

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

A HOSPITALIDADE NO MERCADO CENTRAL DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO: PERCEPÇÕES DOS VISITANTES E DOS ANFITRIÕES

Davi Alysson da Cruz Andrade¹

Carmen Solange Silva Cordeiro²

David Leonardo Bouças da Silva³

Resumo

Neste estudo, buscou-se compreender a percepção dos clientes (visitantes) e comerciantes (anfitriões) a respeito da hospitalidade no Mercado Central de São Luís do Maranhão (MCSL). Os objetivos específicos para alcance do geral são: identificar os principais aspectos que revelam a hospitalidade no MCSL; comparar a visão dos clientes e dos comerciantes do MCSL sobre aspectos da hospitalidade. Metodologicamente, esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, com abordagens qualitativa e quantitativa. O delineamento da pesquisa ocorreu, *a priori*, com a realização da pesquisa bibliográfica, seguida da pesquisa de campo no mercado em questão. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário, o qual lançou mão da escala do tipo Likert de 7 pontos, e explorando as dimensões da hospitalidade (recepção calorosa, conforto, restauração, acessibilidade, variedade de produtos e autenticidade), além da caracterização dos respondentes. A amostra, não probabilística e por conveniência, abrangeu 40 clientes e 28 comerciantes do MCSL. A coleta de dados, presencial, ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2017. Os resultados apontam que, sob a ótica dos clientes, as dimensões da hospitalidade melhor avaliadas foram “variedade de produtos”, “autenticidade” e “recepção calorosa”. Para os comerciantes, as melhores avaliações se direcionaram às dimensões “autenticidade”, “variedade de produtos” e “recepção calorosa”. As dimensões “acessibilidade” e “conforto” foram as com pior avaliação para ambos os grupos investigados. Comparando a visão entre visitantes e anfitriões, notou-se que a hospitalidade é exercida no MCSL, por meio das relações interpessoais, do trato caloroso e do convívio amistoso para além das relações de consumo. Entende-se que o MCSL, além da comercialização de produtos, constitui um espaço de memórias, circulação, cultura, encontro, socialização, bem como, um *locus* onde se estabelecem relacionamentos humanos, portanto, lugar de hospitalidade. As limitações do estudo residem na impossibilidade de generalização dos dados para outros contextos ou mercados. Sugere-se, enquanto agenda de pesquisa, que investigações futuras busquem identificar novas variáveis e dimensões associadas à hospitalidade no contexto de mercados públicos ou até mesmo de outros setores. A contribuição teórica principal trata da definição de variáveis e dimensões da hospitalidade, nos domínios comercial e público, principalmente. As contribuições gerenciais se referem à identificação das variáveis e dimensões, as quais requerem maior atenção por parte dos gestores do MCSL para incrementar a hospitalidade e, conseqüentemente, a experiência do visitante no mercado em comento.

Palavras-chave: Hospitalidade; Dimensões da Hospitalidade; Mercado Central; São Luís do Maranhão.

¹ Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPB). Professor do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5054299032028793>. E-mail: daviandrade.ufma@gmail.com

² Bacharel em Hotelaria (UFMA). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3279271434631415>. E-mail: solcordeiro144@hotmail.com

³ Doutor em Administração (UnB). Professor do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4840665574013160>. E-mail: david.boucas@ufma.br