

# Camareiras da hotelaria: atividades de hospitalidade de domínio doméstico, em contexto comercial

Alan Aparecido GUIZI<sup>1</sup>  
Ana Maria Guimarães DA MOTA<sup>2</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa objetiva estudar os treinamentos direcionados à formação de camareiras, conforme características do domínio doméstico das atividades de hospitalidade, por meio da problemática, “os treinamentos direcionados à formação de camareiras, contemplam características do domínio doméstico das atividades de hospitalidade?”. Para isso, a metodologia utilizada contemplou a preparação do arcabouço teórico dos conceitos a partir de artigos, dissertações, livros, documentos online e materiais de mídia institucionais, além de observações participantes em duas ocasiões de treinamento para o cargo de camareira na ONG APAF nos anos de 2013 e 2014. Baseando-se em Yin (2010), realizou-se entrevista com roteiro pré-definido em outros dois objetos de estudo com seus respectivos encarregados da governança sendo em Sheraton São Paulo WTC Hotel e Novotel São Paulo Center Norte. Ao final, notam-se aspectos do domínio privado de atividade de hospitalidade, porém imperceptíveis para as profissionais que participavam dos referidos treinamentos.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Serviços. Camareiras. Treinamento.

## Introdução

A hospitalidade, segundo Camargo (2004), segue uma série de costumes e rituais de recebimento de pessoas, bem como a criação ou estreitamento de laços de amizade entre as partes relacionadas durante um dado momento, seja durante o relacionamento em ambiente privado, tendo-se na figura de anfitrião o dono casa, ou a família que habita dada residência, quanto em ambiente comercial onde, neste caso, confere-se a responsabilidade de anfitrião os colaboradores da organização onde o visitante, ou o hóspede ou, simplesmente o outro, procura sua integração durante um determinado período, seja em dias (no caso de um hotel) ou em horas (se for um restaurante ou outro provedor de serviços).

No entanto, Lashley (2000) mostra que as atividades de hospitalidade são únicas e, por este motivo, não é categorizada nem tampouco adjetivada, dessa forma, a hospitalidade mesmo em contexto comercial, segue os mesmos conceitos daquelas observadas em ambiente privado ou social e que, somente desta forma, é possível geri-la. Wada (2007) exemplifica essa gestão das atividades de hospitalidade sob o olhar da hotelaria e seus setores, tendo-se no *back of the house*, contidos neste as atividades de governança e camareiras, além de cozinha e serviços de manutenção e limpeza, o domínio privado das atividades de hospitalidade.

Baseado nessa premissa, a presente pesquisa teve sua etapa inicial em 2013, com resultados parciais apresentados no XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-

---

<sup>1</sup> Mestrando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: alanguizi@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: anagmota@yahoo.com.br

Graduação em Turismo (ANPTUR) no ano de 2014 em Fortaleza (estado do Ceará). Os resultados ora apresentados sintetizam os dados obtidos na conclusão da mesma em 2015, abordando-se o conceito de competitividade em serviços obtido por meio de treinamentos voltados para o setor hoteleiro, como a hospitalidade ao outro em cidade diferente da origem de seus hóspedes.

Dessa forma, objetiva-se por meio deste artigo “estudar os treinamentos direcionados à formação de camareiras, conforme características do domínio doméstico das atividades de hospitalidade”, e, com a qual, busca-se também atingir os seguintes objetivos secundários de pesquisa sendo; a) Compreender a adequação da hospitalidade como competitividade em prestação de serviços; b) Analisar os domínios e as lentes de hospitalidade para conceituação do tema; c) Estudar uma Organização Não-Governamental (ONG), tida como objeto de estudo deste artigo, capaz de preparar pessoas para exercer o cargo de camareiras.

A problemática elegida para pesquisa foi: “Os treinamentos direcionados à formação de camareiras, contemplam características do domínio doméstico das atividades de hospitalidade?”. Com vistas ao problema de pesquisa, três proposições foram estabelecidas que, ao final, serão ratificadas ou não: P1) A hospitalidade, baseada no bem receber do outro, é vista como competitividade quando baseada em serviços em empresas, e desta forma, a contemplação de características do relacionamento privado traz conforto e satisfação ao hóspede, sendo contemplada durante os treinamentos. P2) As atividades de hospitalidade conforme contexto privado é observada durante os treinamentos ainda que de forma incipiente, passando-se despercebida por todos os envolvidos nos treinamentos. P3) Não há vestígios de hospitalidade conforme contexto privado nos treinamentos assistidos.

