



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO NORTE – CAMPUS CANGUARETAMA
DIREÇÃO ACADÊMICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DO TURISMO

ANA BEATRIZ DO NASCIMENTO MOURA

**OS CINCO SENTIDOS DA HOSPITALIDADE NA PERCEPÇÃO DOS GESTORES
DE MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO EM CANGUARETAMA/RN E
GOIANINHA/RN**

CANGUARETAMA

2025

ANA BEATRIZ DO NASCIMENTO MOURA

**OS CINCO SENTIDOS DA HOSPITALIDADE NA PERCEPÇÃO DOS GESTORES
DE MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO EM CANGUARETAMA/RN E
GOIANINHA/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior Tecnologia em Gestão do Turismo, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama), em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnóloga em Gestão do Turismo.

Orientadora: Dra. Ana Neri da Paz Justino

CANGUARETAMA

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

ANA BEATRIZ DO NASCIMENTO MOURA

**OS CINCO SENTIDOS DA HOSPITALIDADE NA PERCEPÇÃO DOS GESTORES
DE MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO EM CANGUARETAMA/RN E
GOIANINHA/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão do Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título em Tecnóloga em Gestão do Turismo.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em 11/02/2026, pela seguinte Banca Examinadora:

BANCA EXAMINADORA

Ana Neri da Paz Justino, Dra.- Presidente
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama)

Darlyne Fontes Virginio, Dra. - Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama)

Paula Normandia Moreira Brumatti, Dra. - Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN - Campus Canguaretama)

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, por ser meu guia, minha força e meu sustento em todos os momentos. Aos meus pais, por todo amor, apoio, incentivo e por nunca medirem esforços para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por ter me concedido saúde, força, discernimento e proteção durante toda esta jornada acadêmica. Sem a Sua graça e orientação, nada seria possível. Aos meus pais, principalmente a minha mãe que me acompanhou durante as visitas técnicas, expressei minha gratidão mais profunda e sincera. Vocês foram o alicerce de toda a minha trajetória, oferecendo apoio incondicional, sacrifícios silenciosos, incentivo nos momentos difíceis e celebração em cada conquista. Este trabalho também é fruto do amor, da dedicação e dos valores que vocês me ensinaram.

À minha orientadora, agradeço pela paciência, pela competência e pela confiança depositada em mim desde o início. Sua disponibilidade para discutir ideias, suas valiosas sugestões, sua exigência acadêmica e seu incentivo constante foram fundamentais para a conclusão deste trabalho. Aprendi muito com sua postura profissional e humana.

Aos meus amigos do curso, agradeço o companheirismo diário, pelas trocas de experiências, pelas horas de estudo coletivo, pelas dúvidas compartilhadas e pelas risadas que aliviaram a pressão. Vocês tornaram os desafios acadêmicos mais leves e a caminhada mais prazerosa. Aos meus amigos fora do curso, agradeço pela presença constante, pelo apoio incondicional, pelas distrações bem-vindas nos momentos de estresse e pela compreensão nos períodos em que o TCC tomou quase todo o meu tempo. Vocês foram o equilíbrio perfeito entre a vida acadêmica e a vida real.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui professores, funcionários da instituição e demais pessoas que cruzaram meu caminho, meu muito obrigado. Este TCC é dedicado a todos vocês.

A verdadeira hospitalidade não é encenada; ela nasce do desejo genuíno de acolher e surpreender o visitante, transformando a estadia em memória.

— Adaptado de Gestão de Pessoas em Turismo

RESUMO

A hospitalidade constitui um elemento estratégico para a competitividade dos meios de hospedagem, especialmente em destinos turísticos de pequeno e médio porte, nos quais a experiência do hóspede assume papel central. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a percepção dos gestores de meios de hospedagem acerca dos cinco sentidos da hospitalidade — visão, audição, olfato, paladar e tato — nos municípios de Canguaretama/RN e Goianinha/RN. A metodologia adotada caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e exploratória, utilizando-se entrevistas semiestruturadas aplicadas a gestores de meios de hospedagem, cujos dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicam que os gestores reconhecem a importância dos cinco sentidos na construção da hospitalidade, destacando a visão e o paladar como os mais valorizados, sobretudo no que se refere à ambientação e aos serviços de alimentação. Observou-se, entretanto, que os sentidos da audição, do olfato e do tato ainda são explorados de forma limitada e pouco sistematizada, ocorrendo, na maioria dos casos, de maneira intuitiva. Conclui-se que a integração consciente e planejada dos cinco sentidos da hospitalidade pode contribuir significativamente para a melhoria da experiência do hóspede, fortalecendo a identidade dos meios de hospedagem e ampliando sua competitividade nos destinos analisados.

Palavras-chave: hospitalidade; meios de hospedagem; experiência do hóspede; gestão hoteleira; turismo.

ABSTRACT

Hospitality constitutes a strategic element for the competitiveness of accommodation facilities, especially in small and medium-sized tourist destinations, where the guest experience plays a central role. In this context, the present study aims to analyze the perception of managers of accommodation facilities regarding the five senses of hospitality — sight, hearing, smell, taste, and touch — in the municipalities of Goianinha/RN and Canguaretama/RN, Brazil. As specific objectives, the study seeks to identify how these senses are incorporated into hospitality management, to understand their influence on the guest experience, and to verify their relevance for the differentiation of enterprises. The methodology is characterized as qualitative research with a descriptive and exploratory approach, using semi-structured interviews conducted with managers of accommodation facilities, whose data were analyzed through content analysis. The results indicate that managers recognize the importance of the five senses in the construction of hospitality, highlighting sight and taste as the most valued, particularly with regard to ambience and food services. However, the senses of hearing, smell, and touch are still explored in a limited and unsystematic manner, occurring mostly intuitively. It is concluded that the conscious and planned integration of the five senses of hospitality can significantly contribute to improving the guest experience, strengthening the identity of accommodation facilities, and increasing their competitiveness in the analyzed destinations.

Keywords: hospitality; accommodation facilities; guest experience; hotel management; tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Mapa – localização Canguaretama e Goianinha	21
Figura 2	Interior da Pousada Caribe Sul.....	24
Figura 3	Exterior da Pousada Caribe Sul.....	25
Figura 4	Interior e exterior da Pousada Luiz Gonzaga.....	26
Figura 5	Interior da Pousada Morada da Lua.....	27
Figura 6	Exterior da Pousada Morada da Lua.....	28
Figura 7	Interior do Hotel Casa Grande.....	29
Figura 8	Exterior do Hotel Casa Grande.....	29
Figura 9	Interior da Pousada Visão.....	30
Figura 10	Exterior da Pousada Visão.....	30
Figura 11	Conceitos de hospitalidade para a gestão dos empreendimentos.....	32
Figura 12	Panorama visual da Caribe Sul.....	39
Figura 13	Ambiência sonora na Caribe Sul.....	41
Figura 14	Atmosfera aromática percebida na Caribe Sul.....	43
Figura 15	Expressão gustativa oferecida pela Caribe Sul.....	44
Figura 16	Sequência tátil operacional da Caribe Sul.....	46
Figura 17	Aspecto imagético da Pousada Luiz Gonzaga.....	47
Figura 18	Contexto acústico da Pousada Luiz Gonzaga.....	49
Figura 19	Composição olfativa da Pousada Luiz Gonzaga.....	50
Figura 20	Dimensão degustativa na Pousada Luiz Gonzaga.....	52
Figura 21	Interação sensorial por contato na Pousada Luiz Gonzaga.....	54

Figura 22	Elemento visual da Pousada Morada da Lua.....	55
Figura 23	Ambiente auditivo da Pousada Morada da Lua.....	57
Figura 24	Traço fragrantial da Pousada Morada da Lua.....	59
Figura 25	Experiência saborosa da Pousada Morada da Lua.....	60
Figura 26	Percepção tátil na Pousada Morada da Lua.....	62
Figura 27	Registro imagético do Hotel Casa Grande.....	63
Figura 28	Cenário acústico do Hotel Casa Grande.....	65
Figura 29	Perfil aromático do Hotel Casa Grande.....	67
Figura 30	Vivência gustativa no Hotel Casa Grande.....	68
Figura 31	Impresso tátil no Hotel Casa Grande.....	70
Figura 32	Representação ótica da Pousada Visão.....	71
Figura 33	Esfera auditiva da Pousada Visão.....	73
Figura 34	Nota olfativa da Pousada Visão.....	74
Figura 35	Critério palatável da Pousada Visão.....	76
Figura 36	Estímulo tátil da Pousada Visão.....	77
Figura 37	Comparação da Hospitalidade Sensorial entre Canguaretama/RN e Goianinha/RN.....	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	HOSPITALIDADE, SATISFAÇÃO E SENTIDOS	16
2.1	RELAÇÃO DA HOSPITALIDADE COM A SATISFAÇÃO	16
2.2	HOSPITALIDADE EM EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM.....	18
2.3	OS CINCO SENTIDOS DA HOSPITALIDADE	20
3	METODOLOGIA	22
4	A HOSPITALIDADE NA PERSPECTIVA DA GESTÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM CANGUARETAMA/RN e GOIANINHA/RN	25
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS E DOS GESTORES ENTREVISTADOS	25
4.1.1	Pousada Caribe Sul	25
4.1.2	Pousada Luiz Gonzaga	26
4.1.3	Pousada Morada da Lua	28
4.1.4	Hotel Casa Grande	29
4.1.5	Pousada Visão	31
4.2	A HOSPITALIDADE NA VISÃO DOS GESTORES DOS EQUIPAMENTOS EM CANGUARETAMA/RN E GOIANINHA/RN...	33
4.2.1	Pousada Caribe Sul	34
4.2.2	Pousada Luiz Gonzaga	35
4.2.3	Pousada Morada da Lua	35
4.2.4	Hotel Casa Grande	36
4.2.5	Pousada Visão	36
4.3	OS CINCO SENTIDOS DA HOSPITALIDADE NA PERSPECTIVA DOS GESTORES DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	37
4.3.1	Pousada Caribe Sul	37
4.3.2	Pousada Luiz Gonzaga	45
4.3.3	Pousada Morada da Lua	53
4.3.4	Hotel Casa Grande	61
4.3.5	Pousada Visão	69
4.3.6	Importância atribuída aos sentidos da hospitalidade pelos gestores	76
4.4	CANGUARETAMA/RN E GOIANINHA/RN UMA COMPARAÇÃO À	77

