Representa nte comercial	Semanalmente	Trabalho	29/11/20 21
E7	33 anos	Gerente de empresa	Mensalmente	Lazer	04/11/20 21
E8	46 anos	Promotor de eventos	Semanalmente	Lazer e trabalho	04/11/20 21

Fonte: As autoras, 2024

É importante destacar que as práticas de sustentabilidade social foram citadas de forma espontânea pelos entrevistados, tendo em vista que no roteiro de entrevista não existem perguntas direcionadas para o assunto. Dessa forma, foi possível entender a partir dos discursos dos entrevistados onde eles enxergam tais práticas, mesmo que de forma intrínseca.

Após a coleta de todas as entrevistas, elas foram transcritas e analisadas de acordo com o seu conteúdo, cruzando as respostas dos entrevistados e



comparando com a literatura utilizada no referencial teórico. Para isso, foram realizadas as análises de dois manuais de ESG de duas redes hoteleiras (adotaremos as nomenclaturas rede A e rede B), para identificar também as práticas sustentáveis adotadas nos empreendimentos.

A rede hoteleira A possui 55 anos de mercado, está presente em 110 países em mais de 5.300 endereços, além de empregar globalmente mais de 230 mil pessoas. Ela possui 34 marcas que vão desde produtos de luxo a ofertas mais econômicas. A rede hoteleira B está presente em mais de 100 países, com 5.800 hotéis e 16 marcas diferentes, que atendem os mais variados públicos. Presentes no cenário global, a empresa possui mais de 70 anos de atuação.

O método empregado para análise dos depoimentos foi a análise de conteúdo sob uma perspectiva qualitativa, que segundo Bardin (2006) são técnicas de comunicação, que através de um método e objetivos analisam o conteúdo da mensagem, e permite fazer inferências sobre determinado assunto, com variáveis inferidas.

Para a realização da análise, foram utilizadas as seguintes etapas: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados com inferência e interpretação.

Primeiro foram identificados os pontos chave nos comentários, posteriormente estes pontos chaves foram agrupados de acordo com as suas semelhança, finalmente, as unidades de significado com similaridade formaram as categorias e assim, essas categorias foram analisadas, contextualizadas e relacionadas com a literatura.

O conteúdo das entrevistas foi analisado de acordo com as seguintes categorias analíticas: personalização, recepção calorosa, relacionamento especial, conforto e práticas de sustentabilidade social.

Nesta fase da pesquisa, foram observadas as seguintes etapas: na pré-análise os materiais coletados nas entrevistas foram transcritos e realizou-se uma



leitura flutuante do material em formato de texto; na exploração do material foi realizada uma leitura cautelosa do material para identificação das codificações nas categorias preestabelecidas. E, por fim, o tratamento dos resultados com inferência e interpretação após a leitura atenta do material, possibilitou identificar as categorias pré-estabelecidas para a análise ao longo dos depoimentos, que foram: personalização, recepção calorosa, relacionamento especial, conforto (Andrade & Polo, 2018) e práticas de sustentabilidade social (Labuschagne et al, 2005).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os sabores e aromas que emanam da cozinha do hotel transportam os hóspedes para uma experiência gastronômica única. Ao se sentarem para desfrutar de suas refeições, não apenas satisfazem a fome, mas também mergulham em um mundo de comodidade, tranquilidade e excelência culinária. Neste cenário, exploraremos as razões pelas quais os hóspedes optam por saborear o café da manhã e ao menos mais uma refeição como, por exemplo, almoço ou jantar no ambiente do hotel.

Em um estudo realizado por Vogel et al. (2021), os aspectos que os hóspedes mais levam em consideração nos serviços de alimentos e bebidas em hotéis são os aspectos físicos, qualidade da alimentação e dos prestadores de serviço, sendo a qualidade dos alimentos (variedade, sabor, questões de segurança alimentar e apresentação) o mais mencionado. Além disso, o setor de restauração é de grande importância na hotelaria, pois oferece ao hóspede a comodidade de realizar suas refeições sem que seja preciso deslocar-se para outros locais (Barbosa, Silva & Farias, 2018). Os hóspedes entrevistados geralmente frequentam esses restaurantes de hotéis sozinhos, quando estão viajando a trabalho, ou acompanhados de seus familiares, quando a viagem é a passeio.