## **Metodologia**

A pesquisa empírica, de caráter exploratório, constituiu-se de levantamento bibliográfico em artigos, dissertações, livros, documentos online e materiais de mídia institucionais, de modo à realizar-se a construção das seções temáticas do artigo.

Utilizaram-se também observações participantes realizadas por uma das autoras deste artigo, durante os anos de 2013 e retorno em 2014, para acompanhamento e compreensão dos métodos utilizados e temas discutidos durante o período de treinamento na Organização Não-Governamental (ONG) Associação Paulista de Apoio à Família (APAF) localizada na cidade de São Paulo (estado de São Paulo, Brasil), cujo objetivo principal é a realização de treinamentos para recolocação de mulheres, chefes de família de situação econômica frágil, pautando-se nos conceitos de hospitalidade estudados em Lashley (2000), Lashley, Lynch e Morrison (2007) e Camargo (2004).

Baseando-se em Dencker e Da Viá (2002) e Yin (2010), realizou-se estudo de casos múltiplos, por meio de pesquisa de campo com roteiro de entrevistas pré-definidos em outros dois objetos de estudos, sendo eles: Sheraton São Paulo WTC Hotel (por meio de

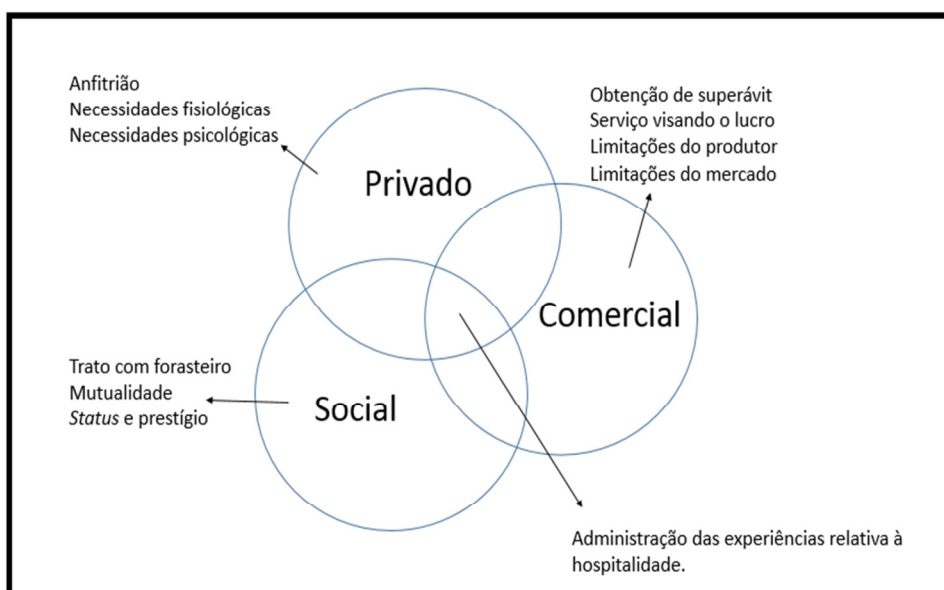
entrevista com Marja Nodolsky) e, Novotel São Paulo Center Norte (por meio de entrevista com Silda Raguse).

## Hospitalidade

Compreende-se por hospitalidade, sobretudo, o relacionamento entre pessoas durante o momento em que um dos membros deste relacionamento, encontra-se distante ou fora de seu ambiente de origem, ficando a cargo de seu anfitrião as atividades de recebimento e conforto deste, seja o recebimento desse visitante ou pessoa em uma comunidade em dado período de tempo, ou durante o relacionamento cotidiano entre indivíduos. Por sua vez, Gotman (2001) cita a prática da hospitalidade a qual gera o compromisso da reciprocidade, ultrapassando a interação imediata. Este relacionamento visa a introdução de alguém em dada comunidade, por meio de rituais de recebimentos, transformando-o em integrante desta.

