

Pousada Urbana: uma análise da exposição midiática de cinco pousadas paulistanas.¹

Airton José Cavenaghi²
Johanna Lira de Barros Carvalho³
Flávia de Almeida Calabrez⁴

Resumo: Este artigo busca analisar cinco pousadas paulistanas sob a ótica de suas exposições midiáticas, retratando percepções da hospitalidade em sítios eletrônicos e a análise da consonância desses estabelecimentos com a definição de pousada preconizada pelo Ministério do Turismo (MTur). Essas observações partem do princípio de que o primeiro contato do hóspede com o meio de hospedagem se consolida por meio da internet. Considerando a diversidade de estabelecimentos hoteleiros na cidade de São Paulo, os meios eletrônicos são ferramentas importantes na divulgação desse produto, comercializado muitas vezes, com atributos que não correspondem ao que estabelece o MTur. Partindo de breve histórico da hotelaria no Brasil e aspectos normativos do MTur, buscou-se traçar um panorama dessas pousadas, relacionadas às impressões, concepções, exibições e impactos que esses sítios eletrônicos possuem no que se refere às noções de hospitalidade.

Palavras-chave: Pousadas. Hospitalidade. Sítios eletrônicos. São Paulo - SP. Ministério do Turismo.

Introdução

Este artigo se propõe a analisar um grupo de equipamentos de hospedagem extra-hoteleiros paulistanos, na perspectiva de sua exposição midiática. Nessa exposição procura-se inicialmente a percepção de noções de hospitalidade divulgadas em seus endereços eletrônicos buscando observar aqueles meios de hospedagem que se apresentam com a tipologia de pousada identificados pelos pesquisadores através de sítios eletrônicos como, *Booking.com*, *Tripadvisor*, e as próprias páginas eletrônicas dos empreendimentos.

Após análise e seleção, percebeu-se que a maior concentração dos meios de hospedagem que se designam de pousadas na cidade de São Paulo, estão localizados nas imediações da Avenida Paulista mais precisamente nos bairros dos Jardins; Bela Vista e Paraíso. Buscou-se, como desdobramento dessa discussão, compreender se as pousadas abordadas no estudo em questão, estão de acordo com a definição preconizada pelo Ministério do Turismo (2014) pela observação de seus endereços eletrônicos e sua exposição midiática. A adoção desta metodologia de análise

¹ Este artigo é fruto das discussões desenvolvidas entre os anos de 2012 e 2013 no Grupo de Pesquisa Hospitalidade: Serviços e Organizações, no Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi-UAM-SP.

² Doutor em História Social; Professor Pesquisador do Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi. UAM SP. Contato: acavenaghi@gmail.com.

³ Bacharel em Turismo - UNICAP PE; Especialista em Adm. Hoteleira - SENAC SP; Mestranda em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi. UAM-SP. Contato: johannalbc@hotmail.com

⁴ Bacharel em Hotelaria. SENAC- SP. Especialista em Marketing – ESPM-SP, Mestranda em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi. UAM-SP. Contato: flaviacalabrez@hotmail.com

justifica-se por ser esse o momento inicial de contato do futuro hóspede com o objeto de hospedagem. Procura-se, neste aspecto, analisar este contato por meio de sua exposição pela Rede Mundial de Computadores *World Wide Web* (WWW.). Após seleção escolheram-se os seguintes objetos: Pousada Don Valente (Pinheiros/Jardins); Pousada Ziláh (Jardins); Pousada Jardins (Jardins); Pousada dos Franceses (Bela Vista); Pousada Valparaíso (Paraíso). A seleção destas pousadas foi organizada a partir da representatividade de cada zona da cidade identificadas.

Em uma metrópole como São Paulo, dotada de ampla e diversificada rede de hospedagem e serviços é interessante perceber que estabelecimentos com estruturas menores, como as pousadas tenham espaço no mercado hoteleiro. Ao constatar um número significativo de pousadas na capital paulista, sobretudo localizadas em regiões essencialmente de negócios, dotadas de vasta estrutura hoteleira, com empreendimentos de grande porte, questionou-se como análise inicial: como essas pequenas empresas, normalmente de administração familiar se mantêm ativas no competitivo panorama hoteleiro da cidade de São Paulo? Em função deste questionamento estrutura-se como hipótese o fato das mesmas “venderem” por meio de sua exposição midiática noções pré-concebidas do conceito de pousada, ou seja, simplicidade no acolhimento, equipamentos de uso comum que remetem ao cotidiano de uma moradia, entre outros aspectos.

Para o Ministério do Turismo,

Pousada: Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs. (MTur, 2014).

Neste aspecto objetiva-se neste artigo, também, observar se a definição básica atribuída pelo Ministério do Turismo à noção de Pousadas está identificada inicialmente no endereço eletrônico de cada um dos estabelecimentos analisados. Desse modo, o presente artigo se propõe a apresentar as análises iniciais existentes sobre a evolução deste negócio hoteleiro na cidade de São Paulo. Ao pensar em meios de hospedagem especialmente em uma grande metrópole, a pousada não é a opção mais frequente, embora existam muitas delas na cidade.

