

HOSPITALIDADE: PERCEPÇÕES DE CLIENTES E COMERCIANTES NO MERCADO CENTRAL DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO [BRASIL]

**Hospitality: Customers and Merchants Perceptions in São Luís do
Maranhão Central Market [Brasil]**

**DAVI ALYSSON DA CRUZ ANDRADE¹, CARMEN SOLANGE SILVA CORDEIRO²,
DAVID LEONARDO BOUÇAS DA SILVA³**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p366>

RESUMO⁴

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, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, com abordagens qualitativa [entrevistas] e quantitativa [estatística descritiva]. A amostra, não probabilística e por conveniência, abrangeu 40 clientes e 28 comerciantes do MCSL. 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. Os clientes costumam associar suas experiências pessoais e memórias de infância ao MCSL, o que lhe confere um espaço importante para suas

366

¹ **Davi Alysson da Cruz Andrade** – Mestre. Professor no Departamento de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5054299032028793>. E-mail: daviandrade.ufma@gmail.com

² **Carmen Solange Silva Cordeiro** – Bacharel em Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3279271434631415>. E-mail: solcordeiro144@hotmail.com

³ **David Leonardo Bouças da Silva** - Doutor. Professor no Departamento de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4840665574013160>. E-mail: david.boucas@ufma.br

⁴ **Processo Editorial:** Recebido: 27 DEZ 18; Avaliado: 1º e 2º rodada: JAN 19 – OUT 19; Aceito: 3 MAR 20.

vidas. A amizade de longa data é também um elemento relevante para as relações de Hospitalidade dentro do mercado

PALAVRAS-CHAVE

Hospitalidade. Dimensões da Hospitalidade. Mercado Central. São Luís do Maranhão-MA, Brasil.

ABSTRACT

This paper aimed to understand the perception of customers [guests] and merchants [hosts] regarding to the Hospitality in the Central Market of São Luís do Maranhão (MCSL). The objectives are to identify the main aspects that reveal the Hospitality in the MCSL; to compare the MCSL customers and merchants' opinions about Hospitality. This is an exploratory and descriptive investigation framed by qualitative [interviews] and quantitative [descriptive statistics] approaches. The non-probabilistic and convenience sample was drawn from 40 customers and 28 merchants of MCSL. Findings support that according to the guests' perspective, the most expressive dimensions of Hospitality were 'variety of products', 'authenticity' and 'warm reception'. For the hosts, the best evaluations refer to 'authenticity', 'variety of products' and 'warm reception'. The dimensions 'accessibility' and 'comfort' had the lower evaluations from both groups investigated. Customers often associate their personal experiences and childhood memories with the MCSL, which gives it an important space in their lives. Long-standing friendship is also a relevant element for hospitality relationships within the market.

KEYWORDS

Hospitality. Dimensions of Hospitality.; Central Market. São Luís do Maranhão-MA, Brazil.

INTRODUÇÃO

A Hospitalidade, em seus diversos aspectos, retrata as interações humanas representadas, comumente, nas relações entre anfitriões e visitantes (Camargo, 2004; Ajagunna & Crick, 2014). Seu significado vai além da prestação de serviços no âmbito comercial e revela um processo de vínculo humano, em que se estabelecem relações de cordialidade, amizade, afeição e receptividade recíprocas. Assim, o sentido da Hospitalidade é muito mais complexo que o bem receber e se traduz na aproximação de pessoas, costumes e culturas distintas (Lashley, 2004; Grinover, 2007).

A Hospitalidade praticada por meio da construção de relações de afeição e estima, entre um determinado espaço e seus clientes, gera um sentimento de pertencimento, cria uma identidade cultural e agrega valor ao espaço na qual é praticada. Esta situação tem potencial para impactar positivamente os visitantes de uma dada localidade e, nesses termos, reforça-se a sua relevância para o setor turístico (Ariffin, 2013). Aqui, pressupõe-se que o Mercado Central de São Luís do Maranhão [MCSL], além de ser um espaço de comercialização de produtos, constitui um lugar

de Hospitalidade, cuja identidade local é representada pela comensalidade e convivência entre os comerciantes do mercado e seus clientes, o que possibilita a aproximação de diferentes indivíduos, a troca de experiências e gera um processo de vínculo social.

Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender a percepção dos clientes [visitantes] e comerciantes [anfitriões] quanto à Hospitalidade no MCSL. Os objetivos específicos 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. Propõe-se estudar a Hospitalidade nas relações cotidianas, adotando o pressuposto de que a mesma pode ser observada/percebida por meio de algumas dimensões apresentadas por Grinover (2007), Andrade e Polo (2018), e Pinto (2017), quais sejam: recepção calorosa; conforto; restauração; acessibilidade; variedade de produtos; e autenticidade. Estas dimensões serviram de inspiração para a proposição das dimensões que norteiam esta investigação e possibilitam o desenrolar dos objetivos propostos.

A relevância do presente estudo angaria força a partir da visão de que a maioria das publicações sobre a Hospitalidade foca em aspectos de gestão e negócios, traduzidos em práticas organizacionais de entrega/provisão de serviços de acomodação, alimentos e bebidas (Lynch, Molz, McIntosh et al., 2011). Por esta razão, Golubovskaya, Robinson e Solnet (2017) defenderam que as investigações poderiam ater-se a outras dimensões, que amplifiquem a compreensão sobre o significado da Hospitalidade. Soma-se a isso, a constatação de que a Hospitalidade é um tema que ainda requer aprofundamento na área de Turismo e Hotelaria (Ariffin, 2013), embora esse termo seja empregado à exaustão pelas empresas turísticas, sobretudo hoteleiras, no momento de promover um destino ou uma organização do setor (Camargo, 2008). O reconhecimento da Hospitalidade enquanto ferramenta estratégica na agregação de valor na oferta/consumo de serviços turísticos, logo, de vantagem competitiva às empresas (Ariffin & Maghzi, 2012), motiva o desenvolvimento deste estudo.