Portanto, a hospitalidade é regida por regras que levam em conta o conforto e bem-estar desta pessoa por meio da cortesia, presteza e educação buscando-se não somente criar laços de amizade mas também, estreitá-los (Selwyn, 2004). Camargo (2004), cita esse processo baseado nos quatro tempos da hospitalidade, considerando-se os atos de “receber ou acolher” aquele que bate à porta, seja o ambiente uma residência, um local público ou, até mesmo um hotel, “hospedar” o visitante, para que esta pessoa possa descansar sob um teto, oferecendo-lhe segurança e conforto, “alimentá-lo”, mesmo que seja um ato simbólico do oferecimento do pão e um copo d’água e, “entretê-lo” por meio momentos agradáveis, dando-lhe a oportunidade do acúmulo de mais uma experiência em sua vida. Lashley (2000) classifica os ambientes onde transcorre-se a hospitalidade em domínios, subdividindo-os em três conforme apontado na figura 1 a seguir.

**Figura 1: Atividades de hospitalidade**

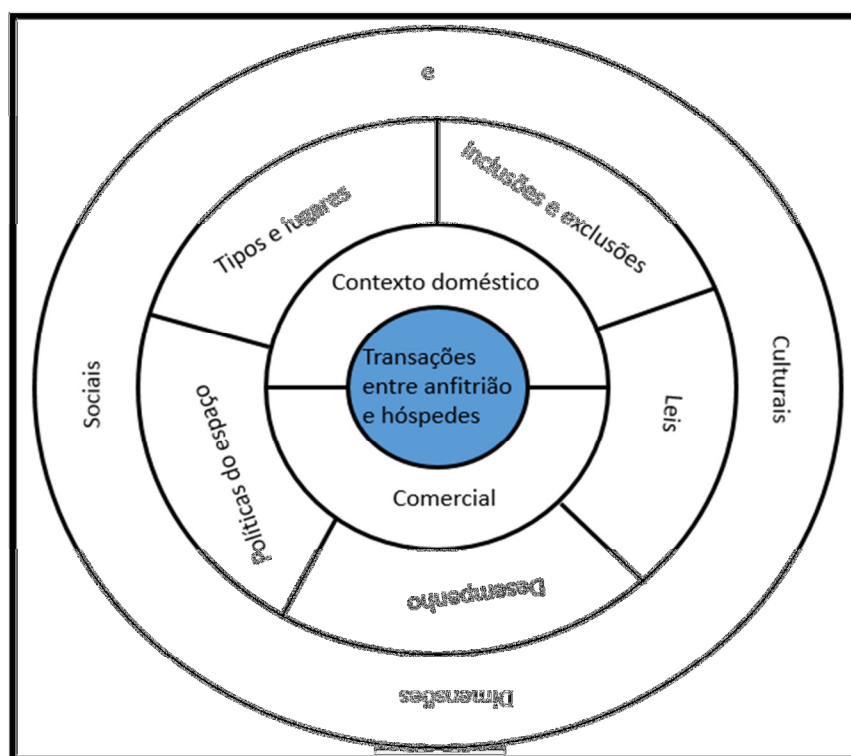


Fonte: Lashey (2000)

De acordo com Lashley (2000), o domínio social das atividades de hospitalidade é baseado nos rituais de recebimento, alimentação e entretenimento do outro em momento histórico e antropológico em dada comunidade diferente daquela a qual pertence. Por outro lado, a hospitalidade no campo de domínio privado transcorre-se em residência familiar, estando sob responsabilidade de seus anfitriões as ações necessárias para o conforto e bem-estar de seu visitante. O domínio comercial das atividades de hospitalidade refere-se às leis de mercado baseadas na oferta e demanda de serviços, observados em empreendimentos de restauração, hotelaria dentre outros, tendo-se o visitante no papel de cliente, cuja oferta da hospitalidade envolve o sacrifício monetário por parte do consumidor. No entanto, a hospitalidade por ser única, só permite sua gestão no momento em que todos os domínios se interseccionam ou, são combinados gerando assim, a possibilidade da gestão das experiências em hospitalidade.

Porém, em relação ao contexto onde estas atividades transcorrem-se, as relações ou, transações, existentes entre anfitrião e visitante envolvem uma série de características comuns ao espaço onde a hospitalidade acontece, tais como suas regras, costumes e políticas, conforme figura a seguir, tendo-se ao centro dos círculos as transições existentes entre anfitrião e visitante.

**Figura 2: Lentes conceituais de hospitalidade**



Fonte: Lashley, Lynch e Morrison, 2007 p. 175 (tradução dos autores)

As transações entre anfitrião e hóspede decorre, dessa forma, dentro de sua dimensão cultural e social, a qual constitui-se em universo moral comum e temporário, envolvendo-se processos de produção, consumo e comunicação definindo-se, ao final, o relacionamento entre as partes. Neste círculo, subdividem-se os contextos onde a hospitalidade transcorre sendo eles doméstico e comercial.