Hotelaria em São Paulo: Breve relato.

A hotelaria paulistana repleta de diversidade, traz em sua essência elementos peculiares relacionados ao início dessa atividade. Os primeiros meios de hospedagem foram reflexo da

evolução da cidade, com seus usos e costumes. Assim, para compreender esse quadro, toma-se um breve relato sobre a origem hoteleira e seu progresso na cidade de São Paulo.

O conceito de hospedaria origina-se da palavra *hôtellerie* e surgiu na França no século XIII em um momento de transformação econômica e urbana. No século XVIII, e a partir do termo francês *hôtel Garni* que significava mansão ampla e mobiliada, surge a palavra hotel em Londres. A mudança nos nomes de estalagem, hospedaria ou pousada que referiam-se aos estabelecimentos encontrados em beira da estrada foi substituído pela palavra "hotel", situados nas grandes cidades, que ocasionou uma grande transformação mundial. (Grassi, 2004; Vallen & Vallen, 2003).

No Brasil, o projeto Caminhos do Futuro (2007)⁵ destaca que as atividades hoteleiras tiveram início no período colonial quando os viajantes ficavam hospedados em grandes fazendas, conventos, casarões das cidades e principalmente em ranchos beirando as estradas. Com a chegada da Corte Real portuguesa no Rio de Janeiro em 1808 e a abertura dos portos começam então a surgir pensões, hospedarias e tavernas pelo fato do aumento do fluxo de pessoas na cidade.

Por meio de levantamentos documentais em Almanques e baseado em autores que vivenciaram e descreveram sobre as cidades nos aspectos comercial, profissional, industrial, administrativos e judicial, Pires (1991) aborda que na década de 1870, São Paulo estava aquém do Rio de Janeiro no que se refere a dados quantitativos na hotelaria. Enquanto que em 1875 a corte possuía 60 hotéis e 22 hospedarias, a capital paulista que embora não obtendo dados do mesmo ano, em 1878 disponibilizava de 21 hotéis e 13 hospedarias. No entanto, mesmo com toda precariedade de estruturas para os viajantes, e São Paulo ter sido considerada atrasada em se tratando do desenvolvimento hoteleiro, no início do século XVII Bruno (1991), descreve sobre o surgimento do primeiro hoteleiro oficial da cidade. Ele se chamava Marcos Lopes, seguido após alguns anos pela cigana Francisca Rodrigues, proprietária de estalagem e talvez do primeiro restaurante paulistano. O mesmo autor ainda descreve que em XVIII o viajante Charles Burton fez a primeira classificação das hospedarias paulistanas, ou seja: 1ª Categoria Simples Pouso de Tropeiro; 2ª Categoria Telheiro Coberto ou Rancho ao lado das pastagens; 3ª Categoria Venda, correspondente a "*pulperia*" dos hispano-americanos, mistura de venda e hospedaria; 4ª Categoria Estalagens ou Hospedarias; 5ª Categoria Hotéis.⁶ Relacionado a este fato, nota-se "uma nota curiosa: nos hotéis principais, como o de propriedade dos franceses Charels e Fontaine, só se hospedava quem tivesse carta de recomendação." (Duarte, 2003, p. 18)

Bastos (2003), também comenta sobre o início da hotelaria paulista, afirmando que o século XIX caracterizou-se pela hospitalidade doméstica. Vale destacar, todavia, a vinda de

⁵ Projeto desenvolvido pelo Ministério do Turismo em parceria com a Academia de Viagens e Turismo, Instituto de Acadêmicos Profissionais e a Universidade de São Paulo.

⁶ A comparação estabelecida por Charles Burton provavelmente baseava-se em suas memórias de seu local de origem, no caso Inglaterra. Nota-se que no Brasil, naquele momento, século XVIII e século XIX, pela ausência de um modelo de hospedagem padrão, categorizar meios de hospedagem era algo passível de múltiplas interpretações.

franceses em meados dos anos 1850 que obtiveram negócios voltados para acomodação de pessoas, em uma alusão a certa especialização desta nacionalidade no setor.

Com a economia cafeeira em alta e atraídos pelas possibilidades de ocupação urbana, muitos estrangeiros se estabeleciam em São Paulo e possuíam comércio ou empresas de serviços como hotéis, hospedarias, confeitarias, botequins, cocheiras etc. Duarte (2003) destaca alguns hotéis pioneiros que começaram a surgir a partir de 1870 como , o Hotel Universal do Francês Lefebvre, o Hotel Quatro Nações que se transformou no Hotel Itália, o Hotel da França, os "Alloggi" que eram os pequenos hotéis italianos, entre outros. Observa-se, portanto a influência europeia referente ao desenvolvimento da hotelaria paulistana. No último quarto do século XIX com a chegada dos primeiros trens em São Paulo as antigas hospedarias são transformadas nos legítimos hotéis concentrados na cidade. O mesmo autor comenta ainda que, na década de 1940, o mercado hoteleiro paulista encontrava-se em grande ascensão com os hotéis cassinos que foram construídos com incentivo dos governos estaduais da época. Porém com a proibição do jogo a o mercado da hotelaria fez-se decair, e só voltou a avançar com os incentivos fiscais do Banco Central privilegiando as redes nacionais de hotéis no país.