	LUZ DOS CINCO SENTIDOS	
4.4.1	Hospitalidade.....	77
4.4.2	Visão	77
4.4.3	Audição.....	78
4.4.4	Olfato	78
4.4.5	Paladar.....	79
4.4.6	Tato.....	79
4.5	DESAFIOS DA GESTÃO EM CANGUARETAMA/RN E GOIANINHA/RN	80
4.5.1	Pousada Caribe Sul.....	80
4.5.2	Pousada Luiz Gonzaga.....	80
4.5.3	Pousada Morada da Lua.....	81
4.5.4	Hotel Casa Grande	81
4.5.5	Pousada Visão.....	82
5	CONCLUSÃO.....	83
	REFERÊNCIAS.....	84
	APÊNDICES.....	86

1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade é uma das bases fundamentais da atividade turística, principalmente nos meios de hospedagem, pois está relacionada à forma com que o visitante percebe, vivênci, avalia e constrói sua experiência durante a estada (Campos 2008). Indo além de uma simples oferta de serviços básicos, a hospitalidade engloba práticas de acolhimento, cuidado, atenção e interação humana, que ajudam para a construção de sensações de conforto, segurança e bem-estar.

Campos (2008) apresenta a análise da hospitalidade a partir dos cinco sentidos humanos, sendo eles: visão, audição, olfato, paladar e tato. De acordo com a autora, esses elementos são compreendidos como filtros perceptivos capazes de influenciar a forma como o hóspede percebe e avalia se o ambiente é hospitaleiro ou não. Essa ação destaca a importância dos estímulos sensoriais e das relações interpessoais na construção da experiência de hospedagem, enfatizando a hospitalidade como uma prática rotineira e relacional. Nos meios de hospedagem, o uso dos cinco sentidos da hospitalidade pode ser visto por meio da organização visual dos espaços, do controle dos sons, dos aromas, comida e bebida ofertada e do contato humano determinado entre gestores, equipe e os hóspedes. Dessa maneira, o papel do gestor é fundamental, já que suas decisões e ações influenciam o modo como os sentidos serão trabalhados no estabelecimento.

Por isso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar os cinco sentidos da hospitalidade, propostos por Campos (2008), a partir da aplicação do modelo em meios de hospedagem localizados nos municípios de Canguaretama-RN e Goianinha-RN, considerando a percepção dos gestores.

Nesse sentido, surge a necessidade de investigar de que maneira os cinco sentidos da hospitalidade, apresentados por Campos (2008), são trabalhados na gestão dos meios de hospedagem e como esses sentidos são percebidos pelos gestores em seu cotidiano profissional. Levando em consideração o contexto dos meios de hospedagem localizados nos municípios de Canguaretama-RN e Goianinha-RN, é importante questionar como estão sendo incorporadas às práticas de gestão e quais sentidos recebem maior atenção, mostrando lacunas, desafios e o aprimoramento da experiência hospitaleira. Como objetivos específicos, que busca: a) identificar como os gestores dos meios de hospedagem de Canguaretama-RN e Goianinha-RN aplicam os cinco sentidos da hospitalidade (visão, audição, olfato, paladar e tato) em suas práticas de gestão; b) analisar a importância atribuída pelos gestores aos sentidos da hospitalidade na construção da experiência hospitaleira e da satisfação dos hóspedes; e, c)

relacionar as práticas adotadas nos meios de hospedagem estudados com a teoria dos cinco sentidos da hospitalidade proposta por Campos (2008).

A importância deste estudo tem como justificativa contribuir na área acadêmica ao aprofundar-se no debate sobre hospitalidade sensorial no contexto dos meios de hospedagem de pequeno e médio porte, auxiliando na reflexão sobre as práticas de gestão voltadas à melhoria da experiência de hospitalidade. Para o turismo, a pesquisa contribui ao mostrar a hospitalidade como elemento estratégico e multidimensional, indo além da prestação de serviços e valorizando as relações humanas e sensoriais.

O trabalho está organizado em cinco seções. Inicialmente, o referencial teórico, que aborda os conceitos de hospitalidade e os cinco sentidos apresentados por Campos (2008). Logo em seguida a metodologia adotada na pesquisa. Mais adiante, são apresentados e analisados os resultados coletados nas entrevistas com os gestores. Por fim, a conclusão, reunindo as principais reflexões e conclusões do estudo.

2 HOSPITALIDADE, SATISFAÇÃO E SENTIDOS

Nesta serão discutidos os seguintes conceitos como hospitalidade, satisfação e sentidos da hospitalidade a partir de autores clássicos a citar: Camargo (2002), Grinover (2009), Pine e Gilmore (1999), Oliver (1997), Lashley (2004), dentre outros. A esse respeito Camargo (2002) define a hospitalidade pode ser compreendida como uma relação de acolhimento.

Quando se trata de satisfação vale trazer a fala de Grinover (2009) a partir das contribuições de Pine e Gilmore (1999) – Transição para satisfação via experiências – e de Oliver (1997) – Teoria da Expectativa-Desconfirmação, que explica como medir a satisfação, fundamentado na psicologia cognitiva e na psicologia do consumidor, que se baseia na comparação cognitiva entre as expectativas prévias do consumidor e o desempenho percebido do produto ou serviço após o consumo. Para finalizar a seção se trabalha com as relações dos conceitos relacionados aos estímulos sensoriais (visuais, auditivos, olfativos, gustativos e táteis), contribuem para a percepção de acolhimento e a elevação da satisfação em meios de hospedagem, onde se identifica lacunas empíricas que conectem de forma organizada os cinco sentidos com o conceito de hospitalidade.

Essa organização do referencial teórico permite haver uma revisão crítica em relação ao tema, mas também estabelece os pilares conceituais para a pesquisa de campo, ajudando a alcançar o objetivo proposto no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

2.1 A RELAÇÃO DA HOSPITALIDADE COM A SATISFAÇÃO

A hospitalidade constitui um dos pilares fundamentais da satisfação no turismo e na hotelaria. Ao analisar Lashley (2004), observo que a hospitalidade, especialmente no domínio comercial, ultrapassa a lógica do serviço. A integração do hóspede à comunidade do meio de hospedagem promove sentimentos de pertencimento e acolhimento, os quais ampliam a satisfação para além dos atributos tangíveis, evidenciando a centralidade da dimensão emocional na experiência turística.

Ao dialogar com Durão, Mendonça e Barbosa (2007) compreendo o atendimento hoteleiro como um encontro de serviço estruturado simbolicamente, no qual os colaboradores de linha de frente atuam de forma performática. Os elementos como empatia, sorriso autêntico e gerenciamento de impressões impactam significativamente a satisfação do hóspede, podendo inclusive mitigar falhas materiais, o que reforça a hospitalidade como componente essencial da qualidade percebida.

A partir de Limberger, Boaria e Anjos (2014), constato que o serviço ou atendimento se apresenta como a variável mais relevante para explicar a satisfação geral dos hóspedes nas avaliações online. Os atributos tangíveis permanecem importantes, porém observo que o atendimento hospitaleiro assume maior peso explicativo, sobretudo no ambiente digital, onde a experiência relacional se torna mais evidente e comparável.

Com base em Silva e Barreto (2018), diferencio satisfação de encantamento e compreendo que a simples confirmação de expectativas não garante lealdade. O encantamento decorre de experiências emocionais positivas, construídas por meio de gestos hospitalieiros autênticos, posicionando a hospitalidade como fator central para a geração de vínculos afetivos e recomendações.

Ao examinar Pezzi e Vianna (2015), percebo que a hospitalidade atua como elemento estruturante das experiências turísticas memoráveis. O acolhimento recebido é o aspecto mais recorrente na memória dos turistas, transformando a vivência do destino em uma experiência significativa e elevando o nível da satisfação percebida.

A partir das contribuições de Ferreira (2004) e Rodrigues (2003), a hospitalidade exerce função mediadora entre qualidade percebida e fidelidade comportamental. Observo que o atendimento interpessoal e o sentimento de acolhimento influenciam diretamente a intenção de recompra e recomendação, consolidando a hospitalidade como fator estratégico no turismo regional.

Ao analisar Moyano et al. (2015), verifico que o acolhimento cultural e o tratamento dispensado aos visitantes são os principais determinantes da satisfação global e da intenção de retorno. Mesmo em eventos de grande porte, a hospitalidade coletiva e individual se mantém como diferencial competitivo para a lealdade do público.

Com base em Fedrizzi (2009), constato que a hospitalidade apresenta influência direta e positiva sobre a satisfação dos usuários, independentemente da abordagem analítica adotada. A hospitalidade como um conceito multidimensional e estruturante da experiência de consumo, cuja fragilidade compromete a percepção global de serviço.