Sendo assim, o contexto doméstico da atividade de hospitalidade é compreendido, sobretudo, por meio dos “tipos e lugares” onde esse relacionamento transcorre, retratando as manifestações de formas e locais de experiência da hospitalidade, tais como as diversidades sociais e culturais contidas tanto nos costumes do anfitrião e por isso, contidas na convivência em sua residência, quanto em seu hóspede segundo os costumes de seu lugar de origem, definindo-se ao final, seus níveis de intimidade e o distanciamento necessário entre ambas as partes baseadas em respeito mútuo segundo as “políticas do espaço”. Considera-se também de característica deste contexto, o fato da possibilidade da aceitação do outro (inclusão) ou, a não aceitação do outro (exclusão) nessa residência, porém de acordo com os padrões e normas associados aos comportamentos aceitáveis e não aceitáveis segundo a “lei”, ditando as regras obrigatórias direcionadas ao trato com o outro. Em geral, a aceitação do outro em residências, envolve a hospitalidade sem a consideração do sacrifício monetário, por meio dos bons costumes do relacionamento, cuja motivação sejam as criações de laços de amizade e, seu consequente estreitamento.

Em contexto comercial, a hospitalidade é baseada sobretudo em “desempenhos”, dado que têm-se nestas atividades o caráter de serviço prestado de uma pessoa à outra, seja durante sua hospedagem em hotelaria, ou durante o processo de sua alimentação em restaurantes, dentre outros estabelecimentos, desse modo está centrada também em “políticas do espaço” pois, assim como observado em contexto privado, faz-se necessário considerar o distanciamento entre cliente e funcionários em dada empresa, assim como ordem social e respeito esperado durante a prestação de um dado serviço, condizente também com as “leis” estabelecidas segundo obrigações e padrões associados ao comportamento interpessoal.

A hospitalidade durante o desenvolvimento de serviços é classificada por Gotman (2009) como encenação, porém, destaca também que atos de diferenciação para fidelização de clientes sugerem marcas de hospitalidade, tal como o cuidado de dar boas-vindas ao seu cliente com agrados colocados em sua cama, ou, serviços adicionais para oferecer-lhe conforto, ou até mesmo abrir um vinho em comemoração de seu aniversário, atribuindo ao serviço caráter de qualidade, e ao cliente, uma melhor experiência.

### **Serviços e competitividade**

Diferentemente de bens tangíveis que são, em geral, padronizados quanto sua forma, tamanho e modo de uso, serviços, por outro lado é homogêneo pois cada prestador possui uma forma de realizá-lo assim como as diferenciações de cada momento em que o serviço é prestado, considerando-se as preferências e necessidades de cada cliente, suas experiências anteriores ou métodos de realização do serviço. Por ser uma atividade realizada por alguém,

estes serviços são inseparáveis deste, sendo considerado um desempenho perecível pois termina-se a partir do momento em que seu prestador conclui suas atividades, assim como é intangível pois, por ser um desempenho realizado em benefício de seu cliente, não possui cor, forma ou tangibilidade (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005).

No entanto, o ambiente onde as atividades de serviços são realizadas torna-se carregado de incertezas e variabilidades, dada a frequência da participação ou presença de clientes neste ambiente, devido às suas expectativas e personalizações para conforto desse cliente, levando-se em conta localização do espaço e acesso, assim como os equipamentos utilizados neste ambiente para conferir ao serviço aspectos de experiência diferenciados.

Gianesi e Corrêa (1996) classificam em graus os níveis de relacionamento com o cliente durante um determinado período de prestação de serviço, durante o qual torna-se importante a observação de alguns aspectos, tais como o grau de contato com o cliente (quanto maior o contato com o cliente, mais carregado de incertezas e variabilidades será o ambiente), grau de participação do cliente no processo de prestação de serviço (avalia-se a participação do cliente durante o período de prestação de serviço, levando-se em conta suas preferências e especificações), grau de julgamento pessoal dos funcionários (autonomia do pessoal de contato, para atendimento de necessidades e expectativas do cliente), grau de personalização do serviço (conceber um conjunto de serviços personalizados com base nas necessidades e naquilo que o cliente espera receber), além do grau de tangibilização do serviço (atributos ou itens tangíveis que melhorem a experiência de serviço, e conforto do cliente).