Com a consolidação do setor de serviços na metrópole, durante a década de 1980 a hotelaria paulistana transitou por diversas transformações. Muitos empreendimentos de alto-luxo foram construídos, principalmente na região da Avenida Paulista. Na década de 1990, observou-se o surgimento de grandes empreendimentos, ligados a importantes redes internacionais, como Intercontinental, Meliá e Marriott. Mesmo com a evolução da hotelaria e o surgimento de grandes hotéis de redes nacionais e internacionais nas cidades ainda é possível encontrar no Brasil meios de hospedagem extra hoteleiros que remetem à proposta das antigas hospedarias com ambiente familiar, porém com serviços mais modernos adequados aos dias atuais.

Meios de hospedagem extra hoteleiros: Pousadas.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2011), as pousadas foram inspiradas nas hospedarias do passado e se caracterizam atualmente como estabelecimentos que, simbolicamente, buscam conjugar o aconchego de um lar à isenção de tarefas domésticas proporcionadas pelos hotéis. No Brasil, as pousadas caracterizam-se por um ambiente aconchegante com poucos apartamentos e têm uma relação mais próxima entre os prestadores de serviço e seus usuários. Tradicionalmente, uma pousada não precisa necessariamente ter uma grande área para circulação externa dos hóspedes. (Campos, 2005).

De acordo com o Sebrae (2012), as características básicas que constituem o dia-a-dia de uma pousada são: Receber, atender e alojar os clientes; Arrumação e limpeza dos quartos e da área exterior; Preparação das refeições; Atendimento do bar e do restaurante, além do serviço de quartos; Lavanderia (pode ser terceirizado); Encerrar as contas dos clientes e receber; Prestar serviços de reservas. Para a pousada, o Sistema Brasileiro de Classificação do Ministério do

Turismo (SBClass,) (2011), estabelece critérios de hospedagem e serviços, por número de estrelas, em uma escala de uma (mínimo) a cinco estrelas (máximo). A pousada de categoria uma estrela deve atender a requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para cada estrela adicional, uma série de requisitos adicionais devem ser atendidos diferenciando desta forma as categorias entre si, assim o consumidor tem a oportunidade de escolher o estabelecimento de acordo com suas necessidades. É importante ressaltar que é preciso possuir regularidade no cadastro do Ministério do Turismo.

Estudo das Pousadas situadas na cidade de São Paulo.

Para responder o problema da pesquisa definiu-se como objetivo geral avaliar se as pousadas situadas na capital de São Paulo estão adequadas à definição apresentada pelo Ministério do Turismo. Para alcançar este objetivo buscou-se: a) Delimitar a região que será realizada a pesquisa; b) Avaliar e identificar as características e estrutura das pousadas selecionadas; c) Compreender se em sua exposição midiática identificam-se vetores de hospitalidade.

Os estabelecimentos foram avaliados e observados para compreender se a denominação Pousada tem similaridade com a definição proposta pelo órgão do governo federal responsável pelo turismo no Brasil. O Ministério do Turismo foi criado no ano de 2003 com o objetivo de fomentar o turismo brasileiro substituindo a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), que atualmente contribui com a promoção turística do Brasil no exterior. A missão do Ministério é desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, proporcionando inclusão social através da geração de empregos com papel relevante também na geração de divisas. Atua de forma estratégica na condução de políticas públicas com modelo descentralizado de gestão. (Brasil, 2014). Partindo da conceituação estabelecida pelo Ministério do Turismo (MTur, 2014) e já exposto anteriormente, as pousadas existentes no perímetro estabelecido foram analisadas em relação a sua estrutura e serviços, a fim de buscar se as características básicas na composição desse meio de hospedagem estão de acordo com o que se preconiza o órgão oficial.

Quadro 1: Estrutura.

Pousadas	Nº UHs	Nº Leitos	Quartos compartilhados (como HOSTEL)	Nº de Pavimentos
Don Valente	10	15	Sim Masc/Fem	Térreo
Zilah	14	30 a 40*	Não	2 andares
Jardins	5	5	Sim Masc/Fem	Térreo
Franceses	14	52	Sim Masc/Fem	Térreo
Valparaíso	26	41	Não	3 andares

FONTE: Sites dos empreendimentos e contato por telefone, 2014

No quadro acima, observa-se que o número de leitos é variável, dependendo da configuração do apartamento.

Quadro 2: Serviços.

Pousadas	Recepção 24 h.	Café da Manhã	Cozinha Compartilhada	Internet Gratuita	Restaurante	Outros
Don Valente	Não	Não	Sim	Sim	Não	TV Digital
Zilah	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	TV Digital
Jardins	Sim	Não	Sim	Sim	Não	TV Digital
Franceses	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	TV Digital, Aluguel de Scooters, Churrasqueira, Biblioteca, Refeitório, Conveniência e Bebidas, Área de convivência
Valparaíso	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Estacionamento Conveniado, Apto adaptado para deficientes, Guarda volumes gratuito

FONTE: Sites dos empreendimentos e contato por telefone, 2014.