2.2 HOSPITALIDADE EM EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM

A hospitalidade nos meios de hospedagem, como hotéis e pousadas, ultrapassa a dimensão operacional de disponibilizar infraestrutura adequada. Interpreto a hospitalidade como um processo relacional orientado a promover acolhimento, segurança e bem-estar emocional ao hóspede ao longo da estada. Os autores revisados convergem ao indicar que essa

dimensão constitui fator crítico de sucesso no turismo, ao articular valores culturais tradicionais com práticas contemporâneas de gestão dos serviços.

Ao dialogar com Aldrigui (2007), compreendo a hospitalidade como elemento estruturante de todos os meios de hospedagem. A autora evidencia que a evolução histórica, a tipologia dos empreendimentos e os sistemas de classificação formal se articulam a noção de acolhimento, tornando indissociáveis os estudos de hospedagem e hospitalidade. Interpreto que a escolha adequada do tipo de empreendimento, aliada ao cumprimento das regulamentações, contribui para a padronização da qualidade e para a construção de experiências positivas, reforçando a hospitalidade como princípio unificador entre diferentes categorias de hospedagem.

Nesse mesmo sentido, ao analisar o estudo de Silva (2023), observo que a hospitalidade exerce impacto direto sobre a experiência do turista no contexto pós-pandemia. Que fatores como atendimento qualificado, cordialidade e empatia dos funcionários ampliam a percepção positiva da estada, enquanto falhas no cuidado e na interação comprometem a experiência. O estudioso também cita autores como Martinelli (2013) e Melo (2018) para relacionar hospitalidade à fidelização de clientes, interpreto que Silva (2023) reforça a hospitalidade como antecedente da fidelização, na medida em que interações acolhedoras fortalecem vínculos de confiança, aumentam a intenção de retorno e estimulam recomendações espontâneas. Assim, a hospitalidade passa a operar como estratégia relacional de longo prazo, e não apenas como atributo do atendimento.

Ainda a partir de Silva (2023), compreendo a hospitalidade como um fenômeno dinâmico e contextual, sensível às transformações sociais e sanitárias do período pós-pandemia. As práticas relacionadas a higiene, ao cuidado e à personalização do atendimento assumem centralidade, evidenciando que a hospitalidade não se limita à prestação de serviços, mas atua na construção de memórias positivas e significativas para o hóspede.

Ao analisar Lashley (2004), aproprio-me da distinção entre hospitalidade prática comercial e hospitabilidade enquanto disposição genuína para acolher. Compreendo que sua crítica puramente econômica como um alerta aos meios de hospedagem, no sentido de estimular comportamentos autênticos por parte dos colaboradores. Mesmo inserida em uma lógica de troca econômica, a hospitalidade pode incorporar valores simbólicos e culturais que ampliam a qualidade percebida e reduzem contradições entre serviço pago e acolhimento humano.

A partir das contribuições de Quadros (2011) compreendo a hospitalidade como diferencial competitivo nos serviços. Considero que a articulação entre a hospitalidade comercial e hospitabilidade genuína fortalece laços sociais, gera satisfação mútua e transforma

os meios de hospedagem em espaços de interação social, e não apenas em ambientes de transação econômica. Ao dialogar com Lashley (2004), o autor reforça que, embora a hospitalidade comercial dependa de pagamento, ela não deve prescindir da generosidade.

Ao analisar o trabalho de Fedrizzi (2009), reconheço a hospitalidade como um sistema integrado e multifacetado. A autora demonstra que, nos meios de hospedagem, a hospitalidade articula dimensões humanas, sensoriais, organizacionais, simbólicas e econômicas. Essa abordagem amplia a compreensão do fenômeno ao evidenciar que a hospitalidade não se restringe ao atendimento ou à estrutura física, mas envolve um conjunto complexo de práticas e significados.

Dessa forma, à luz da análise sobre a hospitalidade no contexto dos meios de hospedagem, infiro que ela se configura como elemento essencial para o desempenho competitivo do setor. A hospitalidade integra acolhimento cultural e gestão moderna, influencia diretamente a experiência do hóspede e se mostra ainda mais relevante no cenário pós-pandêmico, marcado pela valorização da saúde, do cuidado e da personalização dos serviços. Constatado que a capacitação das equipes para o exercício da hospitalidade genuína constitui estratégia central para a fidelização dos clientes e para a sustentabilidade dos empreendimentos hoteleiros.

2.3 OS CINCO SENTIDOS DA HOSPITALIDADE

Ao analisar a proposta de Campos (2008), compreendo que a hospitalidade se manifesta de forma manifesta de forma concreta por meio da percepção sensorial do indivíduo. Os cinco sentidos: visão, paladar, olfato, tato, e audição, operam como indicadores diretos da qualidade do acolhimento, permitindo avaliar se um ambiente pode ser percebido como hospitalidade. A principal contribuição da autora reside na transformação da hospitalidade de um conceito abstrato em um fenômeno perceptível, observável e passível de análise sistemática.

A partir dessa abordagem, a hospitalidade sempre esteve vinculada ao corpo e a experiência sensorial. Ao receber um hóspede, o anfitrião ativa estímulos sensoriais de maneira intencional ou não, os quais influenciam diretamente a percepção de acolhimento. Quando esses estímulos se apresentam de forma positiva e equilibrada, fortalecem o bem-estar e a sensação de pertencimento; quando são negativos ou negligenciados, comprometem a experiência global do hóspede.

Com base no modelo proposto por Campos (2008), compreendo que cada sentido desempenha função analítica específica, ainda que interdependente. A visão atua como primeiro

canal de contato, influenciando impressões iniciais por meio da estética, da organização do espaço e das expressões faciais. O paladar, por sua vez, representa uma das expressões mais tradicionais da hospitalidade, associada ao cuidado e à oferta simbólica de bem-estar. O olfato revela-se particularmente relevante por sua capacidade de evocar memórias e afetos imediatos, enquanto o tato está diretamente relacionado à percepção de conforto, segurança e confiança física. A audição, por fim, regula o ambiente emocional por meio do tom de voz, da comunicação e do controle dos ruídos.

O instrumento desenvolvido por Campos (2008) não se configura como uma escala métrica, mas como um framework qualitativo, composto por categorias analíticas que permitem diagnosticar falhas e potencialidades do acolhimento sensorial. Considero essa estrutura especialmente relevante por sua aplicabilidade prática, permitindo que gestores de meios de hospedagem utilizem os cinco sentidos como referência para avaliar e planejar experiência mais hospitaleiras.

Ao articular a proposta de Campos (2008) com a perspectiva de Yi-Fu Tuan (2012), observo convergência conceitual entre hospitalidade e vínculo afetivo com o espaço. A topofilia, entendida como apego emocional ao lugar, emerge da percepção sensorial positiva do ambiente. Assim, identifico que os indicadores de hospitalidade proposta por Campos correspondem aos mesmos estímulos sensoriais que, segundo Tuan, transformam espaços físicos em lugares carregados de significado e afeto. A partir dessa relação teórica, infiro que a hospitalidade plena depende do equilíbrio sensorial. Que a ausência ou comprometimento de apenas um dos sentidos pode descaracterizar a experiência hospitaleira como um todo. Ambientes visualmente atrativos, mas com odores desagradáveis ou ruídos excessivos, tendem a gerar desconforto; por outro lado, espaços simples, porém sensorialmente equilibrados, podem superar expectativas e elevar significativamente a satisfação percebida.

Por fim, considero que o modelo dos cinco sentidos apresenta elevado valor didático e operacional. A sua utilidade tanto como ferramenta de gestão quanto como base para pesquisas empíricas futuras, uma vez que cada dimensão sensorial pode ser convertida em indicadores observáveis ou itens de avaliação. Assim, Campos (2008) contribui de forma consistente para a consolidação da hospitalidade como prática administrável, enquanto Tuan (2012) reforça sua dimensão afetiva, permitindo compreender que a hospitalidade genuína é aquela capaz de gerar vínculo emocional com o lugar por meio da harmonia sensorial.

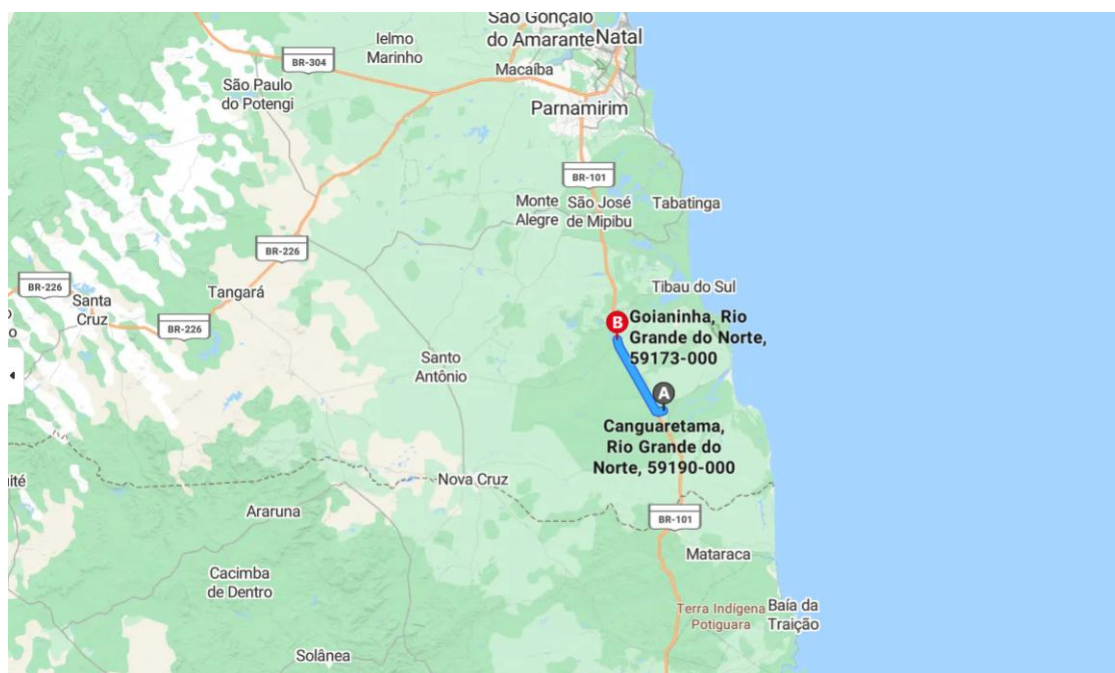
3 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como qualitativa e de natureza descritiva, pois busca compreender as práticas de hospitalidade utilizadas em meios de hospedagem, de acordo com a percepção dos gestores. A abordagem qualitativa possibilita a análise de aspectos subjetivos, como sensações, percepções, experiências e relações interpessoais, que não conseguem ser quantificados, mas sim interpretados à luz de referenciais teóricos (MINAYO, 2014; GIL, 2019).