A HOSPITALIDADE E SUAS DIMENSÕES

A Hospitalidade tem sido estudada e compreendida de diversas maneiras: (i) como dádiva, gratuita, com foco nas migrações [Escola francesa]; (ii) como setor do mercado, voltada às atividades de turismo, hotelaria, alimentação, eventos etc. [Escola estadunidense]; e (iii) com foco socioantropológico e mercadológico [Escola britânica]. As três abordagens mencionadas têm inspirado os estudiosos dessa temática, principalmente em âmbito nacional (Camargo,

2011). Faz-se importante destacar que, independentemente da abordagem, algumas das contribuições teóricas mais substanciais ao campo do Turismo envolvem a interação entre anfitriões e visitantes, comumente relacionada aos estudos da Hospitalidade (Ajagunna & Crick, 2014). Ademais, o debate conceitual sobre a Hospitalidade traz uma diversidade de entendimentos de acordo com cada autor (Ariffin, 2013) ou até mesmo do contexto cultural em que ela é desenvolvida (Chen, 2018).

Dias (2002) expressou que a noção de Hospitalidade adveio da palavra latina *hospitalitas-atris* e se traduz como “o ato de colher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável, cortês, amabilidade, gentileza” (p. 98). Gotman (2001), por sua vez, consentiu a Hospitalidade como um conjunto de práticas de sociabilidade que ocorre não apenas em um contexto familiar, mas que se estende a pessoas próximas ou desconhecidas de lugares diferentes. Camargo (2004) concebeu a Hospitalidade como o ato humano – exercido em um contexto doméstico, público e profissional – de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural. A Hospitalidade, portanto, trata do acolhimento, receptividade, cordialidade, afetividade oferecida por um grupo, o qual favorece relações entre as pessoas (Dias, 2002).

Brotherthon (1999) apresentou importante contribuição ao tema, ao proferir que a Hospitalidade é representada pela disposição do anfitrião em oferecer segurança e cuidado ao visitante, em um ambiente acolhedor e caloroso, por meio da oferta da ‘santa trindade’: alimento, bebida e abrigo. Golubovskaya et al. (2017) ampliaram esta discussão ao reforçar que estes são apenas aspectos mais tangíveis da Hospitalidade e que se deve considerar outros que revelem a sua ‘essência’, tais como as intenções e a experiência proporcionada. Em trabalho recente, Filimonau e Brown (2018) contribuíram com a evolução da temática ao propor um novo entendimento conceitual, ‘a última Hospitalidade’, descrevendo-a como aquela oferecida à pessoa no fim da sua vida, e que se reproduz no cuidado com o falecido e no conforto oferecido aos seus parentes e amigos pelos serviços funerários.

Lashley (2004) aportou relevante contribuição ao estabelecer que a Hospitalidade pode ser definida com base em três diferentes domínios: (i) Social: trata das práticas de Hospitalidade relacionadas aos valores sociais e culturais de um povo, que se configura em algo voluntário, conforme a vontade dos anfitriões; (ii) Privado: são consideradas questões relacionadas à oferta da ‘trindade no lar’, envolvendo basicamente a família, pois esta é a matriz de hábitos e

Andrade, D. A. Da C.; Cordeiro, C. S. S. & Bouças Da Silva, D. L. (2020). A Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no Mercado Central de São Luís do Maranhão.

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(2), pp. 366-386. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p366>

costumes que servem de modelo para as ações de Hospitalidade no cenário social; (iii) Comercial: refere-se às práticas de Hospitalidade planejadas e voltadas ao acolhimento dos visitantes, comumente inseridas em uma relação comercial. O hóspede exerce de certa forma o papel de instrumento avaliativo da interação social dos indivíduos e das famílias. No domínio comercial, portanto, não há um senso de reciprocidade. O hóspede se isenta de qualquer obrigação de retribuição e fidelidade, haja vista se tratar da prestação de serviços, em que os envolvidos recebem as suas compensações, conforme as suas necessidades (Cordeiro, 2018).

Andrade e Polo (2018) asseveraram que as dimensões apontadas por Lashley (2004), na prática, coexistem no cotidiano das pessoas, no mercado e até mesmo na academia. Estes estudiosos ilustraram, outrossim, que a Hospitalidade é oferecida em cada um desses espaços de diferentes formas. Este entendimento é corroborado por D’Onofre e Souza (2016) que, em sua investigação com empreendimentos turísticos geridos por famílias rurais da Serra Fluminense, concluíram que na oferta de tais serviços há uma hibridização da Hospitalidade doméstica com a comercial.

No mercado, seja em hotéis, restaurantes ou hospitais, a Hospitalidade pode se materializar por meio de um sorriso ou da própria estrutura de acolhimento (Andrade & Polo, 2018). Desse modo, reitera-se o entendimento de Ariffin (2013), de que a Hospitalidade constitui um construto multidimensional que abarca fatores tangíveis e intangíveis, ou seja, envolve tanto aspectos físicos – cama bem arrumada, ambiente com climatização adequada, entre outros – quanto emocionais – afetividade, receptividade, presteza etc. – e este último costuma ser o fator que mais pesa na avaliação dos clientes.

Lashley e Morrison (2000) reiteram os pensamentos expostos, ao alegarem que a prática da Hospitalidade se traduz no esforço de proporcionar ao hóspede uma sensação de acolhimento advinda das demonstrações de generosidade, do desejo de agradar e do respeito oferecidos pelo anfitrião. Montandon (2003) ratificou esta visão, ao afirmar que a Hospitalidade não se limita à oferta de acomodação, alimento e bebida espontaneamente consentida, mas está implícita na relação interpessoal que agrega valores de solidariedade e sociabilidade. Para Andrade e Polo (2018), as empresas hoteleiras devem compreender que a Hospitalidade se relaciona a outros aspectos, que não apenas o de fornecer serviços de alojamento e alimentação para atender às necessidades dos hóspedes. Em somatório, Golubovskaya et al. (2017) verificaram que as ações e atitudes dos trabalhadores de linha de frente em hotéis australianos impactam a percepção geral dos clientes acerca da Hospitalidade oferecida. Wolff e Wada

(2018) apontaram que a Hospitalidade na relação entre os *stakeholders* na organização de eventos contribui com a competitividade do destino São Paulo.

A partir desses olhares, defende-se o necessário avanço do enfoque da Hospitalidade para além de aspectos sociológicos e antropológicos – que envolvem o encontro entre anfitriões e visitantes – e passe a refletir um conjunto de serviços, antes compartilhados solidariamente, mas agora comercializados, em especial, na forma de hospedagem e alimentação (Ariffin & Maghzi, 2012). Ao considerar que na Hospitalidade comercial, além da relação mercadológica, existe a troca e a formação de laços por meio do tratamento amistoso entre anfitrião e visitante, entende-se ser possível consolidar vínculos, por meio destas relações, no sentido de que por intermédio da Hospitalidade, estranhos se tornam conhecidos. Esse processo acontece quando anfitrião e hóspede partilham do mesmo universo moral que fundamenta todo e qualquer ato de Hospitalidade (Cordeiro, 2018).