Ao verificar os quadros, pode-se observar que em relação à estrutura dos empreendimentos, todos atendem aos requisitos determinados pelo Ministério do Turismo. A quantidade de Unidades Habitacionais (UHs) está em conformidade ao número estabelecido (30 UHs e 90 leitos). Além disso, as estruturas são provenientes de residências adaptadas para receber esse tipo de estabelecimento, que englobam desde casas térreas a até três pavimentos, limite estabelecido pelas regras oficiais. O MTur não menciona sobre o compartilhamento de quartos, prática dos chamados *Hostels*, que não se enquadram como meios de hospedagem oficiais no Brasil. Porém em três das cinco pousadas pesquisadas, os apartamentos compartilhados estão inseridos. Em relação aos serviços, principalmente relacionados à alimentação, duas das pousadas não possuem serviço de café da manhã, porém trabalham com o conceito de cozinha compartilhada, também uma prática de *Hostel*. O MTur, define que deve haver serviço de alimentação disponível para café da manhã. Há serviço de recepção em todos os locais, mas o funcionamento 24 horas não é realizado pela pousada Don Valente, por sua vez o acesso ao estabelecimento é 24 horas, o que determina o MTur. Não há estacionamentos próprios, somente local conveniado na pousada Valparaíso, que para o MTur é mandatória uma área destinada a estacionamento, já em classificações de somente uma estrela. A pousada dos Franceses, além dos serviços e estrutura mencionados, traz também a prática do *Hostel*, ao oferecer quartos compartilhados, que não a caracteriza em sua totalidade como pousada, uma vez que, esse tipo de alojamento não é oficializado no país. Inicialmente observou-se que a pousada Zilah, conta com maior infraestrutura em relação às demais pousadas pesquisadas e se enquadra a todos os

requisitos definidos pelo MTur. Possui um restaurante que funciona de segunda a sábado, almoço e jantar com especialidade na cozinha brasileira e o café da manhã é servido todos os dias no mesmo local e muitos dos alimentos são preparados na própria Pousada. Observou-se que é a Pousada mais requintada e com as diárias mais elevadas que as concorrentes principalmente pela estrutura e serviços oferecidos e pela localização que está situada.

Da exposição das noções de Hospitalidade e as análises dos sítios eletrônicos.

A hospitalidade é uma troca realizada entre pessoas. Para Camargo (2004); Mauss (2003), a hospitalidade é um ritual básico que caracteriza o vínculo humano, um conjunto de leis não escritas que regem e regulam um ritual social e que vem sendo praticada desde os primórdios da civilização. Lashley e Morrison (2004), a define em diferentes domínios: o social, privado e o comercial, que se conectam, porém cada um, com uma peculiaridade. A hospitalidade tem em seu contexto comercial relação direta com a atividade econômica, baseada na lei da oferta e da procura, tendo como pano de fundo a comercialização de serviços e produtos com base na troca monetária. Fato também observado, mas de forma mais crítica ao princípio exclusivo da reciprocidade monetária da hospitalidade, em Almeida (2014). Esse traço da hospitalidade comercial permite uma maior liberdade de ação, uma vez que, ao comprar o serviço, o hóspede pode usufruí-lo sem ter a obrigação de retribuir o serviço ao hospedeiro, tratando somente das exigências que demandam o relacionamento mercadológico: o pagamento da conta (Lashley & Morrison, 2004).

Neste prisma a hospitalidade profissional volta-se fundamentalmente aos serviços criados para atender visitantes, que envolve interação, benefícios, aspectos tangíveis e intangíveis, além do conforto psicológico e fisiológico (Dias, 2002). Com o desenvolvimento da sociedade, o mercado da hospitalidade cresceu em complexidade e tamanho. Sua história e evolução estão ligadas ao turismo e as viagens, que em seu conjunto trabalham com alimentação, hospedagem, lazer, entretenimento e serviços complementares. Essa liberdade de ação, propicia o anonimato nesses espaços. Quanto maior a estrutura de um hotel, por exemplo, mais distante é a convivência. Observa-se isso ao se notar que as práticas de acolhimento e civilidade estão também fortemente ligadas ao lugar. Para Santini (1993, p. 68), “o espaço não se resume na satisfação das necessidades explícitas. Acredita-se na existência de fatores subjetivos que se manifestam no comportamento dos hóspedes, refletidos na forma de como eles utilizam os espaços projetados”. Desse modo, o espaço físico passa a ser fator importante ao considerar sua influência no comportamento dos hóspedes e no estabelecimento de relações, na atividade fim do cliente e seu perfil. O espaço e a sua identidade, e a busca de sua interpretação, para uso comercial, reflete diretamente as noções teóricas proposta por Tuan (1983). Considerando que os meios de hospedagem têm a função de prover acomodação àquele que está fora de casa, cada categoria tem suas características próprias. A pousada traz em sua essência uma atmosfera menos formal,

com suas dimensões arquitetônicas reduzidas e talvez a percepção de acolhimento seja mais evidente, ou pelo menos, a sensação buscada entre os hóspedes.