Quanto aos procedimentos técnicos trata-se de uma pesquisa de campo, pois os dados foram coletados diretamente no local onde estão presentes os elementos estudados, permitindo a proximidade entre o pesquisador e o objeto de investigação (GIL, 2019). A pesquisa foi desenvolvida em meios de hospedagem de Canguaretama-RN e Goianinha-RN.

A Figura 1 permite a visualização da localização geográfica dos municípios estudados.

Figura 1 – Localização Canguaretama-RN e Goianinha-RN



Fonte: Google Maps, 2026

O município de Canguaretama, localizado no estado do Rio Grande do Norte (RN), está situado na região Leste Potiguar/Litoral Sul, a aproximadamente 77 km ao sul da capital, Natal. Canguaretama possui 29.668 habitantes, de acordo com o Censo Demográfico de 2022. Inserido no bioma Mata Atlântica e banhado pelo Rio Curimataú, o município atua

como um polo na região, com base econômica focada na pesca e na agricultura (Wikipédia,s.d; SEDIS| UFRN, s.d).

O município de Goianinha, localiza-se na Zona Litorânea do Rio Grande do Norte e a sede está a 57 km da capital potiguar Natal. Fica a 37 metros acima do nível do mar, seu clima é ameno no verão e frio no inverno, e tem uma população de aproximadamente 23 mil habitantes, sendo que a maior parte vive na zona urbana, abrangendo pousadas e um hotel que atende a diferentes perfis de hóspede, com destaque para o público corporativo e turístico (PREFEITURA DE GOIANINHA, sd).

A escolha dos municípios de Canguaretama-RN e Goianinha-RN justifica-se por ambos integrarem o Mapa do Turismo Brasileiro, evidenciando sua relevância para a atividade turística regional, bem como pelo fato de a pesquisadora estudar em Canguaretama e residir em Goianinha, o que facilitou o acesso aos empreendimentos e o desenvolvimento da pesquisa. A escolha dos empreendimentos é justificada pela importância do setor de hospedagem para a economia local e pela possibilidade de analisar práticas de hospitalidade em estabelecimentos de pequeno e médio porte, com gestão familiar.

A pesquisa tem como sujeitos os gestores dos meios de hospedagem identificando, responsáveis pela administração e decisões operacionais dos estabelecimentos. A amostra é caracterizada como não probabilística por intencionalidade (GIL, 2019; MARCONI; LAKATOS, 2017), já que os participantes foram escolhidos pela sua disponibilidade e a contribuição dos participantes com o fornecimento de informações para atingir os objetivos da pesquisa. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista semiestruturada, elaborada com base no referencial teórico dos Cinco Sentidos da Hospitalidade, proposto por Campos (2008), que chegou aos cinco sentidos ao compreender que a hospitalidade como uma experiência vivida e percebida pelo corpo humano. O roteiro da entrevista localizado no apêndice “A” contém questões relacionadas à concepção de hospitalidade nos sentidos da visão, audição, olfato, paladar e tato, além de perguntas dos desafios enfrentados na gestão dos meios de hospedagens.

A entrevista semiestruturada foi escolhida por permitir que o entrevistado tenha maior flexibilidade para expressar suas percepções e opiniões, sem fugir do objetivo da pesquisa (TRIVIÑOS, 2015; MINAYO, 2014). As entrevistas foram realizadas de forma presencial, em datas agendadas com antecedência, respeitando a disponibilidade dos gestores entrevistados. Cada entrevista teve duração média de 30 a 50 minutos. Foi autorizada pelos entrevistados a gravação de suas falas, garantindo as informações de forma correta. Em sequência, os áudios

foram transcritos integralmente para análise. A identidade dos participantes foi preservada, permitindo o anonimato e a confidencialidade das informações.

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), técnica bem utilizada em pesquisas qualitativas. As informações coletadas nas entrevistas foram organizadas em categorias analíticas que correspondem aos cinco sentidos da hospitalidade: visão, audição, olfato, paladar e tato.

Para constituição do corpus textual apresentado ao longo deste documento se fez uso da inteligência artificial (ChatGPT e Fixy- corretor ortográfico e texto) no tocante ao apoio à organização do referencial teórico, com padronização das fontes e adequação à linguagem acadêmica, a estruturação do instrumento de pesquisa, com organização das perguntas e alinhamento aos objetivos do estudo, bem como, aos ajustes textuais no sentido de aferir o correto uso da norma culta a partir coerência e coesão textual, revisão linguística por meio concordância e ortografia.

A interpretação dos resultados foi realizada à luz do referencial teórico de Campos (2008), bem como, das demais referências que compõe a seção dois deste estudo, contribuindo para a compreensão de como os estímulos sensoriais e as práticas de atendimento possibilitam a construção da hospitalidade nos meios de hospedagem analisados.

A pesquisa seguiu os princípios éticos da investigação científica, uma vez que os entrevistados tiveram as devidas informações para tal por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), disponível no apêndice “B”. A participação de cada gestor ocorreu de forma voluntária e com consentimento, e as informações obtidas foram utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Foi garantido o sigilo das identidades dos participantes e dos empreendimentos, conforme orientado pela ética adotada pelo IFRN.

4 A HOSPITALIDADE NA PERSPECTIVA DA GESTÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM CANGUARETAMA/RN E GOIANINHA/RN

Esta seção tem como objetivo apresentar a caracterização dos meios de hospedagem pesquisados, destacando aspectos relacionados à estrutura física, ao perfil de público atendido, ao modelo de gestão e aos serviços oferecidos. A descrição dos empreendimentos possibilita compreender o contexto em que as práticas de hospitalidade são desenvolvidas, servindo de base para a análise posterior dos Cinco Sentidos da Hospitalidade na percepção dos gestores.

Ao evidenciar as particularidades de cada pousada e do hotel estudados, busca-se contextualizar as experiências relatadas, considerando as especificidades locais, organizacionais e humanas que influenciam a oferta de hospitalidade.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS ENTREVISTADOS

4.1.1 Pousada Caribe Sul

A Pousada Caribe Sul está em funcionamento desde 1989, totalizando 37 anos de atividade. Possui 31 unidades habitacionais, entre chalés, quartos e suítes, com capacidade operacional para até 160 hóspedes. O quadro funcional é composto por seis colaboradores, incluindo diaristas e fogueiras. O empreendimento é classificado como de médio padrão, atendendo predominantemente a um público de classe econômica média. A figura 2 permite a visualização da caracterização do empreendimento.

Figura 2 – interior da Pousada Caribe Sul



Fonte: autoria própria (2025)

O público atendido é majoritariamente formado por famílias e casais, principalmente turistas locais da região Nordeste, que buscam experiências de lazer. A gestão atual é exercida por uma diretora comercial há cerca de quatro meses, cuja atuação apresenta enfoque empresarial. Quanto à infraestrutura, a pousada dispõe de piscina com estrutura de barista e espaço exclusivo para café da manhã, não oferecendo serviços de bar, restaurante, salão de jogos ou áreas verdes destinadas ao lazer. A Figura 3 permite a visualização da caracterização do empreendimento na área exterior.

Figura 3 – Exterior da Pousada Caribe Sul



Fonte: autoria própria (2025)

Os serviços disponibilizados incluem café da manhã e serviço de quarto para demandas específicas. O principal diferencial do empreendimento está no acolhimento humanizado, baseado na empatia e na sensação de ambiente familiar. A gestão adota práticas como a personalização do atendimento e a flexibilização de horários, incluindo o uso estendido da piscina e a oferta de áreas com atendimento personalizado, visando ao fortalecimento do vínculo com os hóspedes e à consolidação de uma hospitalidade diferenciada.

4.1.2 Pousada Luiz Gonzaga

A Pousada Luiz Gonzaga foi inaugurada em 10 de novembro de 2013, a partir da adaptação de uma antiga casa de praia da família, configurando-se como um empreendimento de gestão familiar e caráter social. O estabelecimento possui seis quartos equipados com cama, ar-condicionado e banheiro privativo, sem televisão, em consonância com a proposta de

estimular a conexão pessoal do hóspede. A categoria do empreendimento é econômica, com capacidade máxima para 14 pessoas.

A pousada não dispõe de funcionários fixos, operando por meio de prestadores de serviço que atuam semanalmente e, durante períodos de hospedagem, realizam o atendimento aos hóspedes. A recepção é feita diretamente pelos proprietários, em razão da baixa rotatividade e da sazonalidade da demanda. O público atendido é predominantemente composto por turistas de lazer da região Nordeste, especialmente dos estados da Paraíba e Pernambuco, com menor participação de visitantes do Rio Grande do Norte, influência associada à denominação do empreendimento, que homenageia Luiz Gonzaga. A Figura 4 ilustra a visão geral do equipamento.