Camargo (2004) contribuiu com as alegações anteriores ao inferir que o processo de Hospitalidade acontece por meio de práticas sociais relacionadas a duas variáveis: (i) tempos da Hospitalidade, quando são exercidas as práticas sociais [receber, acolher, hospedar, alimentar e entreter]; (ii) espaços da Hospitalidade: onde as práticas sociais acontecem [doméstico, público, comercial e virtual]. Em seu estudo empírico, Golubovskaya et al. (2017) identificaram que algumas condições locais da organização favorecem a sua compreensão sobre o que significa ter um comportamento hospitaleiro: cultura organizacional, treinamento, reconhecimento, liderança e práticas de recrutamento.

Para fins do estudo, reforça-se também a Hospitalidade pública, que se refere à cidade, seus espaços e, conseqüentemente, aos mecanismos utilizados para promover qualidade de vida aos seus moradores e boa acolhida aos seus visitantes (Cruz, 2002). A este respeito, Grinover (2007) reiterou que uma cidade é hospitaleira devido a sua capacidade de expressar um microcosmo social e arquitetônico ordenado. Logo, importa ao visitante não apenas a cidade e suas edificações, mas também os indivíduos que ali habitam e/ou formam a identidade daqueles espaços. Visto que a Hospitalidade consiste em criar ou implementar relações já estabelecidas, ela contempla uma troca de bens e serviços, materiais ou simbólicos, entre anfitrião e hóspede, seja em um ambiente comercial ou em espaços públicos (Camargo, 2004).

Destaca-se que a Hospitalidade comercial influencia diretamente a Hospitalidade pública, pois se relaciona à prestação de serviços e aos equipamentos urbanos que contemplam clientes e

visitantes (Cordeiro, 2018). Nesse sentido, Camargo (2004) expôs que a Hospitalidade, praticada também em espaços públicos, expressa-se no direito de ir-e-vir. Este autor defende que a Hospitalidade se relaciona ao urbanismo e que uma cidade possui elementos fundamentais para ser acolhedora: suas tradições e costumes, especificidade da língua, sinalização viária, uso do solo, assim como, educação dos indivíduos. Perazzolo, Ferreira, Santos e Zenger (2016) destacaram que as práticas de Hospitalidade são marcadas pela subjetividade e pela alteridade. Focado nas dimensões para medir a Hospitalidade, variados autores trouxeram contribuições pertinentes. Grinover (2007) apontou que a Hospitalidade abrange a organização de lugares coletivos e a observação das regras para uso desses lugares. Segundo ele, uma cidade hospitaleira é identificada por meio da acessibilidade, da legibilidade e da identidade. Andrade e Polo (2018) estudaram variáveis que revelam a Hospitalidade no contexto hoteleiro e definiram como dimensões: personalização, recepção calorosa, relacionamento especial, autenticidade, conforto, justiça de preço. Já Pinto (2017) abordou a Hospitalidade no setor de restaurantes de São Luís do Maranhão e, a partir desse estudo, identificou seis dimensões que refletem a Hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico da cidade em comento: sabores, justiça de preço, personalização, autenticidade, recepção e conforto.

O somatório das contribuições desses três últimos autores norteou a presente investigação. As dimensões da Hospitalidade aqui escolhidas – recepção calorosa, conforto, restauração, acessibilidade, variedade de produtos e autenticidade – possibilitou a aplicação da pesquisa na realidade do MCSL. A partir desta questão, evolui-se para os aspectos metodológicos do presente trabalho.

MÉTODO

Classificação, Universo e Amostra – Tendo em mente que esta pesquisa buscou conhecer as relações de Hospitalidade entre comerciantes e clientes do MSCL, ela pode ser caracterizada como transversal, exploratória e descritiva, cujas abordagens utilizadas foram qualitativas e quantitativas. O delineamento da pesquisa transcorreu em duas etapas. A primeira foi a pesquisa bibliográfica, em que foram utilizadas fontes diversas, como livros, artigos e conteúdos disponíveis online. Na segunda etapa, realizou-se a coleta de dados, presencial, junto aos públicos-alvo. Partindo do pressuposto que a convivência e a aproximação de pessoas são manifestações de acolhimento, o foco da análise foram as relações cotidianas e as interações entre os dois públicos-alvo que se inserem no contexto do MCSL, visando identificar aspectos da

Hospitalidade e a sua manifestação. Assim, o universo da pesquisa foi constituído pelos comerciantes [anfitriões] e seus clientes [visitantes] no MCSL. A amostra não probabilística e por conveniência, totalizou 68 indivíduos, sendo 40 visitantes e 28 anfitriões. Estes representam 6% do total de 450 estabelecimentos comerciais. Não se obteve dados sobre o total de clientes por dia no MCSL.

Instrumento, Coleta e Tratamento dos Dados – Para coletar os dados, utilizou-se um questionário estruturado adaptado para contemplar o ponto de vista dos visitantes e anfitriões e pautado nos instrumentos desenvolvidos por Grinover (2007), Pinto (2017), e Andrade e Polo (2018). Conversas informais com comerciantes e clientes, bem como a observação da rotina do MCSL, e do relacionamento entre ambos também contribuiu para elaboração dos questionários e para a análise dos resultados. Assim, as variáveis buscaram avaliar as manifestações de aspectos da Hospitalidade nas relações cotidianas, a partir de seis dimensões: Recepção Calorosa; Conforto; Restauração; Acessibilidade; Variedades de Produtos; e Autenticidade [Quadro 1]. Concomitantemente, solicitava-se aos entrevistados que explicassem com maiores detalhes as suas respostas e não apenas informassem a sua concordância em relação às assertivas apresentadas. A escala utilizada foi a do tipo Likert de 7 pontos, em que os entrevistados atribuíram valores para cada variável, de 1 [discordo totalmente] a 7 [concordo totalmente]. As variáveis foram apresentadas de forma randomizada para que os investigados não percebessem que o grupo de variáveis se referia a uma dada dimensão.