Em hotelaria, esse grau de relacionamento e prestação de serviço aos hóspedes leva em conta o alto grau de personalização de serviços, de modo que seu hóspede sinta-se bem recebido e agregado à comunidade hoteleira bem como à cidade a qual visita, dado que muitas vezes, a primeira sensação da hospitalidade local é obtida por meio do atendimento e relacionamento com seus anfitriões hoteleiros. Neste sentido, destaca-se o setor de recursos humanos (RH) como fonte de excelência em serviços, abrangendo-se recrutamento, seleção, treinamento, motivação e retenção de funcionários (Lovelock, Wirtz, & Hemzo, 2011).

Para clientes ou hóspedes, como proposto neste estudo, o modo como esses serviços são entregues representa uma fonte de diferenciação de sua concorrência dado que, quem o entrega determina parte significativa de qualidade do serviço que, ao final, determina se a promessa da marca é cumprida (Lovelock, Wirtz, & Hemzo, 2011). A percepção de qualidade em serviços por clientes, é classificada em sete pontos segundo Gronroos (2009), sendo (1) o profissionalismo e habilidade de funcionários, (2) as atitudes e comportamentos de prestadores e a simpatia contida na prestação de serviços, (3) a acessibilidade e flexibilidade quanto ao local onde o serviço é realizado, e disponibilidade de horas, (4) confiabilidade e segurança transmitida por colaboradores, (5) aspectos físicos e tangíveis que agregam conforto ao serviço realizado, (6) reputação e credibilidade adquirido pela empresa e, (7) recuperação do serviço, quando este inicia-se de modo equivocado.

Dessa forma, observa-se por meio dos atributos destacados por Gronroos (2009), aspectos de prestação de serviços baseado na receptividade e na hospitalidade de seus clientes, observados na figura do hóspede em hotelaria, tal como a simpatia, a acessibilidade, a disponibilidade, a confiabilidade e segurança, fatores para a criação de afinidades e estreitamento de relacionamento com seus visitantes. Quadros (2011) destaca que em contexto comercial, a não observação de aspectos privados e sociais de atividade de hospitalidade, geram um momento da verdade negativo durante a prestação de serviço, o autor afirma que a disposição e desejo de bem-receber seus hóspedes e seu desejo de estar entre pessoas, sua hospitabilidade, carrega o interesse do estreitamento de laços sobretudo para a melhoria na percepção de qualidade e conforto deste. Quadros (2011) ressalta a importância do domínio social da atividade de hospitalidade em contexto comercial de modo a evidenciar, baseando-se em Lashley (2000), que a gestão de experiência em hospitalidade faz-se possível somente durante a intersecção de todos os domínios.

É importante ressaltar o papel das instalações na percepção da acolhida, mas a composição humana e suas atitudes e comportamentos trazem “vida” às instalações, e esta “vida” é evidenciada pelo desejo de receber pessoas e trazer ao visitante a importante personalização, ao máximo possível do domínio social (Quadros, 2011, p.53).

O desempenho de serviços com base na contemplação de características de hospitalidade, confere ao relacionamento entre anfitrião e hóspede a inovação de valor, resultando na diferenciação em relação à sua concorrência criando-se, conforme Kim e Mauborgne (2005), oceanos azuis no setor de serviços. Prahalad e Hamel (2005) mostram que a fonte de competitividade baseada em um ativo intangível, e não em “coisas”, é classificada como competência essencial, e centra-se sobre a capacidade de desempenhar atividades de forma superior e diferenciada em relação à sua concorrência.

Conforme Junqueira e Wada (2010), a competência essencial sob olhar da hospitalidade busca o estreitamento do relacionamento com hóspedes e clientes por meio da personalização de serviços, cujo objetivo é o atendimento das necessidades e expectativas individuais deste cliente, para isso, as autoras abordam 4 passos a serem realizados iniciando-se na comunicação com o cliente, em seguida a diferenciação de serviços buscando-se clientes que podem ser fidelizados ou aqueles com potencial para fidelização, o terceiro passo busca a descoberta das necessidades e expectativas individuais do cliente por meio da interação, concluindo-se na personalização do serviço, atendendo-se estas necessidades e expectativas conforme o relacionamento desenvolvido.