Figura 4 – interior e exterior da Pousada Luiz Gonzaga



Fonte: autoria própria (2025)

As áreas comuns incluem jardim, varanda, cozinha coletiva e espaço destinado ao café da manhã. Os serviços ofertados compreendem acesso à internet Wi-Fi e café da manhã, sendo as demais refeições solicitadas previamente ou realizadas em estabelecimento parceiro. O principal diferencial do empreendimento está na hospitalidade humanizada, no acolhimento familiar e no compromisso social, uma vez que parte da renda é destinada a um projeto voltado

à saúde mental, idealizado pela gestora. O atendimento, a preparação do café da manhã regional e as atividades de organização são realizados pelos próprios proprietários, caracterizando um serviço personalizado e orientado à criação de vínculos com os hóspedes.

4.1.3 Morada da Lua

A Pousada Morada da Lua está em funcionamento há 20 anos e teve três proprietários ao longo de sua trajetória. O atual proprietário, Rubens Correia, natural do estado de Goiás, adquiriu o empreendimento após se hospedar na Casa da Estrela, ocasião em que se interessou pelo Rio Grande do Norte. No momento da aquisição, a pousada encontrava-se desativada, sendo posteriormente reativada. A gestão é de caráter empresarial, e o gerente atual exerce a função há dois anos, totalizando 12 anos de vínculo profissional com o empreendimento. A figura 5 ilustra as características do meio de hospedagem.

Figura 5 – interior da Pousada Morada da Lua



Fonte: autoria própria (2025)

O empreendimento dispõe de 13 apartamentos, sendo seis triplos, seis quádruplos e um destinado à reserva, todos equipados com Wi-Fi, chuveiro elétrico, frigobar, cama box, rede, televisão LED, ar-condicionado e varanda com vista para a praia. O quadro funcional é composto por quatro colaboradores, incluindo vigia noturno, com capacidade média de hospedagem de até 42 pessoas. A pousada é classificada como de médio padrão e atende predominantemente famílias, além de pescadores, em função de sua localização em área reconhecida pela atividade pesqueira. A figura 6 ilustra as características do meio de hospedagem no exterior da pousada.

Figura 6 – exterior da Pousada Morada da Lua



Fontes: autoria própria (2025)

As áreas comuns incluem recepção, piscina, estacionamento e pequeno restaurante com serviço de day use. A hospedagem contempla café da manhã, com disponibilidade adicional de almoço e jantar. Os diferenciais relacionados à hospitalidade concentram-se no conforto das unidades habitacionais, especialmente das camas, e na localização do empreendimento, situado a aproximadamente 100 metros da praia, com apartamentos que oferecem vista para o mar, elementos que contribuem para a experiência de hospedagem.

4.1.4 Hotel Casa Grande

O Hotel Casa Grande foi inaugurado em 2003, iniciando suas atividades com seis unidades habitacionais. Ao longo do tempo, passou por reformas que ampliaram esse número para 27 unidades; posteriormente, com a construção do restaurante, a capacidade foi ajustada para 21 unidades habitacionais, incluindo uma suíte, quantidade atualmente em operação. As unidades são equipadas com ar-condicionado, frigobar e cama box, e o quadro funcional é composto por cinco colaboradores. A taxa de ocupação apresenta variações ao longo do ano, podendo atingir 100% em períodos específicos e oscilar entre 50% e 60% em outros. O empreendimento é classificado como de médio padrão e atende majoritariamente a um público de classe econômica média, com predominância do segmento corporativo. A gestão é de caráter familiar, sendo exercida pelo proprietário e sua esposa. As Figuras 7 e 8 apresentam uma visão do empreendimento em tela.

Figuras 7 e 8 – interior e exterior do Hotel Casa Grande



Fonte: autoria própria (2025)

As áreas comuns incluem piscina e restaurante, este último aberto também ao público externo como estratégia de agregação de valor e redução de custos operacionais. A hospitalidade do empreendimento está associada ao atendimento e à localização central, que facilita o acesso a serviços urbanos. A gestão prioriza o conforto funcional e o descanso do hóspede corporativo, oferecendo unidades amplas, climatizadas, com iluminação adequada, mobiliário funcional para atividades profissionais e itens essenciais voltados ao repouso e à produtividade.

4.1.5 Pousada Visão

A Pousada Visão está em funcionamento desde 2012, totalizando 13 anos de atividade, e dispõe atualmente de 32 unidades habitacionais. As acomodações apresentam infraestrutura básica composta por ar-condicionado, televisão, chuveiro elétrico, frigobar, cama box e armários, conforme o período de permanência do hóspede. O quadro funcional é formado por quatro colaboradores, sendo três funcionários formais e um fogueista. O perfil predominante dos clientes é corporativo, com variação da taxa de ocupação ao longo do ano, atingindo níveis máximos em períodos de maior demanda empresarial na região.

O empreendimento é classificado como de categoria econômica, com foco em atender um público que prioriza custo-benefício. A gestão é de caráter familiar, sendo exercida pelo proprietário e seus familiares, com divisão das funções administrativas entre reservas online, recepção e setor financeiro. Durante a baixa estação, a pousada atende clientes avulsos, com menor participação de turistas que optam por hospedagem em localidades vizinhas à Pipa, em função da percepção de custos elevados na região. As Figuras 9 e 10 retratam a caracterização do empreendimento.

Figuras 9 e 10 – interior e exterior da Pousada Visão



Fonte: autoria própria (2025)

Figuras 9 e 10 – interior e exterior da Pousada Visão



Fontes: autoria própria (2025)

As áreas comuns compreendem recepção, estacionamento, restaurante e as próprias unidades habitacionais, não havendo oferta de áreas de lazer, em razão do perfil corporativo do público atendido. Os serviços disponibilizados incluem limpeza diária, acesso à internet Wi-Fi, café da manhã incluso na diária e serviço de jantar exclusivo para hóspedes. O principal diferencial do empreendimento está associado ao atendimento humanizado e familiar, caracterizado pela proximidade entre gestores e hóspedes, especialmente aqueles em estadas prolongadas, o que favorece a criação de vínculos e a percepção de acolhimento e pertencimento ao ambiente.

4.2 A HOSPITALIDADE NA VISÃO DOS GESTORES DOS EQUIPAMENTOS EM CANGUARETAMA/RN E GOIANINHA/RN

A seção tem como objetivo apresentar a percepção dos gestores dos meios de hospedagem sobre a hospitalidade, pois eles são os principais responsáveis por determinar de que forma a hospitalidade será aplicada. Entender a visão da gestão ajuda a compreender o nível de importância dado a esse aspecto. Isso permite identificar áreas de melhoria e oportunidades de inovação no atendimento.

Um dos elementos abordados no diálogo com os gestores foi a respeito do entendimento deles acerca da hospitalidade e sua relevância para a gestão organizacional de

cada empreendimento. A Figura 11 evidencia como cada gestor entende a definição de hospitalidade.

Figura 11- Conceitos de hospitalidade para a gestão dos empreendimentos

	Conceito de hospitalidade para a gestão
Pousada Caribe Sul	Acolhimento humanizado, sensação de “estar em casa”, empatia e personalização mesmo em pousada de médio padrão.
Pousada Luiz Gonzaga	Bem-estar emocional, respeito ao perfil do hóspede, conexão consigo mesmo e projeto social (renda para saúde mental).
Pousada Morada da Lua	Bom atendimento genuíno, humildade, receptividade e escuta atenta ao hóspede.
Hotel Casa Grande	Conforto funcional para trabalho e descanso, integração entre setores, atendimento acolhedor que minimiza falhas.
Pousada Visão	“Estar em casa” com atenção personalizada, custo-benefício e adaptação a estadas longas.

Fonte: autoria própria (2026)

De acordo com o quadro apresentado, a hospitalidade ultrapassa os limites da infraestrutura física, envolvendo aspectos intangíveis como emoção, escuta ativa, empatia e construção de vínculos. Observa-se que, mesmo em empreendimentos de médio padrão, é possível oferecer hospitalidade qualificada por meio da personalização do atendimento e do acolhimento genuíno. O conceito amplia-se para dimensões sociais e psicológicas, contemplando o bem-estar emocional, o sentimento de pertencimento e o impacto social. Dessa forma, a hospitalidade configura-se como um elemento estratégico e relacional, diretamente associado à cultura organizacional.

A partir das diferentes interpretações apresentadas, observa-se que a hospitalidade não se configura como um modelo único de atendimento, mas como um conjunto de práticas ajustadas às diretrizes estratégicas, aos valores institucionais e ao contexto operacional de cada empreendimento (Campos 2008). Essa diversidade evidencia o papel da gestão na operacionalização do conceito de hospitalidade, transformando princípios abstratos em ações concretas, aspecto que será analisado na seção seguinte.

4.2.1 Pousada Caribe Sul

Na gestão da Pousada Caribe Sul, a hospitalidade é compreendida como receptividade, com ênfase na primeira impressão e no contato direto com o hóspede, considerados elementos determinantes da experiência de hospedagem. O acolhimento manifesta-se na oferta dos serviços, na proximidade da gestão com os clientes, na identificação de necessidades e na disponibilização de apoio desde o primeiro contato, influenciando a percepção de qualidade e cuidado. A hospitalidade é estruturada como estratégia relacional centrada na receptividade e no acompanhamento do hóspede desde a pré-hospedagem até o pós-atendimento, evidenciando continuidade na experiência.

O atendimento é caracterizado pela proximidade da gestão, identificação das necessidades individuais e oferta de apoio constante, configurando um modelo de atendimento personalizado. A recorrência de hóspedes e a adaptação voluntária de datas diante da indisponibilidade de vagas indicam impacto positivo na satisfação e na fidelização, evidenciando a construção de vínculos que superam a lógica transacional.