Além destes aspectos diretamente relacionados à Hospitalidade, procurou-se obter dados para caracterizar os clientes e comerciantes: frequência no MCSL; motivação da visita; motivação do retorno. No caso dos comerciantes, perguntou-se: tempo de trabalho no MCSL; tipo de produtos comercializados; aspectos que acreditavam motivar o retorno do cliente; identificação do perfil dos sujeitos. Todos os entrevistados avaliaram a Hospitalidade no MCSL, de maneira geral.

Andrade, D. A. Da C.; Cordeiro, C. S. S. & Bouças Da Silva, D. L. (2020). A Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no Mercado Central de São Luís do Maranhão.

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(2), pp. 366-386. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p366>

Quadro 1 – Dimensões e variáveis do questionário

DIMENSÕES	VARIÁVEIS VISITANTES / ANFITRIÕES
Recepção Calorosa	RC1 Sou recebido com educação pelos comerciantes / Recebo com educação os clientes
	RC2 Os comerciantes me recebem com simpatia / Recebo os clientes com simpatia
	RC3 Sou recebido de forma amistosa pelos comerciantes / Recebo os clientes de forma amistosa
	RC4 Sou recebido sempre com um sorriso pelos comerciantes / Recebo os clientes sempre com um sorriso
	RC5 Me sinto à vontade quando chego ao mercado / O cliente fica à vontade quando chega ao mercado
Conforto	C1 A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada
	C2 Me sinto seguro no mercado / Propicio aos clientes que se sintam seguros no mercado
	C3 As condições de limpeza e higiene são adequadas / As condições de limpeza e higiene oferecidas são adequadas
	C4 A ventilação do mercado é adequada
	C5 Me sinto bem dentro do mercado / Os clientes se sentem bem dentro do mercado
Restauração	R1 Os pratos servidos são saborosos / Os pratos que sirvo são saborosos
	R2 Os restaurantes oferecem pratos da culinária tradicional/típica / Ofereço pratos da culinária tradicional/típica
	R3 Os restaurantes oferecem cardápios de alimentos diversificados / Ofereço cardápios de alimentos diversificados
	R4 Os restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados / Ofereço cardápios de bebidas diversificados
	R5 O tempo de atendimento para servir os alimentos é aceitável / O tempo que levo para servir os alimentos é aceitável
Acessibilidade	A1 É fácil chegar ao mercado de transporte público
	A2 É fácil chegar ao mercado de transporte particular
	A3 É fácil estacionar no entorno do mercado
	A4 Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos etc.)
	A5 As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres
Variedade de produtos	VP1 O mercado oferece variedade de produtos medicinais / Ofereço variedade de produtos medicinais
	VP2 O mercado oferece variedade de produtos artesanais/típicos / Ofereço variedade de produtos artesanais/típicos
	VP3 Tudo que procuro encontro aqui no mercado / Tudo o que o cliente procura encontra aqui no mercado
	VP4 O mercado oferece variedade de gêneros alimentícios em geral / Ofereço variedade de gêneros alimentícios em geral
Autenticidade	AUT1 Os comerciantes atendem com vontade de agradar aos clientes / Atendo com vontade de agradar aos clientes
	AUT2 Os comerciantes demonstram atenção aos clientes / Demonstro atenção aos clientes
	AUT3 Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes
	AUT4 Os comerciantes falam comigo olhando nos olhos / Falo com os clientes olhando nos olhos

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Grinover (2007), Pinto (2017), Andrade e Polo (2018).

A coleta de dados se deu de forma presencial e foi desenvolvida no período de novembro a dezembro de 2017. A princípio foram feitas duas visitas para observação do local e do fluxo de

clientes, em seguida, foram realizadas mais seis visitas para a aplicação dos questionários. No primeiro momento, com os clientes e, *a posteriori*, com os comerciantes. Como obstáculos à aplicação, notou-se a resistência de algumas pessoas em responder o questionário, alegando falta de tempo ou interesse. Destaca-se, ainda, que a maioria das pessoas reagiu de forma positiva à pesquisa, demonstrando interesse em responder aos questionamentos. As entrevistas duravam, em média, de 10 a 15 minutos. Com relação ao tratamento dos dados, confirma-se não ter ocorrido perdas nos questionários e a estatística descritiva foi utilizada, com apoio do *software* SPSS para que os dados pudessem ser analisados.

Área de Estudo – Compreende o MCSL, construído há mais de 150 anos. Ocupa um quadrilátero retangular entre a Rua de São João e a Avenida Magalhães de Almeida, no Centro Histórico de São Luís do Maranhão. Reúne cerca de 450 estabelecimentos, mantendo direta ou indiretamente 1.000 trabalhadores em média, além das pessoas envolvidas na logística do transporte de mercadorias, arrumadores e pessoal da limpeza. O mercado gera renda para quase 2.500 pessoas. Os produtos normalmente ofertados variam desde frutas e bebidas regionais, doces caseiros, ervas, plantas medicinais, caças, grãos, até carnes, aves, peixes, mariscos, legumes, hortaliças, artesanato em palha, couro e madeira, gaiolas, vassouras, entre outros. A arquitetura do lugar é muito simples: um galpão subdividido em boxes e corredores, colorido apenas pelas cores e diversidade dos produtos ali expostos (Nogueira, 2011).

A principal característica do MCSL é a variedade de produtos comercializados. Objetos inusitados como lamparinas feitas de lata, antenas para televisão confeccionadas com canos de PVC são produtos que resistem à modernidade e mantêm uma clientela fixa: pessoas advindas de locais distantes, sobretudo da zona rural. Este é outro aspecto relevante para o mercado: a sua clientela. Pessoas que frequentam o lugar há 30/40 anos, visitavam acompanhadas dos pais e, hoje, levam seus filhos, que sempre moraram perto do mercado e mantêm uma relação não apenas comercial, mas de amizade com muitos comerciantes do local. Todos esses elementos compõem o MCSL e o transformam em um lugar de mistura, de diversidade, de falas e sorrisos, de encontros e reencontros, de preços justos, onde o vendedor parece se esforçar para agradar e manter os seus clientes (Cordeiro, 2018).