Observa-se dessa forma, que os conceitos da hospitalidade quando considerada a intersecção dos campos e domínios, gera competitividade por meio da aproximação entre visitantes e anfitrião (e por consequência, da própria empresa prestadora de serviços), obtida por meio da inserção deste nas estratégias de relacionamento da empresa tendo-se, primeiramente, o objetivo do treinamento e qualificação de seus funcionários para que então, seja colocado em prática no relacionamento com seus visitantes.

## **Estudo de casos em Sheraton São Paulo WTC Hotel, APAF e Novotel São Paulo Center Norte**

Este estudo é constituído por três objetos de estudos sendo, um hotel considerado receptor da mão de obra de camareiras, e outras duas organizações consideradas de potencial fornecimento deste tipo de mão de obra para estabelecimentos de hospedagens, ambos localizados na cidade de São Paulo (estado de São Paulo, Brasil), pautando-se na metodologia de pesquisa em ciências sociais de Dencker e Da Viá (2002), assim como em Yin (2010) por meio da elaboração de protocolo de estudo de casos múltiplos.

Pertencente à rede Starwood de hotéis, o Sheraton São Paulo WTC Hotel, faz parte do complexo World Trade Center (WTC), localizado na região da Berrini, novo centro de negócios da cidade de São Paulo, disponibilizando-se por meio desse empreendimento 296 quartos divididos em três categorias (*Classic*, *Club* e *Executive*). Durante as visitas ao Sheraton São Paulo WTC Hotel, entrevistou-se Marja Nadolsky, cujo cargo é governança executiva do hotel.

Em seguida, contactou-se a Organização Não-Governamental Associação Paulista de Apoio à Família (APAF), localizada na cidade de São Paulo, cujo objetivo é trabalhar com mulheres e crianças de comunidades paulistanas, tornando-se referência no desenvolvimento de habilidades e competências para o cuidado com a família, possibilitando uma maior integração. A atividade alvo dessa ONG são os oferecimentos de cursos às mulheres com situação econômica frágil, iniciando-se cursos na atividade doméstica porém, por intermédio de uma docente que faz parte do quadro da organização, sugeriu-se (e, em seguida adotou-se) o treinamento para trabalho na hotelaria. A visita à APAF contou com a entrevista à assistente social Sueli Viana, bem como a vivência em treinamento ocorrido em Novembro de 2014 por um dos autores deste artigo.

Complementarmente, buscou-se contato também com Silda Raguse, governanta do Novotel São Paulo Center Norte e docente na Faculdade de Tecnologia em Turismo e Hospitalidade de São Paulo (HOTEC), cujo tema de discussão foi a hospitalidade, e suas sensações do trabalho na hotelaria, bem como suas considerações acerca das definições de trabalho de alta qualidade para a colaboradora desse hotel.

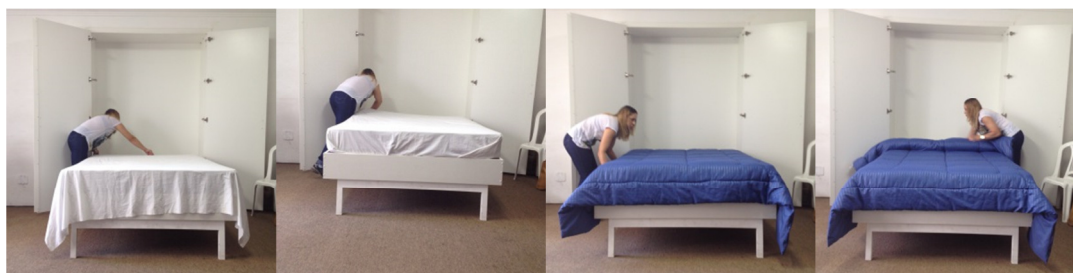
Os treinamentos foram observados em duas ocasiões sendo a primeira em 2013 com 10 alunas e, em 2014 com outras 6 alunas, realizados pela Associação Paulista de Apoio à Família (APAF) nos hotéis Novotel São Paulo Center Norte, Novotel Jaraguá e Mercure Alameda (ambos localizados na cidade de São Paulo). Esses treinamentos foram divididos em dois momentos sendo, o primeiro prático na área de “camareira”, e o segundo psicológico, de modo a controlar a ansiedade e nervosismo.