O diferencial competitivo baseia-se na construção da sensação de “estar em casa”, reforçando pertencimento, segurança emocional e confiança. Esses aspectos apresentam relação com a integração sensorial da hospitalidade proposta por Campos (2008), com a perspectiva de hospitalidade relacional discutida por Lashley (2004), com a ampliação conceitual defendida por Camargo (2002), com a subjetividade da percepção do hóspede destacada por Yi-Fu Tuan (2012) e com a influência das características estruturais do empreendimento analisada por Pezzi e Vianna (2015). Observa-se coerência entre discurso e prática, fortalecimento de vínculos, personalização do atendimento e posicionamento competitivo baseado na confiança e na experiência afetiva.

4.2.2 Pousada Luiz Gonzaga

Na gestão da Pousada Luiz Gonzaga, a hospitalidade é compreendida como conjunto de práticas voltadas à garantia do bem-estar do hóspede, considerando conforto, limpeza, alimentação e ambiente acolhedor. A gestão observa o perfil e o comportamento de cada visitante, respeitando preferências relacionadas à interação ou à privacidade, de modo a oferecer cuidado, conforto e respeito. A hospitalidade manifesta-se nas decisões cotidianas, sustentada pela escuta, atenção aos detalhes e diálogo constante entre os proprietários, mesmo

na ausência física no empreendimento, evidenciando alinhamento entre discurso gerencial e práticas operacionais.

A análise indica personalização do atendimento, valorização da autonomia do hóspede e construção de vínculos baseados em confiança, reforçando o cuidado como diferencial do empreendimento. Esses aspectos dialogam com as contribuições de Campos (2008), Moyano et al. (2015) e Quadros (2011), além da integração entre os domínios social, privado e comercial da hospitalidade proposta por Lashley (2004). Também se relacionam às discussões de Crotti e Moretti (2019) sobre fidelização e às reflexões de Yi-Fu Tuan (2012) sobre a importância da experiência sensorial na percepção da hospitalidade.

4.2.3 Pousada Morada da Lua

Na gestão da Pousada Morada da Lua, a hospitalidade é compreendida como bom atendimento, humildade e acolhimento genuíno, com prioridade ao respeito, à simplicidade e à qualidade da experiência do hóspede. A gestão valoriza o tratamento humano em relação à formação técnica, considerando que cuidado, descanso, sossego e atenção cotidiana influenciam a percepção de valor do serviço e a satisfação do cliente. A hospitalidade orienta as práticas diárias e o processo decisório, com foco na melhoria contínua do atendimento.

A gestão busca identificar falhas operacionais, aprender com os erros e realizar correções imediatas, visando evitar recorrências e aprimorar a qualidade do serviço. O atendimento é considerado elemento central da experiência, influenciando o bem-estar, a satisfação e a fidelização dos hóspedes, evidenciados pelo retorno frequente ao empreendimento. Esses aspectos relacionam-se às contribuições de Campos (2008), aos princípios de melhoria contínua discutidos por Moyano et al. (2015) e à articulação entre práticas relacionais e desempenho econômico proposta por Quadros (2011). Também dialogam com a integração entre as dimensões privada, social e comercial da hospitalidade proposta por Lashley (2004), com as discussões de Crotti e Moretti (2019) sobre fidelização e com as reflexões de Yi-Fu Tuan (2012) acerca da experiência sensorial na percepção da hospitalidade.

4.2.4 Hotel Casa Grande

Na gestão do Hotel Casa Grande, a hospitalidade é compreendida como a oferta de conforto funcional e bem-estar, orientada às necessidades do público corporativo. A proposta concentra-se na disponibilização de um ambiente adequado ao trabalho e ao descanso, com

infraestrutura composta por mesas apropriadas para uso de notebook, iluminação adequada, climatização eficiente e cama confortável. As práticas gerenciais buscam assegurar condições que permitam ao hóspede desempenhar atividades profissionais com conforto e usufruir de repouso adequado, caracterizando a experiência de hospedagem como funcional e acolhedora.

A hospitalidade é incorporada às decisões operacionais por meio da adaptação dos serviços ao perfil do público atendido, incluindo a oferta de refeições no restaurante próprio, com variedade de pratos e preços acessíveis. Essa estratégia visa facilitar a estada, proporcionar praticidade e bom custo-benefício e agregar valor à hospedagem. A abordagem dialoga com o domínio comercial da hospitalidade proposto por Lashley (2004) e com Campos (2008), ao integrar estímulos relacionados à visão, ao tato e ao paladar, reforçando a satisfação do hóspede corporativo e contribuindo para a percepção positiva do serviço prestado.

4.2.5 Pousada Visão

Na gestão da Pousada Visão, a hospitalidade é compreendida como prática de receber o hóspede com cuidado, respeito e atenção, visando proporcionar conforto e bem-estar. O atendimento próximo e respeitoso é considerado elemento central da experiência, contribuindo para a satisfação e para o desejo de retorno. A hospitalidade é aplicada de forma flexível nas decisões gerenciais, sendo ajustada conforme o nível de ocupação do empreendimento.

Em períodos de alta ocupação, especialmente com hóspedes corporativos, a gestão prioriza a manutenção da estrutura e a qualidade do atendimento, assegurando conforto funcional aos clientes fixos. Em períodos de baixa ocupação, são adotadas estratégias de captação de novos hóspedes por meio de redes sociais, como Instagram e Facebook, com o objetivo de manter a competitividade e a visibilidade do empreendimento. A fidelização é associada ao atendimento de requisitos essenciais da hospedagem, como conforto da cama, qualidade da roupa de cama e climatização adequada, fatores que contribuem para a satisfação e a recorrência do hóspede. A gestão demonstra capacidade adaptativa diante da variação da demanda, mantendo cordialidade e coerência entre promessa e entrega dos serviços.

Esses aspectos relacionam-se ao domínio social da hospitalidade proposto por Lashley (2004) e à perspectiva sensorial de Campos (2008), além de dialogarem com as discussões de Anne Gotman (2001), Camargo (2002), Ferreira (2004) e Oh, Fiore e Jeong (2007), que relacionam qualidade percebida, satisfação e lealdade na experiência de hospedagem.

4.3 OS CINCO SENTIDOS DA HOSPITALIDADE NA PERSPECTIVA DOS GESTORES DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

A seção tem como objetivo apresentar a percepção dos gestores dos meios de hospedagem sobre os cinco sentidos da hospitalidade, podendo revelar se os gestores reconhecem a importância dos sentidos e identificar se há uma aplicação equilibrada ou não, levando em consideração que a compreensão dos gestores sobre como estimular os sentidos influencia diretamente a satisfação, a fidelização e a diferenciação no mercado competitivo.

4.3.1 Pousada Caribe Sul

Na Pousada Caribe Sul, os aspectos visuais são trabalhados por meio da organização cromática, da ambientação dos espaços e da manutenção contínua da limpeza. Observa-se maior atenção às áreas comuns, especialmente à piscina, considerada o principal elemento visual do empreendimento, sendo submetida a processos regulares de limpeza e assepsia. Em função da proximidade com o mar, a gestão prioriza a conservação e a organização dos ambientes, garantindo condições visuais adequadas e agradáveis aos hóspedes. A identidade visual do empreendimento é orientada por diretrizes internas que definem a composição estética dos espaços, com valorização de elementos naturais, especialmente a vegetação.

A paleta de cores combina tons claros e escuros de forma equilibrada, considerando a inserção da pousada em uma área litorânea com características rurais, o que contribui para a construção de um ambiente visualmente harmônico e acolhedor. A gestão realiza a identificação direta de falhas e busca solucioná-las sempre que possível; contudo, enfrenta limitações relacionadas à disponibilidade de mão de obra especializada, em razão do contexto rural da região de Barra do Cunhaú. Mesmo em situações que envolvem equipamentos novos, como aparelhos de ar-condicionado, podem ocorrer dificuldades na substituição imediata, sendo adotadas medidas para minimizar os impactos aos hóspedes até a resolução definitiva. A Figura 12 apresenta como os elementos visuais da pousada contribuem para a formação de uma primeira impressão forte.

Figura 12 – Panorama visual da Caribe Sul



Fonte: Autoria própria (2026)

A partir dos dados analisados, infere-se que a identidade visual assume função estratégica nos meios de hospedagem ao influenciar a forma como o hóspede interpreta o ambiente e atribui valor à experiência. Os elementos visuais observados nas pousadas contribuem para a criação de uma atmosfera coerente com o posicionamento do empreendimento, afetando tanto a qualidade percebida quanto a formação de vínculos emocionais. Essa interpretação dialoga com Campos (2008), para quem os estímulos sensoriais, sobretudo os visuais, estruturam as primeiras impressões, orientam expectativas e reforçam a sensação de acolhimento. Assim, o design ambiental deixa de ser um aspecto meramente estético e passa a operar como mediador da hospitalidade, organizando percepções e fortalecendo a relação simbólica entre o hóspede e o espaço.

Do mesmo modo, os dados permitem inferir que a mão de obra constitui um ponto crítico para a efetividade da hospitalidade, já que a qualidade do atendimento depende diretamente da disponibilidade, estabilidade e qualificação dos profissionais. A escassez de trabalhadores aptos, associada à rotatividade elevada e à resistência a processos formativos, compromete a execução de práticas essenciais, prolonga falhas operacionais e limita o alcance de padrões sensoriais coerentes com o que preconiza Campos (2008), especialmente no que se refere à organização, à estética e à consistência dos estímulos oferecidos ao hóspede. As condições estruturais do setor, como remuneração reduzida, jornadas extensas e ausência de perspectivas de crescimento, reforçam esse cenário, evidenciando que a experiência de hospitalidade está condicionada não apenas aos elementos materiais, mas também à capacidade de gestão e retenção de pessoas.