O MCSL é o mais tradicional da capital maranhense e tem resistido ao desgaste do tempo, aos diversos problemas de infraestrutura, à concorrência dos modernos estabelecimentos de venda de produtos alimentícios, permanecendo vivo com o trabalho e com a luta daqueles que estão

ali há muitos anos, provendo o seu sustento. No entanto, há problemas em sua estrutura física, pouca ventilação, iluminação insuficiente, condições higiênico-sanitárias inadequadas, e uma desordem característica dos ambientes de feiras e mercados populares (Cordeiro, 2018).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em relação aos clientes entrevistados, constatou-se que a maioria deles (23) vai ao mercado de duas a cinco vezes por semana. Muitos são idosos e mantêm o hábito diário de comprar frutas e verduras, além de residirem nas proximidades.

Tabela 1 – Caracterização dos clientes e comerciantes do MCSL

	Frequência	
	Clientes (n=40)	Comerciantes (n=28)
Sexo		
Masculino	15	16
Feminino	25	12
Tempo de trabalho no mercado		
Até 5 anos	-	4
6 a 10 anos	-	7
11 a 15 anos	-	5
Mais de 15 anos	-	12
Frequência de ida ao mercado		
Uma vez por semana	10	-
De duas a cinco vezes por semana	23	-
Uma vez ao mês	5	-
Outros	2	-
Principal uso do mercado		
Compras	34	-
Refeições	3	-
<i>Passeio</i>	1	-
Outros	2	-
Motivo do retorno ao mercado		
Variedade de produtos	20	9
Localização	7	1
Tradição	7	10
Atendimento	4	8
Outros	2	-
Tipos de produtos comercializados		
Gêneros alimentícios	-	4
Restauração	-	5
Artesanato	-	4
Produtos medicinais	-	1
Outros	-	14

Fonte: Organizado pelos autores

Quanto ao uso do MCSL, 34 dos clientes entrevistados vão para fazer compras. Referente ao motivo do retorno ao mercado, verificou-se que 20 retornam por causa da variedade de produtos, 7 devido à localização, 7 pela tradição, 4 pelo atendimento e 2 por outros motivos. Em relação aos comerciantes, 12 dos entrevistados trabalham há mais de 15 anos no MCSL. Na Tabela 1, apresenta-se a estatística descritiva de ambos os grupos.

As variáveis da Hospitalidade foram avaliadas pelos clientes e comerciantes em uma escala do tipo Likert. As médias dos valores foram atribuídas a cada variável que compõe as dimensões da Hospitalidade no MCSL. As médias das variáveis expressam uma avaliação positiva dos clientes em relação à Hospitalidade no mercado, uma vez que a maioria obteve médias entre 4,0 e 6,5 na escala de avaliação. As melhores avaliações foram para as variáveis R5 (6,77), na dimensão 'restauração', VP1 (6,47) e VP4 (6,82) na dimensão 'variedade de produtos'.

Tabela 2 – Médias das avaliações dos clientes para as variáveis da Hospitalidade no MCSL

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	MÉDIA
Recepção Calorosa	RC1 Sou recebido com educação pelos comerciantes	6,1
	RC2 Os comerciantes me recebem com simpatia	6,25
	RC3 Sou recebido de forma amigável pelos comerciantes	6,17
	RC4 Sou recebido sempre com um sorriso pelos comerciantes	6,17
	RC5 Me sinto à vontade quando chego ao mercado	5,75
Conforto	C1 A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada	4,5
	C2 Me sinto seguro no mercado	4,42
	C3 As condições de limpeza e higiene são adequadas	2,17
	C4 A ventilação no mercado é adequada	3,67
	C5 Me sinto bem dentro do mercado	5,42
Restauração	R1 Os pratos servidos são saborosos	6,12
	R2 Os restaurantes oferecem pratos da culinária tradicional/típica	5,75
	R3 Os restaurantes oferecem cardápios de alimentos diversificados	5,77
	R4 Os restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados	5,22
	R5 O tempo para servir os alimentos é aceitável	6,77
Acessibilidade	A1 É fácil chegar ao mercado de transporte público	4,85
	A2 É fácil chegar ao mercado de transporte particular	6
	A3 É fácil estacionar no entorno do mercado	3,85
	A4 Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos, etc.)	1,9
	A5 As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres	2,02
Variedade de Produtos	VP1 O mercado oferece variedade de produtos medicinais	6,47
	VP2 O mercado oferece variedade de produtos artesanais/típicos	6,4
	VP3 Tudo o que procuro encontro aqui no mercado	6,4
	VP4 O mercado oferece variedade de gêneros alimentícios em geral	6,82
Autenticidade	AUT1 Os comerciantes atendem com vontade de agradar aos clientes	6,05
	AUT2 Os comerciantes demonstram atenção aos clientes	6,17
	AUT3 Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes	6,27
	AUT4 Os comerciantes falam comigo olhando nos olhos	6,12

Fonte: Organizado pelos autores

Entretanto, constatou-se entre os clientes uma grande insatisfação com a situação do mercado no que se refere à dimensão 'acessibilidade'. As reclamações dos clientes eram concernentes à

dificuldade para estacionar seus veículos, condições inadequadas de circulação dentro e no entorno do mercado, calçadas e pisos quebrados. Outras reclamações recorrentes, pertinentes à dimensão 'conforto', incluíram a falta de banheiros adequados, as condições precárias de higiene e limpeza, e o mau cheiro nos corredores do mercado [Tabela 2]. Isto demonstra que a prática da Hospitalidade envolve o contexto geográfico onde ela ocorre, conforme destacado por Cruz (2002), e suas condições de infraestrutura/serviços e ações capazes de proporcionar bem-estar aos visitantes (Grinover, 2007).

Objetivou-se, ainda, perceber outras formas de avaliação da Hospitalidade no MCSL sob a ótica dos clientes. Para tanto, questionou-se 'De forma geral, como você avalia a Hospitalidade no Mercado Central?'. As respostas apontam que 28 deles a consideraram boa, 10 regular e 2 ruim. Identificou-se que, embora o mercado apresente diversos problemas de infraestrutura e seus clientes expressem insatisfação quanto a isso, existe uma relação de Hospitalidade estabelecida entre os clientes e os comerciantes, uma vez que muitos apontaram o surgimento de vínculos de amizade nesta relação entre visitante e anfitrião. A este respeito, Montandon (2003) afirmou que a Hospitalidade é uma forma de socialização, de vida em coletividade, formada por meio dos valores inseridos nessas relações.