Os entrevistados relataram, também, que percebem diferença entre os serviços de um restaurante comum quando comparados ao de um hotel, como por exemplo: “Restaurantes de hotéis são mais personalizados, o cuidado é diferente com o cliente” (E1); “Os funcionários dos restaurantes de hotéis são bem mais atenciosos” (E2); “O atendimento nos restaurantes de hotéis é diferenciado, tem um maior acolhimento” (E5) e “O pessoal do hotel é mais hospitaleiro, parece que foram treinados para agradar o cliente” (E8). Essa hospitalidade pode ser vista como um diferencial competitivo das empresas que prestam esse tipo de serviço (Quadros, 2011).

Em relação ao atributo personalização, os entrevistados ficaram divididos em relação a um tratamento mais individualizado e personalizado, de forma que parte deles acredita ser importante ser tratado pelo nome, enquanto outros acham indiferente, valorizando o respeito e a forma como são tratados. Em contrapartida, todos os entrevistados acham que é interessante quando os funcionários se referem diretamente a eles, olhando no olho e expressando sorrisos autênticos: “Acho importante ser tratado pelo meu nome no local. É interessante quando o funcionário olha diretamente e expressa um sorriso, é um sinal de atenção com o cliente” (E1).

Em locais onde existe a personalização em atendimentos, é possível perceber um tratamento respeitoso vindo dos funcionários do local, quando os olhares são direcionados para o cliente durante as conversas e com sorrisos autênticos, sendo assim naturalmente hospitaleiros, demonstrando cuidado com os clientes e sabendo seus nomes, nunca tentando impressionar (Ariffin, 2013; Andrade & Polo, 2018).

Ao chegarem nos restaurantes, os respondentes da pesquisa demonstraram que gostam de ser recebidos com atenção, simpatia, disponibilidade, naturalidade, saudações de boas-vindas e até com um *couvert*: “Gosto de ser recebido com saudações, como um ‘Boa noite’, ‘Boa tarde’, ‘Bom dia’, ‘O Sr. Está bem?’” (E6); “Gosto de ser recebido com atenção e disponibilidade



dos funcionários" (E1). Esses aspectos demonstram a hospitalidade do local. No serviço de hotelaria, esse ritual de recepção ou boas-vindas inclui: calorosas saudações; abertura de porta para os hóspedes; fornecimento de bebidas, comidas ou presentes na chegada como forma de agradecimento por terem escolhidos aquele local para estar (Ariffin & Maghzi, 2012; Ariffin et al., 2015; Andrade & Polo, 2018). A maneira de receber e dar boas-vindas aos hóspedes e clientes é uma das abordagens marcantes, de forma que o receber é o ritual mais óbvio relacionado à hospitalidade (Ariffin et al., 2015).

Na análise documental realizada nos manuais de ESG das duas redes hoteleiras (nomeadas de rede A e rede B), foi possível identificar quais são os critérios e subcritérios de sustentabilidade social adotadas, conforme mostra o Quadro 3. A partir disso, verificou-se nas entrevistas dos hóspedes onde eles percebem essas práticas de sustentabilidade social.

Quadro 3 - Abordagens de sustentabilidade social por rede de hotel

Rede A	Rede B
Treinar os funcionários	Treinar os funcionários
Adotar políticas de proteção dos direitos humanos	Adotar políticas de proteção dos direitos humanos
Oferecer um ambiente de trabalho seguro	Combater à "escravidão moderna"/ o tráfico humano
Oferecer remuneração e ferramenta para o desenvolvimento de carreira	Oferecer um ambiente de trabalho seguro
Trabalhar de mãos dadas com a comunidade local - envolver	Oferecer remuneração e ferramenta para o desenvolvimento de carreira