Em primeiro momento de treinamento, a prática de camareira realizado com o acompanhamento de um professor da área de hotelaria, levou em conta as rotinas desenvolvidas por camareiras em ambiente hoteleiro, durante seu processo de aprendizado são ensinados os métodos de arrumação de cama, limpeza de quartos, onde o docente responsável avaliou seu desempenho e cronometrou o tempo utilizado, bem como estipulou metas de tempo para que a atividade fosse concluída. O resultado ao final foi positivo,



concluindo-se todas as atividades em prazo estipulado, notando-se também o estreitamento de laços de amizade entre as participantes, dado que as alunas ajudavam-se para que o trabalho fosse bem feito de modo divertido e descontraído, observando neste aspecto a hospitalidade entre elas dado que, conforme abordado neste artigo, Selwyn (2004) afirma que a hospitalidade visa criar ou estreitar laços de amizades.

**Figura 3: Montagem de cama**



Fonte: Mota (2015)

Em segundo momento durante os treinamentos, utilizou-se os serviços de um professor com foco na psicológica e preparação destas mulheres para o desempenho da atividade, contudo focando-se em sua preparação emocional para o cargo, de modo a controlar possíveis nervosismos e ansiedades, por meio da prática da respiração e músicas de relaxamento e harmonia. Encenações foram utilizadas durante o período de treinamento, reproduzindo-se o cotidiano hoteleiro bem como possíveis situações-problema tais como, derrubada de bandeja com bebidas em hóspedes, e atrasos de camareiras bem como situações que estas podem acarretar. Sendo assim, neste momento objetivou-se conhecer como utilizar a expectativa gerada de forma produtiva, discutiu-se a ansiedade na mulher ocasionada por hormônios e, a educação emocional enfatizando os modos de divisão entre problemas pessoais e seu dia a dia no trabalho, para que um não interrompa o outro.

O trabalho realizado por meio da APAF, promove além da autoestima, a reconstrução da dignidade, dando novos caminhos e oportunidades às famílias para contribuição em seu desenvolvimento pessoal e profissional. Bem como apoia o desenvolvimento de competências, objetivando-se a empregabilidade, a capacidade de aprender, garantir trabalho e renda, e vivência de forma saudável com competência profissional.

Durante as entrevistas realizadas com governantas dos hotéis Sheraton São Paulo WTC Hotel e Novotel São Paulo Center Norte, notou-se a preocupação de ambas com a hospitalidade praticada por seus colaboradores, de modo que o setor alcance seus objetivos de trazer conforto e satisfação ao hóspede. Para Marja Nadolsky, a hospitalidade durante suas atividades dentro do hotel, refere-se à gentileza no trato com seu hóspede, de modo a fazê-lo sentir-se em casa e, sobretudo, querido dentro do hotel por meio de serviço de qualidade. Observando-se durante as entrevistas que, os funcionários e colaboradores do hotel assumem posição de anfitriões de seus hóspedes, dado que estes são responsáveis por oferecer vida à organização hoteleira, e agregando este “outro” à comunidade hoteleira,

compreendendo-se por meio desta colocação a afirmação de Gotman (2001, p.493) “a hospitalidade é um processo de agregação do outro a uma dada comunidade já existente”.

A entrevistada Silda Raguse destaca que a hospitalidade é o bem-receber do hóspede. Durante a entrevista, notou-se a exemplificação de costumes domésticos de hospitalidade, ou seja, como receber pessoas em casa e fazê-la sentir-se bem por estar na residência de outra pessoa, transmitindo esses conceitos para a hotelaria, por meio das mesmas ações ou, de ações semelhantes do cuidado que ofereceríamos em casa, para que o hóspede sinta-se bem recebido, concluindo seu pensamento com o exemplo.

Quando eu penso na área de Governança, sempre penso em cuidado, estou aqui para cuidar das pessoas, do patrimônio, do hóspede e que as pessoas venham para cá em suas missões trabalhar ou hospedar e sintam-se bem (Raguse, 2014).

Em concordância com Raguse, Marja Nadolsky de Sheraton São Paulo WTC Hotel, afirma que hospitalidade em ambiente hoteleiro apoia-se sobre o atendimento, a excelência em serviço, saber receber como quem recebe alguém em sua casa, observando os costumes comuns na hospitalidade privada para praticá-la durante o trabalho, para fazer com que seu hóspede sinta-se bem enquanto estiver sob os cuidados da organização hoteleira.

Dessa forma, nota-se que o perfil desejado de colaboradoras tanto para o cargo de camareira na hotelaria, bem como para os demais cargos dentro de um hotel, é de pessoa ágil, responsável com seu trabalho, destacando-se sua responsabilidade de exercer bem seu trabalho, sem conversas paralelas durante muito tempo com outros funcionários, bem como uma pessoa atenta aos detalhes do servir bem, e detalhes na organização e limpeza do quarto.