Os comerciantes – anfitriões – por sua vez, avaliaram a Hospitalidade a partir de uma escala semelhante à utilizada com os clientes. As variáveis eram as mesmas, sendo alterada apenas a forma de apresentação, para que o comerciante se enxergasse como sujeito da ação. As médias das variáveis revelaram descontentamento em alguns aspectos relacionados, principalmente, às dimensões 'conforto' e 'acessibilidade'. Neste caso, é peremptória a insatisfação dos comerciantes com suas condições de trabalho. No que se refere à infraestrutura, segurança e limpeza do mercado, os anfitriões reconhecem que estes aspectos impactam negativamente no acolhimento dos clientes. As melhores avaliações foram para as variáveis RC3 (6,82) da dimensão 'recepção calorosa', VP1 (6,89) e VP2 (6,89) da dimensão 'variedade de produtos' [Tabela 3]. Os resultados corroboram a afirmação de Grinover (2007), segundo a qual o acolhimento se relaciona diretamente ao lugar, e os espaços públicos degradados causam um impacto negativo nas cidades, interferindo na Hospitalidade.

Tabela 3 – Médias das avaliações dos comerciantes para as variáveis da Hospitalidade no MCSL

DIMENSÕES	VARIÁVEIS	MÉDIA
Recepção Calorosa	RC1 Recebo com educação os clientes	6,14
	RC2 Recebo os clientes com simpatia	6,61
	RC3 Recebo os clientes de forma amistosa	6,82
	RC4 Recebo sempre com um sorriso os clientes	6,79
	RC5 O cliente fica à vontade quando chega ao mercado	5,21
Conforto	C1 A disposição das lojas e boxes do mercado é bem organizada	3,75
	C2 Propício aos clientes que se sintam seguros no mercado	3,46
	C3 As condições de limpeza e higiene oferecidas são adequadas	2,64
	C4 A ventilação no mercado é adequada	4,14
	C5 Os clientes se sentem bem dentro do mercado	6,61
Restauração	R1 Os pratos que sirvo são saborosos	6,14
	R2 Ofereço pratos da culinária tradicional/típica	5,18
	R3 Ofereço cardápios de alimentos diversificados	5,71
	R4 Ofereço cardápios de bebidas diversificados	4,36
	R5 O tempo que levo para servir os alimentos é aceitável	6,75
Acessibilidade	A1 É fácil chegar ao mercado de transporte público	5,39
	A2 É fácil chegar ao mercado de transporte particular	5,68
	A3 É fácil estacionar no entorno do mercado	3,21
	A4 Os espaços internos de circulação são adequados para pessoas com dificuldade de locomoção (deficientes, idosos, etc.)	1,75
	A5 As ruas e calçadas do entorno do mercado são adequadas para a circulação de pedestres	1,54
Variedade de Produtos	VP1 Ofereço variedade produtos medicinais	6,89
	VP2 Ofereço variedade de produtos artesanais/ típicos	6,14
	VP3 Tudo o que o cliente procura encontra aqui no mercado	6,61
	VP4 Ofereço variedade de gêneros alimentícios em geral	6,89
Autenticidade	AUT1 Atendo com vontade de agradar aos clientes	6,86
	AUT2 Demonstro atenção aos clientes	6,82
	AUT3 Há relação de amizade entre os comerciantes e os clientes	6,54
	AUT4 Falo com os clientes olhando nos olhos	6,71

Fonte: Os Autores, dados de pesquisa

No que concerne à avaliação da Hospitalidade no MCSL pelos comerciantes, 17 entrevistados afirmaram que ela é boa, 9 avaliaram como regular e 2 a consideraram ótima. Alguns comerciantes expressaram insatisfação com relação aos próprios colegas, justificando que os comerciantes mais recentes no mercado não possuem o mesmo trato com os clientes que os mais antigos. Na Tabela 4, são expostas as médias atribuídas a cada dimensão, de acordo com os clientes e os comerciantes. Observa-se que somente a dimensão ‘acessibilidade’ ficou com média menor que 4 [3,72 para os clientes; 3,51 para os comerciantes], devido aos fatores citados anteriormente. A dimensão ‘conforto’ foi avaliada como regular, revelando as deficiências na infraestrutura do

mercado. As demais dimensões foram avaliadas de forma positiva, verificando-se uma aproximação entre os valores das médias das notas atribuídas por clientes e comerciantes.

Tabela 4 – Médias das dimensões de acordo com as avaliações dos clientes e dos comerciantes

DIMENSÕES	CLIENTES	COMERCIANTES
Recepção Calorosa	6,09	6,31
Conforto	4,04	4,12
Restauração	5,93	5,63
Acessibilidade	3,72	3,51
Variedade de Produtos	6,52	6,63
Autenticidade	6,15	6,73

Fonte: Os Autores, conforme dados de pesquisa

Ao comparar as médias das variáveis da dimensão ‘recepção calorosa’, verificou-se que estas estão equilibradas tanto para clientes, quanto para comerciantes. Com relação à dimensão ‘conforto’, as variáveis C2 ‘me sinto seguro no mercado / propicio aos clientes que se sintam seguros no mercado’ e C5 ‘me sinto bem dentro do mercado / os clientes se sentem bem dentro do mercado’ apresentaram uma diferença, em que os clientes atribuíram notas mais altas que os comerciantes. Assim como a variável R4 ‘restaurantes oferecem cardápios de bebidas diversificados’, da dimensão ‘restauração’, na qual os clientes avaliaram de forma mais positiva do que os comerciantes, nas demais variáveis, o resultado comparativo demonstrou que estão equiparadas, com pequenas diferenças.

Na comparação das variáveis da dimensão ‘acessibilidade’ percebeu-se um equilíbrio, pois não há diferenças expressivas, sendo que as variáveis desta dimensão exibiram as médias mais baixas dentre todas as variáveis, tanto na avaliação dos clientes como na dos comerciantes. No tocante às variáveis da dimensão ‘variedade de produtos’, clientes e comerciantes atribuíram notas altas. Por isso, ao comparar ambas as médias, verificou-se que, aparentemente, não há diferenças expressivas; na dimensão ‘autenticidade’, as médias das variáveis revelaram leve variação entre si, sendo que as médias de ambos apresentaram notas positivas.

Ao avaliar a Hospitalidade no MCSL, de maneira geral, tanto clientes como comerciantes manifestaram percepções positivas, em que 28 clientes avaliaram como ‘boa’. Entre os comerciantes, a maioria, 19, avaliou a Hospitalidade como satisfatória [boa e ótima]; 10 clientes e 9 comerciantes avaliaram como ‘regular’; e 2 clientes consideraram a Hospitalidade como

‘ruim’. Nenhum comerciante avaliou a Hospitalidade no mercado como ‘ruim’ e nenhum cliente a avaliou como ‘ótima’.