ativamente nas comunidades locais ao redor dos hotéis	
Agir como uma empresa inclusiva para os seus colaboradores	Co-inovar com os parceiros para abrir novos caminhos de trabalho
Envolver os hóspedes em uma experiência sustentável	Trabalhar de mãos dadas com a comunidade local - envolver ativamente nas comunidades locais ao redor dos hotéis
Incentivar a diversidade e inclusão: "refugiados são talentos", "igualdade geracional", "fundação feminina", "LGBTI+"	Incentivar a diversidade e inclusão: "refugiados são talentos", "igualdade geracional", "fundação feminina", "LGBTI+"
Inspiração e empoderar todos os stakeholders	Proteger da identidade e informações pessoais dos hóspedes
Incentivar à ascensão social	Garantir segurança e proteção da privacidade dos hóspedes
Praticar a solidariedade	
Combater à violência sexual	
Incluir de pessoas com deficiência em seu quadro de colaboradores	
Colocar pessoas no coração da estratégia – ser uma empresa orientada para pessoas	

Fonte: As autoras, 2024



Dentre as abordagens dos manuais de ESG, foi possível identificar que os hóspedes destacam o treinamento de funcionários, como citado pelo entrevistado E8 “O pessoal do hotel é mais hospitaleiro, parece que foi treinado para agradar o cliente”. Esse é um aspecto de sustentabilidade presente nos dois manuais das redes hoteleiras. Na sustentabilidade social, existem as preocupações com os Recursos Humanos Internos, ou seja, a responsabilidade social da empresa com seus funcionários, incluindo todos os aspectos do emprego, estando dentro disso as orientações das práticas do emprego, que são passadas em forma de treinamentos e orientações e dentre elas estão a disciplina, as condutas dos funcionários, as práticas de segurança e os contratos de trabalho (Labuschagne et al, 2005).

Durante a permanência nos restaurantes de hotéis, os entrevistados valorizam a atenção, simpatia, disponibilidade e educação dos funcionários do local, bom atendimento e conhecimento dos garçons em relação ao cardápio, além da limpeza e organização do local. Os entrevistados relataram a importância de os atendentes estarem felizes e satisfeitos com seus trabalhos e gostarem do que estão fazendo, o que reflete na forma como eles desempenham suas funções e tratam os clientes: “Valorizo o bom atendimento e educação. Um bom garçom deve estar feliz, gostar do que faz, deve saber separar a vida pessoal da vida profissional e com isso atender bem o cliente” (E4).

Na fala anterior, foi possível perceber a sustentabilidade social, quando a empresa cuida do funcionário, proporcionando um ambiente de trabalho seguro e, com isso, ele deixa transparecer a satisfação com seu ofício e em fazer parte da empresa. Esse ponto é abordado nos manuais de ESG analisados das duas redes hoteleiras e está presente no estudo de Labuschagne et al (2005), no qual afirma-se que os recursos humanos internos compreendem a responsabilidade social da empresa para com a sua força de trabalho e incluem todos os aspectos do emprego.



Outro ponto positivo destacado em empreendimentos localizados dentro de hotéis foi a privacidade: “Gosto de ser tratado com privacidade” (E6). A “proteção das informações dos hóspedes”, promovendo a proteção da identidade e informação pessoal e a “segurança e privacidade de hóspedes”, procedimentos a serem seguidos para garantir a segurança dos hóspedes e proteger a sua privacidade, sendo, também, abordagens presentes nos manuais de ESG das redes hoteleiras. A segurança dos clientes é um critério social utilizado quando se analisam as relações em uma empresa (Fish et al., 2019). Quando analisada pela perspectiva da hospitalidade, a segurança também pode ser entendida como uma obrigação do anfitrião para o seu hóspede (Gotman, 2019).

O relacionamento desenvolvido entre o anfitrião e o cliente, além da atenção aos desejos deste consumidor, está entre as principais características da hospitalidade (Margutti & Marques, 2021), afinal, quando se fala em hospitalidade, fala-se de relações humanas, nas quais há conexões de aceitação, inclusão dos hóspedes ou clientes em espaços sociais, relações de afeto e simpatia, além dos aspectos emocionais. A qualidade das emoções provenientes da qualidade do desempenho dos funcionários dos locais e da hospitalidade são responsáveis por gerar a satisfação do cliente ao longo prazo e, assim, sua lealdade (Lashley, 2008).