Na Pousada, o conforto sonoro é assegurado por meio de medidas estruturais e operacionais, como a presença de forro em todos os quartos, reduzindo a propagação de ruídos. Há normas para o uso de equipamentos sonoros, permitindo-se a utilização de som apenas até as 22 horas, com o objetivo de evitar incômodos aos hóspedes.

Os colaboradores que mantêm contato direto com os hóspedes são selecionados de forma criteriosa; contudo, quando há limitações na comunicação, os atendimentos são direcionados à gestão ou ao responsável pelo setor, que possui maior preparo para lidar com as demandas. A gerência reconhece as diferenças de habilidades comunicativas da equipe, priorizando o atendimento cordial e respeitoso. As reclamações relacionadas a ruídos ou falhas de comunicação são tratadas por meio do diálogo, buscando compreender a situação e oferecer soluções práticas, como o remanejamento de hóspedes, considerando os diferentes perfis e expectativas, a fim de minimizar desconfortos e adequar o atendimento às necessidades identificadas.

A Figura 13 demonstra como estratégias como o uso de forro antirruído, a definição de regras de silêncio após determinado horário e o diálogo cordial com os hóspedes contribuem para o controle de barulho nas áreas comuns.

Figura 13 – Ambiência sonora da Caribe Sul



Fonte: autoria própria (2026)

Infere-se que o direcionamento do hóspede a colaboradores mais preparados atua como mecanismo de proteção da qualidade do atendimento e da imagem institucional. Essa prática contribui para minimizar ruídos comunicacionais, reduzir conflitos e evitar reclamações, reforçando a satisfação e a probabilidade de retorno. Embora eficiente no curto prazo, tal estratégia também evidencia a dependência de competências individuais, o que pode se tornar um ponto crítico quando não há investimentos contínuos em capacitação. Essa interpretação

dialoga com Lashley (2004), ao indicar que a qualificação da equipe é componente estruturante da hospitalidade e que a ausência de desenvolvimento sistemático limita o aprimoramento da experiência.

Do mesmo modo, infere-se que a gestão das interações, especialmente em situações de falha, opera como elemento decisivo na construção da experiência auditiva e relacional do hóspede. A adoção de uma postura baseada no diálogo, na escuta ativa e na resolução ágil das demandas favorece percepções positivas mesmo diante de problemas operacionais, o que confirma o argumento de Campos (2008) de que a experiência sensorial envolve não apenas estímulos ambientais, mas também a forma como as interações são percebidas. A análise converge, ainda, com a perspectiva de Lashley (2004), ao destacar que a hospitalidade se materializa nas relações humanas e na capacidade de transformar situações adversas em resultados favoráveis. Assim, uma gestão eficiente de reclamações, ao integrar aspectos sensoriais e relacionais, atua como ferramenta de fortalecimento da reputação e como estratégia para converter experiências negativas em avaliações positivas.

Na Pousada Caribe Sul, são utilizados aromatizantes automáticos nos ambientes comuns, bem como procedimentos específicos de aromatização e higienização, incluindo a aplicação de fragrâncias nos lençóis. Essas práticas contribuem para a manutenção de ambientes com odor agradável e livres de odores indesejáveis. A gestão considera os aromas um elemento relevante da hospitalidade, sendo o cheiro agradável dos lençóis limpos frequentemente mencionado pelos hóspedes em avaliações em plataformas digitais.

Diante disso, a pousada reconhece a necessidade de investir nesse aspecto, compreendido como essencial, uma vez que o olfato influencia diretamente a percepção de conforto, limpeza e acolhimento. De acordo com a gestão, as áreas comuns não apresentam odores indesejáveis em função da frequência de limpeza e da aromatização regular dos ambientes. Nos espaços internos, também são utilizados aromatizantes, e a higienização ocorre diariamente, contribuindo para a manutenção do conforto dos hóspedes.

A Figura 14 apresenta como estímulos olfativos, como aromatizantes e fragrâncias em roupas de cama, reforçam a percepção de limpeza no ambiente.

Figura 14 – Atmosfera aromática na Caribe Sul



Fonte: autoria própria (2026)

Os dados analisados indicam que a pousada utiliza estímulos olfativos como ferramenta estratégica para qualificar a experiência do hóspede e reforçar percepções positivas de higiene, cuidado e organização. A presença de aromas específicos opera como marcador sensorial da hospitalidade, influenciando diretamente as avaliações e contribuindo para a construção de uma imagem consistente nas plataformas digitais. Essa interpretação é sustentada pela perspectiva de Campos (2008), segundo a qual o olfato atua como indicador imediato de conforto e bem-estar, e está alinhada à abordagem de Lashley (2004), que reconhece o potencial dos estímulos sensoriais como diferenciais competitivos no domínio comercial da hospitalidade.

Entretanto, infere-se que a padronização aromática, embora eficaz para garantir uniformidade na percepção de limpeza, pode limitar o potencial de construção de vínculos emocionais mais profundos. Pesquisas de Silva e Barreto (2018) e Tuan (2012) indicam que experiências sensoriais personalizadas fortalecem o sentimento de pertencimento e ampliam a lealdade do hóspede, especialmente em contextos litorâneos, onde elementos naturais possuem forte carga simbólica. Assim, observa-se que a estratégia adotada pela pousada é funcional e coerente com seu posicionamento, mas poderia ser potencializada por ajustes sensoriais situacionais, capazes de elevar a singularidade da experiência e aprofundar conexões afetivas com o espaço.

Na Pousada Caribe Sul, a experiência gastronômica dos hóspedes é desenvolvida principalmente por meio do café da manhã. O serviço apresenta influência regional, associada a uma proposta de maior sofisticação, com a oferta de salgados finos e a busca por equilíbrio entre a culinária local e opções diferenciadas. Os alimentos quentes, como salsicha, ovos e tapioca, são preparados no momento do consumo. O buffet é composto por frutas, frios e

produtos frescos. A gestão adota critérios rigorosos quanto à procedência, espessura e conservação dos insumos utilizados, realizando a aquisição diária em quantidades compatíveis com o consumo, considerando a inexistência de câmara fria. Essa prática visa assegurar a qualidade dos alimentos servidos. As avaliações dos hóspedes são utilizadas como instrumento de acompanhamento e aprimoramento contínuo do serviço de alimentação, inclusive em relação à quantidade ofertada.

A Figura 15 evidencia que a oferta de um café da manhã regional sofisticado, aliado ao preparo de itens quentes na hora, contribui para a valorização da experiência gastronômica dos hóspedes.

Figura 15 – Expressão gustativa da Caribe Sul



Fonte: autoria própria (2026)

A partir das observações, infere-se que a experiência gastronômica funciona como mecanismo de valorização da hospitalidade, na medida em que o café da manhã amplia a percepção de qualidade e opera como recurso de encantamento sensorial. A oferta de alimentos frescos, a preparação imediata e a atenção ao feedback reforçam uma lógica de cuidado que articula paladar, acolhimento e identidade do serviço. Essa interpretação dialoga com Campos (2008), ao evidenciar o papel dos estímulos sensoriais na construção da experiência, e com Fedrizzi (2009), ao destacar que práticas de segurança e organização no preparo refletem a dimensão comportamental da hospitalidade gastronômica. Assim, o serviço alimentar não apenas cumpre sua função funcional, mas consolida-se como extensão das práticas de acolhimento do empreendimento.

Ao mesmo tempo, infere-se que fragilidades estruturais, especialmente a ausência de câmara fria, impõem limites à consistência do serviço e exigem planejamento rigoroso para evitar riscos operacionais. Embora a gestão demonstre capacidade adaptativa, ajustando a produção conforme a demanda e atendendo expectativas individuais, a falta de infraestrutura pode gerar variações na qualidade percebida, aspecto destacado por Rodrigues (2003) e alinhado ao argumento de Silva e Barreto (2018) de que o encantamento sensorial depende de estabilidade e repetibilidade. Nesse sentido, a prática gastronômica analisada revela convergência com o domínio comercial da hospitalidade proposto por Lashley (2004), mas também evidencia a necessidade de investimentos estruturais para assegurar a sustentabilidade da experiência ofertada.

Na Pousada Caribe Sul, em razão da proximidade com o mar, são enfrentados desafios recorrentes relacionados ao desgaste dos aparelhos de ar-condicionado em decorrência da maresia. Ainda assim, são adotados cuidados contínuos com a substituição de colchões e a renovação da roupa de cama. O enxoval é regularmente inspecionado quanto a rasgos e desgastes, mantendo-se a maciez, a fim de garantir condições adequadas de conforto para os hóspedes. A capacitação da equipe também é considerada um desafio, uma vez que as limitações da mão de obra local dificultam a contratação de profissionais provenientes de outras regiões.

Adicionalmente, observa-se que potenciais colaboradores apresentam resistência à participação em novos treinamentos e à aprendizagem de novas práticas. O contato humano é compreendido como um diferencial competitivo relevante, especialmente desde o primeiro contato com o hóspede, considerando que muitos demonstram preferência por interações diretas em detrimento de atendimentos automatizados. A adoção de ações de atendimento personalizado, como a gravação de vídeos explicativos para apresentação das unidades habitacionais e a postura atenciosa e prestativa do atendente, contribui para a transmissão de confiança e para a sensação de acolhimento do hóspede.

A Figura 16 apresenta que a renovação constante de colchões e enxoval, aliada à manutenção do contato humano mesmo diante das limitações impostas pela maresia, contribui para a construção de conforto físico e empatia no atendimento.