A partir dos dados apresentados nas Tabelas 2 e 3, pode-se inferir que os aspectos inerentes ao relacionamento humano são os que mais contribuem para as avaliações positivas, reiterando Camargo (2004), o qual afirmou que a Hospitalidade se dá por meio da interação de pessoas, no convívio e nos relacionamentos, criando vínculos e promovendo sociabilidade. Da mesma forma, Dias (2002) atribuiu à Hospitalidade, o tratamento afável, a gentileza e a amabilidade, confirmando que o desejo de receber por prazer e agradar os outros brota da amizade relacionada à benevolência e à afeição. Estes resultados também corroboram que as relações interpessoais são elementos fundamentais nesse processo de Hospitalidade (Montandon, 2003). Nesse rastro, Ariffin (2013) notou que os componentes mais emocionais da Hospitalidade tendem a ser os que mais pesam na avaliação dos clientes. Complementam ainda este raciocínio, Mendes e Fedrizzi (2017) os quais evidenciaram que a ausência de vínculos sociais entre visitantes e anfitriões de Campos do Jordão-SP não apenas prejudica a percepção do destino enquanto lugar de Hospitalidade, como gera comportamentos de hostilidade com relação a esses visitantes.

Os aspectos associados à infraestrutura, evidenciados nas dimensões ‘conforto’ e ‘acessibilidade’, foram os que apoiaram a maioria das avaliações negativas, reiterando que a Hospitalidade pode não se limitar ao ato de acolher, mas envolver também estruturas e serviços capazes de proporcionar bem-estar aos visitantes (Cruz, 2002), assegurando, dessa forma, a humanização dos espaços públicos, o que contribui para a qualidade de vida das pessoas (Baptista, 2002). A infraestrutura, mesmo sendo um elemento fundamental nas práticas de Hospitalidade (Calabrez, 2015), não é ela que responde pela Hospitalidade percebida no MCSL. Do mesmo modo, em Campos do Jordão, apesar da sua infraestrutura turística de qualidade, não se pode afirmar que a cidade seja hospitaleira (Mendes & Fedrizzi, 2017), fato que reitera o argumento do elemento humano como o que mais impacta na compreensão dos espaços de Hospitalidade (Ariffin, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender a percepção dos clientes [visitantes] e comerciantes [anfitriões] quanto à Hospitalidade no Mercado Central de São Luís. Para tanto, voltou-se à identificação dos principais aspectos que revelam a Hospitalidade no MCSL e da comparação

entre a visão dos clientes e dos comerciantes do MCSL sobre aspectos da Hospitalidade. Inicialmente, no que se refere à caracterização dos clientes, identificou-se uma frequência elevada nas visitas ao MCSL, pois eles costumam residir próximo ao mercado e têm como motivação principal o ensejo de comprar produtos alimentícios. Quanto aos comerciantes, percebe-se que uma parte considerável trabalha no MCSL há mais de 15 anos, o que favorece o estabelecimento de relações mais próximas e de acolhimento com os visitantes (Cordeiro, 2018).

Com relação à percepção dos clientes, constatou-se que as dimensões ‘restauração’ [tempo para servir o alimento] e ‘variedade de produtos’ [medicinais e gêneros alimentícios em geral] foram as com melhor avaliação. Por outro lado, as dimensões ‘acessibilidade’ [dificuldade para estacionar e para circulação de pessoas com dificuldades de locomoção] e ‘conforto’ [limpeza/higiene e ventilação inadequadas] foram as com pior avaliação. Aqui se destaca que a Hospitalidade pode envolver aspectos tanto tangíveis quanto intangíveis (Ariffin, 2013) e ambos se mostram relevantes ao contexto estudado.

Para os comerciantes, a Hospitalidade se reproduz, sobretudo, devido à ‘recepção calorosa’ [recepção amistosa, com simpatia e um sorriso], a fim de agradar o cliente. Além disso, ‘variedade de produtos’ [medicinais e gêneros alimentícios em geral] também foi uma dimensão de relevo. Outrossim, as dimensões ‘acessibilidade’ e ‘conforto’ foram destacadas e refletem as dificuldades dos anfitriões em contar com condições físicas adequadas de suporte ao visitante (Cordeiro, 2018), o que, na prática, compromete a percepção positiva acerca da Hospitalidade oferecida (Grinover, 2007). Ao estabelecer um comparativo entre a visão dos clientes [visitantes] e dos comerciantes [anfitriões], notou-se que a Hospitalidade é exercida no Mercado Central de São Luís por meio das relações interpessoais, do trato caloroso e do convívio amistoso para além das relações de consumo.

Os resultados da pesquisa apontam, ainda, que as percepções dos clientes e dos comerciantes sobre Hospitalidade, de maneira geral, são positivas. Conforme os resultados encontrados, os anfitriões buscam ser amigáveis e cativar a sua clientela com simpatia. Embora o mercado apresente diversos problemas de infraestrutura e acessibilidade, bem como condições inadequadas de limpeza e conservação (Cordeiro, 2018), o lugar mantém certo encantamento, tanto para os comerciantes como para os clientes. No geral, os entrevistados – visitantes e

anfitriões – demonstraram afetividade pelo lugar, revelando a importância das pessoas do local na construção de lugares de Hospitalidade (Grinover, 2007).

De maneira mais empírica, notou-se que os clientes costumam associar suas experiências pessoais e memórias de infância ao MCSL, o que lhe confere um espaço importante para suas vidas. A amizade de longa data é também um elemento relevante para as relações de Hospitalidade dentro do mercado, relacionando-se com a dimensão ‘autenticidade’. Essas percepções, obtidas nas observações de campo, reiteram a noção de que a Hospitalidade consolida laços, cria vínculos e aproxima pessoas diferentes, fortalecendo assim, o tecido social (Camargo, 2004). Com as altas avaliações das variáveis das dimensões ‘recepção calorosa’ e ‘autenticidade’, tanto pelos clientes como pelos comerciantes, percebe-se os aspectos da subjetividade e da alteridade nas relações de Hospitalidade, conforme apontado por Perazzolo et al. (2016).