## **Considerações finais**

Conforme pesquisa realizada, seja por meio de entrevistas no setor de governança executiva dos hotéis selecionados, assim como na observação participante na ONG APAF, nota-se a presença de aspectos compreendidos, neste estudo, como domínio privado das atividades de hospitalidade, respondendo-se à problemática central de pesquisa e portanto, atingindo-se o objetivo primário adotado para pesquisa.

Sendo assim, a proposição número um foi ratificada parcialmente, dado que a hospitalidade, baseada no bem receber do outro, é vista como competitividade quando fundamentada em serviços em empresas, a presença de características do relacionamento privado traz conforto e satisfação ao hóspede. No entanto, a ratificação da proposição de número dois revela que, mesmo com a presença deste domínio de atividade de hospitalidade, esta ainda passa despercebida por membros envolvidos no treinamento, sejam professores ou alunas. Observou-se também que, o fato desta característica ser abordada incipientemente em treinamento para o recebimento de seus hóspedes revela, em termos, o desconhecimento da competitividade da utilização de características privadas das atividades de hospitalidade aplicada em contexto comercial, de modo que seu hóspede

sinta-se recebido como se estivesse em um ambiente residencial, tendo-se os colaboradores como seus anfitriões.

Por fim, a não ratificação da proposição de número três, dá-se devido a existência de vestígios de hospitalidade segundo o conceito de domínio privado (conforme visto nas ratificações das proposições anteriores), de acordo com a teoria de Lashley (2000), sejam durante o treinamento e relacionamento entre as mulheres, sejam durante os ensinamentos de bem receber e servir seus hóspedes.

Buscou-se por meio deste artigo o aprofundamento das compreensões acerca da hospitalidade em empresas como fator de competitividade, porém o presente estudo não esgota o tema, recomendando-se às próximas pesquisas a exploração do conceito de hospitalidade em outras empresas e setores sejam elas do sistema de hospitalidade, ou não.

## Referências

- ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE APOIO À FAMÍLIA (APAF). (2010). *Associação Paulista de Apoio a Família*. Disponível em <http://www.apafsp.org.br/>. Acesso em 13 de maio de 2015
- CAMARGO, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Editora Aleph.
- DENCKER, A. F. M.; DA VIÀ, S. C. (2002). *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas*. São Paulo: Futura.
- FITZSIMMONS, J. FITZSIMMONS, M. (2005). *Administração de serviços: operações estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. (1996). *Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas.
- GOTMAN, A. (2001). *Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*. Paris. Presses Universitaires de France.
- \_\_\_\_\_. (2009). *O comércio da hospitalidade é possível?* Revista hospitalidade, São Paulo, volume 6, número 2, página 3-27, dezembro.
- GRONROOS, C. (2009) *Marketing: Gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- JUNQUEIRA, R. R.; WADA, E. K. (2009). *A hospitalidade enquanto competência essencial na gestão do relacionamento com o cliente*: Gran Estanplaza, São Paulo. In: VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2010. São Paulo. Anais do VII Seminário ANPTUR. São Paulo: Aleph
- KIM, W.C.; MAUBORGNE, R. (2005). *A estratégia do oceano azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- LASHLEY, C. *Towards a theoretical understanding* In: LASHLEY, C; MORRISON, A. (2000). *In search of hospitality*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (2007). *Hospitality: A social lens*. Stirling. Elsevier.
- LOVELOCK, C. WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. (2011). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MOTA, A. M. G. (2014) *Camareiras: Estudo de casos múltiplos Hotel Hilton São Paulo Morumbi, Hospital Nove de Julho e ING APAF*. In: XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, Fortaleza, CE. Anais. São Paulo

MOTA, A. M. G. (2015). *Hospitalidade: Camareiras e stakeholders da hotelaria*. Dissertação de mestrado. Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. (2005) *Competindo pelo futuro: Estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Elsevier.

QUADROS, A. H. (2011) *A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço*. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VIII, n. 1, p. 43-57, jan.-jun.

SELWYN, T. *Uma antropologia da hospitalidade* In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (2004) *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole.

WADA, E. K. (2007) *Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria*. In: IV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR, São Paulo, SP, Brasil. Anais. São Paulo.

YIN, R. K. (2010) *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.