Exposição das imagens

Em função da seleção apresentada para as análises, apresentam-se a seguir as imagens de divulgação dos sites. Nesta caracterização, observa-se, que há duas possibilidades de compreensão:

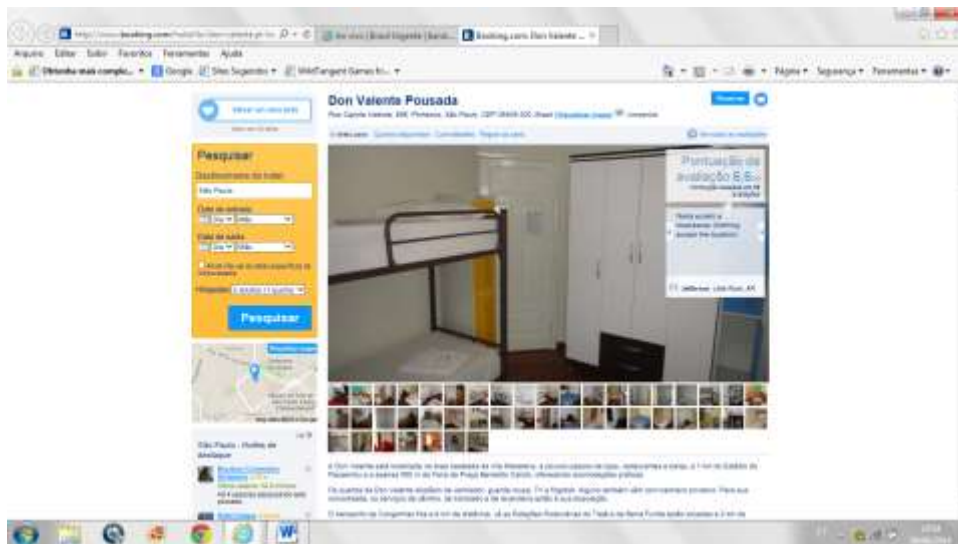


Figura 01: Pousada Don Valente. Disponível em: <http://www.booking.com/hotel/br/don-valente.pt-br.html?aid=354415;label=donvalentei6UiSEE4wYsc7rGBQMr3owS29306738589%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aaneg;sid=ed25ed75466715e809c24ac5239182eb;dcid=1;ucfs=1;srfid=59d6b1fd14c515f8212ed3168b76f5eaa07879f5X1> <acesso 20/062014>

No primeiro objeto de análise no site *Booking.com* disponibiliza as imagens e informações da Pousada Don Valente. A sua exposição midiática busca focalizar a simplicidade do ambiente expondo uma série de imagens em animação própria para a internet. Em uma análise detalhada observa-se que a relação de exposição do produto pousada, neste site segue um padrão no qual apenas as imagens do estabelecimento recebem um tratamento expositivo maior. As demais informações são padronizadas e comuns a todos os outros estabelecimentos expostos no site *Booking.com*. Fato semelhante pode ser observado na análise da exposição do mesmo produto, ou seja, a Pousada Don Valente no site *Tripadvisor.com*, conforme observado na Figura 02 a seguir.



Figura O2: Pousada Don Valente: Disponível em: http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d2015798-Reviews-Don_Valente_Pousada-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS <acesso 20/062014>

No site *Tripadvisor.com*, o estabelecimento é representado com poucas imagens, mas que neste caso são incluídas fotografias dos viajantes. Além deste fato observa-se, também, que nos depoimentos retratados, os turistas estrangeiros abordam deficiências na estrutura e no atendimento da Pousada. Os turistas brasileiros relatam como pontos positivos a localização e a relação custo benefício, porém a prática de hospedagem se assemelha a de *Hostel*. A simplicidade do ambiente é também bastante característica. Questiona-se que esta melhor identificação do turista nacional com o meio de hospedagem não remeta a uma caracterização cultural do nacional com os modelos de hospedagem existentes no país e a permanência de valores que ainda identificam a pousada com aspectos de um acolhimento não padronizado muito próximo a hospitalidade doméstica inicial.



Figura 03: Pousada Ziláh. Disponível em: http://www.booking.com/hotel/br/pousada-zilah-sao-paulo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese%20PT%20ROW_52263465857b80HnrX%2A_95Md6TAvtcwS44707764625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aaneg;sid=ed25ed75466715e809c24ac5239182eb;dcid=1;ucfs=1;srfid=e18654368735d83b3cc95aea38c89ec8194fc81bX1 <acesso 20/062014>

Na imagem apresentada observa que a Pousada Ziláh explora a visibilidade do luxo do ambiente ou a proposta de uma sofisticação com base rústica. Este aspecto rústico remete ao questionamento anterior em relação a familiaridade do hóspede com esta questão, ou seja, o apelo rústico de sua ambientação remete a lembrança do passado colonial brasileiro à época das Casas Grandes e ao acolhimento rural dados aos visitantes. As antigas propriedades rurais isoladas em um país com características rurais e escravocratas, transformou este tipo de ambientação em símbolo de acolhimento e sofisticação em épocas contemporâneas. Para Burke (2004, p. 175), “toda imagem conta uma história”, e neste caso aquilo que se observa é o resultado de uma interpretação da cultura brasileira na formulação e arrumação do espaço de vivência. Sobrevivi aqui uma herança cultural da qual o meio de hospedagem apropria-se. Tal fato pode ser observado com mais detalhes no próprio site da Pousada Ziláh, visto na Figura 04, mostrada a seguir.