Isto posto, conclui-se, por fim, que o MCSL além de ser um lugar de comercialização de produtos, pode ser por sua tradição e história, um lugar de memórias, de circulação de cultura, lugar de encontro, de socialização, bem como, um lugar onde se estabelecem relacionamentos humanos, portanto, lugar de Hospitalidade.

As contribuições teóricas deste estudo estão relacionadas às definições das variáveis e dimensões da Hospitalidade no contexto do MCSL, uma vez que esta pesquisa contribui para o campo do conhecimento da Hospitalidade, nos domínios comercial e público, principalmente. Desse modo, permite-se apontar quais aspectos evidenciam a Hospitalidade. Os resultados reforçam o que foi dito pelos autores no referencial teórico: o vínculo entre as pessoas é um dos principais aspectos da Hospitalidade. Além disso, traz-se elementos que expandem a compreensão sobre o significado do termo.

As contribuições gerenciais tratam da identificação das variáveis e dimensões, as quais requerem maior atenção por parte dos gestores do MCSL na definição de ações estratégicas para corrigir estes aspectos negativos, incrementar a Hospitalidade no mercado e, por conseguinte, melhorar a experiência do visitante no usufruto desses espaços públicos.

Como limitações do trabalho, destaca-se a recusa de alguns clientes e comerciantes em colaborar com a pesquisa, fato que limitou a amostra e, conseqüentemente, dificulta a generalização dos resultados para outros contextos ou mercados. Ademais, é preciso pensar no

Andrade, D. A. Da C.; Cordeiro, C. S. S. & Bouças Da Silva, D. L. (2020). A Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no Mercado Central de São Luís do Maranhão.

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(2), pp. 366-386. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p366>

desenvolvimento da pesquisa que envolva um maior número de respondentes e cuja aplicação ocorra em momento distintos do ano.

Como agenda de pesquisa, recomenda-se que investigações futuras alcancem a identificação de novas variáveis e dimensões associadas à Hospitalidade no contexto de mercados públicos ou até mesmo de outros setores e organizações. Uma abordagem qualitativa, com entrevistas em profundidade, pode ser considerada na busca de novas dimensões e variáveis, resultando no melhor entendimento sobre a Hospitalidade neste contexto.

REFERÊNCIAS

Ajagunna, I. & Crick, A.P. (2014). Managing interactions in the tourism industry - a strategic tool for success: perspectives on Jamaica tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(2), 179-190. [Link](#)

Andrade, D.A.C., & Polo, E.F. (2018). Hospitalidade como Recurso Estratégico na Hotelaria: proposição de um modelo teórico-conceitual. *Hospitalidade*, 15(2), 17-40. [Link](#)

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. [Link](#)

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, 191-198. [Link](#)

Baptista, I. (2002) Lugares de Hospitalidade. In: C.M.M. Dias (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. pp. 157-177. São Paulo: Manole.

Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173. [Link](#)

Calabrez, F.A. (2015). *Em busca da Hospitalidade nas suas transformações urbanas: o bairro Tatuapé-SP*. Dissertação. Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. [Link](#)

Camargo, L.O.L. (2004) *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.

Camargo, L.O.L. (2008). A pesquisa em Hospitalidade. *Hospitalidade*, 5(2), 15-51. [Link](#)

Camargo, L.O.L. (2011). O estudo da Hospitalidade. In: A. Montandom (Org.). *O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. pp. 13-29. São Paulo:

Andrade, D. A. Da C.; Cordeiro, C. S. S. & Bouças Da Silva, D. L. (2020). A Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no Mercado Central de São Luís do Maranhão.

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(2), pp. 366-386. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p366>

Senac SP.

Chen, X. (2018). Multidimensional study of hospitality and the host-guest paradigm in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 495-513. [Link](#)

Cordeiro, C.S.S. (2018). *A Hospitalidade no (...)*. Monografia. Curso de Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA.

Cruz, R.C.A. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: Celia M. M. Dias (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. pp. 39-55. São Paulo: Manole.

Dias, C.M.M (2002). O modelo de Hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: Celia M.M. Dias (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. pp. 97-129. São Paulo: Manole.

D’Onofre, D.G., & Souza, M. (2016). A Hospitalidade comercial e doméstica sob formas híbridas em destinos turísticos rurais em Nova Friburgo-RJ, Brasil. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1175-1185. [Link](#)

Filimonau, V., & Brown, L. (2018). ‘Last hospitality’ as an overlooked dimension in contemporary hospitality theory and practice. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 67-74. [Link](#)

Gotman, A. (2001). *Le sens de l’hospitalité – Essai sur les fondements sociaux de l’accueil de l’autre*. Paris: Puf.

Golubovskaya, M., Robinson, R.N.S., & Solnet, D. (2017). The meaning of hospitality: do employees understand? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1282-1304. [Link](#)

Grinover, L. (2007) *A Hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.

Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In.: C. Lashley & A. Morrison. *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole.

Lashley, C., & Morrison, A. (2000). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Lynch, P., Molz, J.G., McIntosh, A., Lugosi, P. & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24. [Link](#)

Mendes, B., & Fedrizzi, V. (2017). O perfil do turista na cidade de Campos do Jordão (SP), sob a ótica dos lugares de Hospitalidade. *Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 133-147. [Link](#)

Montandon, A. (2003) Hospitalidade ontem e hoje. In: Ada F. M. Dencker & M. S. Bueno (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson.

Andrade, D. A. Da C.; Cordeiro, C. S. S. & Bouças Da Silva, D. L. (2020). A Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no Mercado Central de São Luís do Maranhão.

Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 12(2), pp. 366-386. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p366>

Nogueira, J. (2012) *Etnografia no Mercado Central*. [Link](#)

Perazzolo, O. A.; Ferreira, L. T.; Santos, M. M. C. dos & Zerger, E. (2016). Relações de Hospitalidade no entrecruzamento das dimensões 'sincronia' e 'simetria' no contexto do turismo. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 8(4), 538-554. [Link](#)

Pinto, K. (2017). *A Hospitalidade nos restaurantes do Centro Histórico de São Luís do Maranhão: o ponto de vista dos moradores*. Monografia. Curso de Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA.

Wolff, C.K. & Wada, E. K. (2018). Hospitalidade em eventos: estudo de casos múltiplos: Escola de Samba Vai-Vai, Campus Party e Fashion Cruise. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 10(3), 578-593. [Link](#)