Esse relacionamento pode ser analisado pela ótica dos diversos stakeholders do restaurante, como os funcionários, os fornecedores, a comunidade e os clientes, tendo em vista que o ato de estreitar essas relações pode acontecer através de algumas pequenas atitudes durante essa interação, como relatado pelo entrevistado E3: “Um local confortável é um lugar onde não exista pressão dos atendentes com os clientes.”

Além disso, a hospitalidade de um local também pode ser explicada pelo conforto que ele oferece, sendo que, neste quesito, é importante se reportar o fato de que a hospitalidade é prestada a um convidado (cliente ou

hóspede, nesse caso) que está fora da sua casa por um anfitrião (prestador de serviço), envolvendo um provedor e um receptor, passando por fatores tangíveis (conforto físico) e intangíveis (conforto psicológico) (Lashley, 2008).

Em ambientes hospitaleiros que oferecem conforto aos seus clientes, o provedor promove infraestrutura, limpeza e ambientes conservados, além de uma sensação de tranquilidade e confiança (Lashley, 2008). O conforto no contexto físico está relacionado a fatores tangíveis, como o estado em que o ambiente físico do local se encontra, infraestrutura, estado de conservação, limpeza e segurança. Já o conforto psicológico refere-se ao estado emocional ou sensação de tranquilidade, confiança e segurança durante a permanência no local (Ariffin & Maghzi, 2012; Kaperaviczus, 2020).

Os achados dessa pesquisa estão de acordo com o argumento desses autores, de forma que os hóspedes entrevistados valorizam locais confortáveis, que apresentem cadeiras adequadas, mesas em alturas condizentes, locais sem muito barulho, calmos, ventilados, com uma boa iluminação e temperatura agradável, organizados, com profissionais bem arrumados e com uniformes limpos.

Os entrevistados relataram que o conforto físico e psicológico influencia no momento da escolha de um local para se alimentar, afinal, o conforto faz com que as pessoas sintam como se estivessem em suas casas durante o tempo que permanecem no estabelecimento e senti-lo é indispensável para criar uma permanência memorável no local. Dessa forma, em ambientes hospitaleiros que oferecem conforto aos seus clientes, o provedor promove infraestrutura, limpeza e ambientes conservados, além de uma sensação de tranquilidade e confiança (Ariffin & Maghzi, 2012).

Quando se tem uma atenção voltada a essência e a operacionalização do turismo e do setor hoteleiro, é perceptível a presença de elementos importantes e necessários para a evolução desses setores. De forma que o



tradicional consumo em massa e o desequilíbrio da dinâmica ambiental e social nos lugares visitados, vão deixando de existir. Viabilizando assim o reposicionamento da produção e do consumo turístico, aumentando o compromisso das empresas, dos turistas e da sociedade em geral, com as questões ambientais e sociais (Almeida & Sonaglio, 2024).

Diante disso, os restaurantes devem estar preparados para receber os clientes, os quais devem sentir-se bem-vindos, e os locais devem garantir condições de trabalho seguras para todos os funcionários, lembrando a importância de deixar perceptível aos olhos dos clientes todos esses cuidados (Ali, 2020).

Além disso, através dos relatos dos hóspedes, foi possível verificar que o cliente consegue identificar espontaneamente características de sustentabilidade social nos estabelecimentos, como, por exemplo, os treinamentos realizados pela equipe, o ambiente de trabalho seguro para os funcionários, a privacidade e o esforço em oferecer um ambiente seguro para os hóspedes (Labuschagne et al., 2005).

CONCLUSÃO

Explorando a literatura de hospitalidade e o compromisso com a sustentabilidade social, o artigo direcionou seu foco para identificar quais são os atributos de hospitalidade e práticas de sustentabilidade social presentes nos restaurantes localizados em hotéis. O intuito foi revelar as características que definem a hospitalidade oferecida e as práticas sustentáveis adotadas nesses estabelecimentos.

Por meio das entrevistas realizadas com os hóspedes que frequentam restaurantes de hotéis, foi possível perceber que a personalização, recepção calorosa, conforto e relacionamento especial fazem parte dos atributos que os hóspedes consideram como importantes em um restaurante de hotel.