Figura 04: Pousada Zilah. Disponível em: <http://www.zilah.com/pousada/publica.php> <acesso 20/062014>

No site da própria Pousada Zilah, ao contrário de sua exposição padronizada no *Booking.com*, há um apelo hospitaleiro, por exemplo, com a seção intitulada: Palavra do Hóspede com depoimentos, muitos deles provenientes de turistas estrangeiros, que relatam a permanência, a gastronomia, os serviços em geral e a hospitalidade da equipe. Observa-se, aqui, que ao possuir um local de exposição única e própria o estabelecimento não apela somente para o

visual das fotografias e sim na opinião direta de seus hóspedes. Tal fato demonstra que a imagem no contexto de sua formação cultural, ampara-se em outros elementos informacionais para garantir sua plena leitura. Neste caso as opiniões dos hóspedes corrobora o imaginário fotográfico e garante a permanência dos valores estabelecidos pelo empreendimento.



Figura 05: Pousada Zilah. Disponível em: http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d734606-Reviews-Pousada_Zilah-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html <acesso 20/062014>

No site *Tripadvisor*, a pousada Zilah as fotos são abundantes, tanto as profissionais quanto as dos viajantes, retratando a estrutura, serviço de café da manhã, localização e a fachada do estabelecimento. Muitos depoimentos positivos, que torna a pousada um lugar bastante convidativo para quem quer se hospedar.



Figura 06: Pousada Jardins: Disponível em: http://www.booking.com/hotel/br/pousada-jardins-sao-paulo.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese%20PT%20ROW_52263465857b8OHnrX%2A_95Md6TAvtcwS44707764625%3Apl%3Aata%3Aap1%3Aap2%3Aac%3Aap1t1%3Aaneg;sid=ed25ed75466715e809c24ac5239182eb;dcid=1;ucfs=1;srfid=85e8c505b65f95fad7dc2af6e37723dcd9bcdbb1X1 <acesso 20/062014>

Na observação das imagens divulgadas pela Pousada Jardins no mesmo site de referência, nota-se que a principal visibilidade oferecida remete as semelhanças arquitetônicas da UH's (Unidade Habitacionais) remete a caracterização de um padrão hoteleiro internacionalmente recolhido. Como no caso do uso de lençóis brancos e a diminuição dos objetos nos quartos de dormir.

Não é possível de se notar um apelo de comercialização maior em relação ao produto, pois no site *Booking.com* o padrão de exposição do objeto comercializado é comum para todos e a identificação visual com o hóspede, em seu primeiro contato, passa a ser de pouco apelo de venda à identificação e a sensação de pertencimento com aquilo que é exposto no site. O “entreter virtual”, consagrado por Camargo (2004) como um desdobramento da noção de hospitalidade praticamente se anula, pois a semelhança ente os produtos comercializados, não proporciona, ao observador, aspecto de identificação e diminuição de seu medo inicial do contato.

Tal fato não pode ser mais percebido ao observar-se a próxima imagem, na qual nota-se um endereço eletrônico específico para o empreendimento.



Figura 07: **Pousada Jardins**: Disponível em <http://www.pousadajardins.com.br/servicos.phtml> <acesso 21/062014>

Já no próprio site da pousada há o apelo da localização, pelo fato de estar em um bairro nobre de São Paulo e o destaque dos serviços se dá em relação aos elementos básicos encontrados em outros estabelecimentos, como internet, banheiro privativo, troca semanal de lençóis e toalhas, (o que o MTur estabelece como norma é a troca dessas peças em dias alternados). Além disso, o site é bastante similar ao da Pousada Don Valente, por serem do mesmo proprietário. Observa-se como diferencial, por exemplo, o apelo pela exposição de elementos já consagrados do patrimônio cultural paulistano como a presença de uma imagem do MASP, considerado um símbolo para a região da Avenida Paulista.

A presença desta imagem mostra, que de forma diferente de sua exposição no *Booking.com*, tenta-se se criar um elemento de identificação e de proximidade com o observador,

além da exposição exclusiva do produto, no caso a pousada. O MASP por ser um equipamento cultural bastante conhecido, tanto para o paulistano como também para os visitantes, cria uma ambientação de pertencimento para o futuro hóspede que ao se identificar com o lugar, cria, de forma simbólica, a sensação de familiaridade, amenizando seu desconforto com o desconhecido até então. (Burke, 2004); Joly (1996).



Figura 08: Pousada dos Franceses. Fonte: <http://www.pousadadosfranceses.com.br/> <acesso 09/06/2014>.

A imagem que apresenta a Pousada dos Franceses, disponibilizada agora em site próprio do empreendimento, mostra-se muito mais próximo dos processos de comercialização do setor de serviços em hospitalidade. A pousada possui endereço eletrônico próprio e no momento da pesquisa encontrava-se envolvido com a comercialização dos efeitos da Copa do Mundo de Futebol de 2014 no Brasil, em especial na cidade de São Paulo, sede da abertura. Além de possuir no site, a divulgação do calendário com os principais eventos que ocorrem na cidade, como o festival *Lolapalooza* e F1, por exemplo, com prática de tarifas especiais, que é muito comum em grandes redes hoteleiras. Observa-se, aqui, uma proposta mercadológica mais integrada com o produto a ser comercializado, o “entreter” (Camargo, 2004) é explícito e apoia-se na noção de “hospedar”.

Esta interpretação pode também ser observada na imagem seguinte na qual o mesmo empreendimento aparece no site do www.tripadvisor.com.br, embora não apresente os apelos apresentados na imagem já analisada.



Figura 09: Pousada dos Franceses. Disponível em: http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303631-d2510543-Reviews-Pousada_dos_Franceses-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html <acesso 09/06/2014>.

A pousada dos Franceses, mostrada no site www.tripadvisor.com.br além de possuir uma ótima avaliação pelo depoimento dos hóspedes, palavras como “local acolhedor”, “em casa”, pessoal, “clima familiar” e “segundo lar”, são frequentes, acarretando uma imagem bastante positiva para a Pousada, que agrega valor comercial e favorece a procura por hospedagem.

Aqui nota-se que a noção de hospitalidade torna-se marcada por associar a opinião do visitante e a exposição desta mesma opinião. O apelo das imagens é mínimo e apenas mostra o essencial do estabelecimento analisado, ou seja, para Gidra e Dias (2004:122), “deve-se reconhecer e estudar a hospitalidade como um fenômeno psicossocial e não simplesmente como manifestação individual e de atitude de um anfitrião”. Observa-se, ainda, que no site próprio da pousada, há também o apelo do lado “hospitaleiro” com as fotos de pessoas na cozinha, sala, etc, como que se buscasse promover a integração e a uma espécie de convivialidade.



Figura 10: Pousada Valparaíso. Fonte: http://www.booking.com/hotel/br/pousada-valparaíso.pt-br.html?aid=318615;label=New_Portuguese%20PT%20ROW_52263465857b80HnrX%2A_95Md6TAvtcwS44707764625%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aaneg;sid=ed25ed75466715e809c24ac5239182eb;dcid=1;ucfs=1;srfid=9047fc98a96fd4695b9b8c1157c1b2265425bf21X1 <acesso 09/06/2014>

Na análise das imagens encontradas no site *Booking.com* da Pousada Valparaíso, nota-se que há um apelo significativo para mostrar setores mais conhecidos de um meio de hospedagem tradicional, recepção e lobby, embora suas unidades habitacionais ofereçam roupa de cama com características diferenciadas do padrão de aceitação internacional, além do uso dos chamados *amenities* (shampoos e sabonetes personalizados), padronizações de louças, *mise en place* à mesa (disposição de louças e utensílios em padrão), como observado na imagem abaixo, em site da Pousada, trazendo um apelo bastante hoteleiro, com padrões e detalhes.

O apelo visual proposto pelas fotografias busca mostrar um empreendimento com padrões e características típicas de um meio de hospedagem tradicional. Tal fato também pode ser observado na imagem seguinte retirada de seu próprio site.



Figura 11: Pousada Valparaíso. Disponível em: <http://www.pousadavalparaiso.com.br/servicos.html> <acesso 09/06/2014>.

No site próprio da Pousada Valparaíso, tal qual a imagem do site *Booking.com* analisada anteriormente, expõem-se conceitos hoteleiros, com destaque aos detalhes, como louças, roupa de cama, *amenities*, foto da recepção, e versão em inglês. Há um apelo mais comercial, incluindo *links* com informações sobre a região e destaque para as acomodações e estrutura do estabelecimento, que remetem a um ambiente familiar e aconchegante, porém com uma atmosfera mais hoteleira, uma vitrine dos atributos. Novamente imagens de Patrimônios Culturais reconhecidos na cidade de São Paulo, legitimam a ambientação proposta, tal qual a proposta apresentada pela Pousada Jardins em seu próprio site.

Considerações Finais

A elaboração desse artigo teve como objetivo analisar um grupo cinco pousadas paulistanas na perspectiva de suas exposições midiáticas, partindo das percepções de noções de hospitalidade nos sítios eletrônicos de cada estabelecimento, além de avaliar se esses meios extra hoteleiros, estão de acordo com as características definidas pelo Ministério do Turismo.