O cuidado com o cliente, com maior acolhimento e treinamento de funcionários, foi valorizado pelos hóspedes entrevistados. De acordo com Labuschagne et al. (2005), a participação dos stakeholders concentra-se nas relações entre a empresa e todos os stakeholders (internos e externos), sendo nesse caso possível observar a relação entre os funcionários e clientes.

A sustentabilidade social tratada nos manuais de ESG analisados das duas redes hoteleiras também foi um ponto em destaque nas respostas dos entrevistados. A privacidade dos clientes e proteção dos seus dados são critérios sociais que permitem analisar as relações comerciais da empresa, sendo que entre eles está a segurança dos clientes (Fish et al., 2019). A preocupação com o acolhimento, proteção e segurança também são destacadas pela ótica da hospitalidade (Gotman, 2019).

O cuidado da empresa com o funcionário foi outro ponto em destaque nas falas dos entrevistados, tendo em vista que o cliente percebe quando a empresa proporciona um ambiente de trabalho seguro e o funcionário deixa transparecer a satisfação com seu trabalho e em fazer parte da empresa.

Esses aspectos sociais citados pelos entrevistados são abordados nos manuais de ESG das redes hoteleiras selecionadas para este estudo e estão presentes em diversos estudos citados ao longo do artigo.

O objetivo da pesquisa foi alcançado e percebeu-se que os restaurantes localizados dentro de hotéis devem de fato conhecer os clientes/hóspedes reais e potenciais e entender o que esses valorizam. Assim, é possível oferecer produtos e serviços de acordo com as expectativas e necessidades, além de gerenciar as relações sociais com todos os stakeholders. A adoção de políticas de ESG (Environmental, Social and Governance) junto com os atributos de hospitalidade pode ser um diferencial competitivo para as empresas, aumentando o seu valor de mercado (Ionescu et al, 2019).



Por fim, é importante destacar como limitação da pesquisa a quantidade de entrevistados. Foram entrevistados hóspedes de hotéis de uma região do Brasil, o que pode representar diferença em relação a hóspedes de hotéis de outras regiões. Além disso, as entrevistas deste estudo não trataram de forma direta os aspectos de sustentabilidade social abordados nos manuais das redes hoteleiras, caso fosse, poderia proporcionar um melhor entendimento das percepções dos clientes em relação a esse assunto. Diante disso, para estudos futuros, propõe-se um número maior de entrevistados e a realização desse estudo em outras regiões. Além disso, estudos que ofereçam uma abordagem para além das questões sociais como, por exemplo, as responsabilidades governamentais e com o meio-ambiente, no setor do turismo contribuirão para o desenvolvimento e amplitude no debate do ESG no Brasil e, em especial, no turismo.

REFERÊNCIAS

- Ali, I. (2020). Covid-19: Are we ready for the second wave? *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 1-8. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.149>
- Almeida, A. R. B., & Sonaglio, K. E. (2024). Para além da sustentabilidade? Turismo resiliente e regenerativo na interface com as mudanças climáticas. *Marketing & Tourism Review*, 9 (1), 1-24. <https://doi.org/10.29149/mtr.v9i1.8318>
- Alves, C. A., Marques, R. B., Stefanini, C. J., & Nascimento, V. S. (2019). Hospitalidade, experiências e emoções. *Revista Turismo, Visão e Ação*, 21 (3), 373-398. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p373-398>
- Andrade, N., Brito, P. L., & Jorge, W. E. (2019). *Hotel – Planejamento e projeto* (10ª ed.) São Paulo: Editora Senac.



Andrade, D. A. C., & Polo, E. F. (2018). Hospitalidade como Recurso Estratégico na Hotelaria: proposição de um modelo teórico-conceitual. *Revista Hospitalidade*, 15(2). <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.002>

Andrade, D. A. C., Cordero, C. S. S., & Bouças da Silva, D. L. A. (2020). Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no Mercado Central de São Luís do Maranhão. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 366-386. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p366>

Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198. [10.1016/j.ijhm.2011.04.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012)

Ariffin, A. A. M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host-guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.002>

Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N. M., & Soon, Y. K. (2015). The Relationships between National Identity, Hospitality, and Satisfaction among Foreign Hotel Guests. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 778-793. [10.1080/10548408.2014.955600](https://doi.org/10.1080/10548408.2014.955600)

Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Camargo, L. O. L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12, 42-69. Recuperado de: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>

Camargo, L. O. L. (2021). As leis da hospitalidade. *Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo*, 15(2), 1-16. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.2112>



Chizzotti, A. (2003). A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. *Revista Portuguesa de Educação*, 16(2), 221-236. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37416210>

de Lima, G. D. F., Maracajá, K. F. B., & Mondo, T. S. (2024). Qualidade dos serviços no turismo de eventos: um mapeamento científico através da Web of Science e Scopus. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19167>

Faltin, A. O., & Minasse, M. H. G. (2017). A hospitalidade no contexto de restaurantes – uma revisão bibliográfica preliminar. 11º Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu, Foz do Iguaçu, PR, Brasil. Recuperado de <https://festival.deangelieventos.com/forum-turismo/anais/2017/gt10-gastronomia/3-a-hospitalidade-no-contexto-de-restaurantes.pdf>

Fish, A., Kim, D. H., & Venkatraman, S. (2019). The ESG sacrifice. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3488475>

Gil, A. C. (2009). Como elaborar projetos de pesquisa (6a ed.). São Paulo: Atlas. Recuperado de: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf

Gotman, A. (2019). Hospitalidade em sentido próprio e figurado. *Revista Hospitalidade*, 16(3), 160-174. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.009>

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>

Ionescu, G. H., Firoiu, D., Pirvu, R., & Vilag, R. D. (2019). The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(5), 820-849. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.10294>



Järvi, H. (2019). Customer engagement in the hotel industry: Perceptions of hotel staff and guests. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(1), 109-127. 10.1504/IJBIR.2019.096901

Jorgensen, M. T., & McKercher, B. (2019). Sustainability and integration—the principal challenges to tourism and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 905-916. 10.1080/10548408.2019.1657054

Kaperaviczus, A. F., Cavenaghi, A. J., & Oliveira, P. S. G. (2020). Modelo para Aferir a Hospitalidade a Bordo das Aeronaves do Transporte Aéreo Doméstico Brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 64-82. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1787>

Labuschagne, C., Brent, A. C., & Van Erck, R. P. (2005). Assessing the sustainability performances of industries. *Journal of cleaner production*, 13(4), 373-385. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.10.007>

Lashley, C. (2008). Studying hospitality: insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84. <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>

Lashley, C. (2015). Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, XII(especial), 70-92. Recuperado de: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/566/623>

Lashley, C. (Ed.). (2016). *The Routledge handbook of hospitality studies*. Taylor & Francis.

Margutti, A. N., & Marques, R. B. (2021). Hospitalidade, hospitableness e desempenho da empresa em shopping center na cidade de São Paulo. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 15(1), 138-154. Recuperado de: <https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/ReAT/article/view/1456/1076>



Montandon, A. (2011). O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: SENAC. <https://doi.org/10.48213/travessia.i70.262>

Pantuffi, C. M., & Perussi, R. F. (2021). Comportamento do consumidor e sustentabilidade no turismo na pandemia da Covid-19. In Bittencourt, V. S. (org.). Turismo e saúde global: pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo (pp. 71-108). Ituiutaba: Barlavento. Recuperado de: <https://asebabaolorigbin.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/06/e-book-turismo-e-pandemia-1.pdf>

Quadros, A. H. (2011). A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*, VIII(1), 43-57. Recuperado de: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/346/446>

Spolon, A. P. G. (2016). Manual de hospitalidade, na prática: resenha do livro *The Routledge Handbook of Hospitality Studies* de Conrad Lashley. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(3). <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n3.2016.1411>.

Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 57-79. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>

Trigueiro, K. (2020). Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. SETUR, Departamento de Turismo – UFOP, 3. Recuperado de: <https://docplayer.com.br/5255378-Novas-tendencias-do-consumidor-de-turismo-na-nova-economia.html>

Vogel, D. R., Wouters, R. A., Dos Anjos, S. J. D., & Limberger, P. F. (2021). A satisfação dos hóspedes quanto aos serviços de alimentação em resorts no Caribe e no Brasil. *Turismo Visão e Ação*, 23(1), 67-85. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p67-85>