Neste aspecto, pode-se verificar que a comercialização de noções pré-concebidas de pousadas, ou seja, de seu conceito, são amplamente difundidas nos sites, sobretudo nos meios eletrônicos dos próprios estabelecimentos extra hoteleiros. A pousada, por ser um ambiente de dimensões reduzidas, se comparado a hotéis de rede, que possuem padrões de acomodação, serviços e atendimento diversificados, traz características muito particulares e variáveis. A procura por lugares mais aconchegantes é constantemente mostrada na exposição de fotos, especialmente dos quartos e estrutura arquitetônica, seja em sites próprios, ou nos sítios eletrônicos de busca, comentados neste artigo. Uma imagem muitas vezes pode ser incisiva na escolha, haja vista, que nos sites de busca os parâmetros são neutros, ou seja, as informações se

dão por meio de fotos, depoimentos e avaliações. Tal fato observado nos sites próprios, a personalização e o aspecto comercial ficam mais evidentes.

É fato também considerar que, sem a adesão e o cadastro de regulamentação junto ao MTur, sobretudo no que se refere ao conjunto de serviços obrigatórios estabelecidos pelo órgão oficial de turismo, essas pousadas trabalham com uma combinação de conceitos de hotel e *Hostel*, o que demonstra ausência de padronização entre meios de uma mesma categoria.

Desse modo, a ferramenta virtual ganha destaque com a inserção de atributos visuais, com ambientações que criam identificações e proximidade com o observador. A procura por locais menores e o fato da aproximação da cultura local, demonstrado também com as referências aos pontos turísticos da cidade, são aspectos hospitaleiros trabalhados por esses meios de hospedagem na exposição midiática de seus produtos.

Referências Bibliográficas.

- Almeida, João. (2014). Para além do estado e do mercado: a Dádiva no fenômeno dos sem-Abrigo. Dados-Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 57 (1),167-197.
- Bastos, S. (2003). *Hospitalidade e História: A cidades de São Paulo em Meados do Século XIX*. In: BUENO, M. Dencker, A. de F. M. (org.). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thompson.
- Burke, P. (2004). Testemunha ocular: história e imagem. Bauru_SP: EDUSC.
- Bruno, E. S. (1991) *História e Tradições da cidade de São Paulo*. V. III. *A metrópole do café (1872-1918)*. São Paulo de agora (1918-1954). São Paulo: Hucitec.
- Camargo, L.O.L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Campos, J. R. V. (2005). *Introdução ao Universo da Hospitalidade.Campinas – São Paulo: Papirus, (Série Hospitalidade)*.
- Costa, S. S; Autran, M; Vieira, S. M. (2005). *Pousada: Como montar e administrar*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Dias, C. M. M. (Org).(2002). *Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas*. São Paulo: Manole.
- Duarte, V. V. (2003). Administração de Sistemas Hoteleiros: conceitos básicos. São Paulo: Senac.
- Gidras, Gilbeto; Dias, Célia M.M. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: Dencker, Ada. F. de coord. (2004). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo : Thompson.
- Joly, Martine (1996). Introdução à análise da imagem. Campinas-SP: Papirus.
- Lashley, C & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.
- Mauss, Marcel. (2003). Sociologia e antropologia. São Paulo : Cosac Naify.
- Pires, M. J. (Novembro, 1991) *Hotéis do século XIX em São Paulo e no Rio de Janeiro – Diversidade de serviços*. Turismo em análise, São Paulo, v.2, n.2, p.55-64.
- Santini, R. C. G. *Reflexão sobre os espaços arquitetônicos dos hotéis sob perspectiva do turismo de negócios*. In: Revista Turismo em Análise. v. 4 nº 2 pp-67-80. Novembro de 1993.
- Vallen, G. K.; Vallen, J. (2005). *Check in, Check out: Managing Hotel Operations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Tuan, Yi-Fu. (1983) Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel.

Referências Eletrônicas.

G1 - Estrangeiros movimentam mercado de turismo em São Paulo (2013). Recuperado em 03 de Março, 2014, de: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/03/estrangeiros-movimentam-mercado-de-turismo-em-sao-paulo.html03/03/2013>.

Brasil - Ministério do Turismo, (2011). *Sistemas Brasileiro de Classificação em Meios de Hospedagem* Recuperado em 6 de Junho, 2014. <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=6>

Caminhos do Futuro – Ministério do Turismo – AVT/IAP – NT/USP. (2007). Recuperado em 02 de dezembro 2013, de http://www.avt.org.br/br/downloads/hotelaria/hotelaria_prof_Mod1.pdf,

Sebrae - Serviços Brasileiros de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. (2014). *Pousada*. Recuperado em 27 de Maio, 2014, de http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/printer.asp?cd_noticia=2552

Sebrae - Serviços Brasileiros de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. *Ideias de negócios sustentáveis : Pousada*. Recuperado em 27 de maio de 2014 de [http://202.2.114.147/bds/BDS.nsf/618D2AAD1029D94783257A3700771516/\\$File/NT0004779E.pdf](http://202.2.114.147/bds/BDS.nsf/618D2AAD1029D94783257A3700771516/$File/NT0004779E.pdf)