Figura 16 – Sequência tátil da Caribe Sul



Fonte: autoria própria (2026)

A gestão da Pousada enfrenta desafios decorrentes da localização à beira-mar, especialmente o desgaste acelerado de equipamentos pela maresia, mas mantém esforços constantes de manutenção preventiva, substituição de colchões, renovação do enxoval e inspeções frequentes para assegurar padrões mínimos de conforto físico. No âmbito da equipe, a dificuldade de contratar profissionais qualificados e a resistência de colaboradores locais a treinamentos revelam limitações estruturais de mão de obra. Ainda assim, a pousada investe na dimensão relacional da hospitalidade por meio de atendimento atento, vídeos explicativos e comunicação direta, compensando fragilidades técnicas com interações acolhedoras que fortalecem a confiança desde o primeiro contato.

No aspecto sensorial e ambiental, a pousada utiliza elementos visuais, como cores equilibradas, vegetação e limpeza constante da piscina para reforçar o acolhimento, conforme a importância da visão destacada por Campos (2008). Essa estratégia se articula às diretrizes comerciais discutidas por Lashley (2004), embora a limitação da equipe exponha vulnerabilidades operacionais. Além disso, como apontam Tuan (2012) e Oh, Fiore e Jeoung (2007), valores ambientais e integração com a natureza influenciam fortemente as percepções; nesse sentido, apesar de já explorar a estética litorânea, o empreendimento poderia ampliar o potencial experiencial para além da resposta reativa às falhas, avançando para ações preventivas que consolidem uma experiência memorável.

4.3.2 Pousada Luiz Gonzaga

Na Pousada Luiz Gonzaga, a gestão compreende a visão como o principal sentido no processo de acolhimento, atribuindo centralidade aos aspectos visuais como base da hospitalidade. A atenção aos detalhes manifesta-se na organização dos ambientes e na apresentação dos alimentos, com foco no cuidado e na manutenção da limpeza tanto dos espaços internos quanto das áreas do entorno. Observa-se um compromisso com a preservação ambiental, evidenciado pelo manejo adequado de resíduos e pela valorização da natureza como parte integrante da experiência do hóspede.

A relação da gestora com o empreendimento possui caráter afetivo e simbólico, decorrente de sua origem como residência familiar, refletindo-se nas práticas de cuidado com o espaço. A pousada adota um padrão de simplicidade orientado por valores ambientais, higiene e tranquilidade, não direcionado ao público que busca luxo ou grandes estruturas. Localizada próxima a uma área de mata, a gestão mantém atenção constante à limpeza, ao controle de insetos e ao convívio com animais silvestres, adotando práticas que respeitam o meio ambiente. A atmosfera do empreendimento é planejada para promover tranquilidade, com normas voltadas à manutenção de um ambiente silencioso e harmonioso.

A Figura 17 evidencia que a utilização de redes na varanda, aliada à presença de camas confortáveis e ao treinamento da equipe, contribui para a construção de um conforto simples e humano no ambiente de hospedagem.

Figura 17 – Aspecto imagético da Pousada Luiz Gonzaga



Fonte: autoria própria (2026)

Os dados levantados permitem compreender que a pousada estrutura sua hospitalidade a partir de uma lógica sensorial, na qual os elementos visuais organizam a percepção de acolhimento e influenciam diretamente a leitura que o hóspede faz do ambiente,

conforme a proposta de Campos (2008). A afetividade presente na gestão familiar aparece como mediadora dessa experiência, orientando práticas de cuidado que articulam dimensões do domínio privado e do domínio comercial discutidos por Lashley (2004) e Camargo (2003). A simplicidade observada não decorre de restrições operacionais, mas configura uma escolha identitária que reforça coerência entre proposta de acolhimento, estética ambiental e expectativas do público, alinhando-se ao argumento de Aldrigui (2007) sobre posicionamento estratégico.

Além disso, infere-se que a sustentabilidade compõe de forma orgânica o modelo de hospitalidade adotado, funcionando como diretriz que orienta cuidados cotidianos e práticas responsáveis, conforme discutem Franco e Rojas (2023). O entorno natural emerge como elemento estruturante da experiência, influenciando tanto a operação quanto a forma como a tranquilidade é percebida pelo hóspede. Essa sensação não é apenas um dado ambiental, mas um efeito planejado, sustentado por normas internas e manutenção contínua, convergindo com a noção de vínculo afetivo com o lugar apresentada por Tuan (2012). Dessa forma, a experiência oferecida resulta da combinação entre intencionalidade estética, gestão afetiva e integração ao contexto territorial.

Na Pousada, em razão da proximidade entre os quartos e das características acústicas do empreendimento, os hóspedes são previamente informados, por meio de mensagens via aplicativo, sobre a proibição de gritos, sons elevados e uso de aparelhos sonoros em volume excessivo. Essas normas também são seguidas pela própria gestão, que mantém tom de voz baixo na comunicação. Valoriza-se a sonoridade natural do ambiente, como o canto dos pássaros e os ruídos da natureza, associados ao bem-estar e ao relaxamento. O cuidado com o conforto sonoro estende-se aos vizinhos, que são orientados a manter volumes reduzidos, reforçando o posicionamento da pousada como espaço destinado ao descanso, à tranquilidade e à promoção do bem-estar. A liderança adota postura exemplificadora, utilizando a prática cotidiana como referência de conduta comunicacional para a equipe.

A Figura 18 evidencia que estratégias como avisos prévios via WhatsApp, sons da natureza e o uso de tom de voz baixo contribuem para a manutenção do silêncio, do respeito e da conexão do indivíduo consigo mesmo.

Figura 18 – Contexto acústico da Pousada Luiz Gonzaga



Fonte: autoria própria (2026)

Os dados analisados indicam que a dimensão sonora constitui componente estruturante da hospitalidade oferecida pela pousada, não se limitando ao controle de ruídos, mas configurando uma gestão intencional do ambiente acústico, coerente com a leitura sensorial da experiência proposta por Campos (2008). O silêncio aparece como estratégia ativa de acolhimento, operando como condição para a sensação de tranquilidade desejada pelo hóspede. Observa-se que práticas de comunicação preventiva auxiliam no alinhamento de expectativas, reduzindo potenciais conflitos e fortalecendo a efetividade das normas internas, conforme discutem Camargo (2003) e Franco e Rojas (2023). Além disso, a atuação da liderança pelo exemplo reforça a credibilidade dessas diretrizes, aproximando-se da perspectiva de Lashley (2004) sobre coerência entre gestão e prática cotidiana.

Identifica-se ainda que a valorização dos sons naturais integra a construção da experiência, sendo ressignificados como elementos positivos e vinculados ao caráter afetivo do lugar, convergindo com a relação simbólica entre indivíduo e ambiente apresentada por Tuan (2012). Essa atenção ao ambiente sonoro extrapola os limites do empreendimento, demonstrando responsabilidade com o entorno e com a comunidade. Assim, o silêncio consolida-se como marca identitária e diferencial competitivo da pousada, atuando como eixo estruturante de sua proposta de hospitalidade, tal como outros empreendimentos se posicionam por atributos como luxo ou gastronomia.

Na Pousada Luiz Gonzaga, a gestão adota o uso consciente e equilibrado de produtos de limpeza, priorizando práticas que respeitam o meio ambiente e a saúde dos hóspedes. A higienização das unidades habitacionais é realizada ao final de cada estada, incluindo a limpeza adequada do banheiro antes da entrada do próximo hóspede. Em situações específicas, como casos de alergias ou dificuldades respiratórias, os procedimentos de limpeza

são adaptados, restringindo-se ao uso de água e panos, sem a aplicação de produtos químicos ou aromatizantes, evidenciando a atenção às necessidades individuais dos hóspedes.

A pousada busca utilizar aromas leves e naturais, como limão, coco e o cheiro do café servido no café da manhã, com o objetivo de contribuir para uma experiência sensorial positiva associada ao conforto e ao acolhimento. Nas áreas comuns, a ventilação natural e a limpeza frequente evitam a presença de odores desagradáveis. Como parte da política interna, os hóspedes são orientados a colaborar com a retirada do lixo do banheiro de suas unidades, prática que contribui para a manutenção da limpeza, a prevenção de odores e o fortalecimento do respeito mútuo entre gestão e hóspedes. As reclamações são acolhidas com atenção, e os hóspedes recebem orientações claras quanto ao respeito mútuo e ao bem-estar coletivo. A comunicação é conduzida de forma objetiva, simples e assertiva, utilizando frases curtas e confirmando a compreensão das mensagens, a fim de evitar ruídos comunicacionais, prevenir conflitos e manter o ambiente tranquilo e acolhedor.

A Figura 19 apresenta como estímulos olfativos, como o uso de produtos naturais, adaptações para hóspedes alérgicos e o aroma do café, reforçam a construção de memória afetiva.

Figura 19 – Composição olfativa da Pousada Luiz Gonzaga



Fonte: autoria própria (2026)

Os dados permitem inferir que a gestão adota uma hospitalidade orientada por princípios de sustentabilidade, evidenciada pelo cuidado com odores, ventilação e seleção de produtos, integrando práticas ambientais ao processo de acolhimento, em consonância com as discussões de Franco e Rojas (2023). A adaptação das rotinas de limpeza às necessidades específicas de saúde demonstra sensibilidade às diferenças individuais, reforçando o caráter relacional da hospitalidade proposto por Camargo (2003). A construção intencional da experiência sensorial, por meio de aromas naturais e discretos, dialoga com a abordagem de

Campos (2008), que compreende o olfato como mediador de conforto e bem-estar. A orientação quanto ao descarte adequado de resíduos revela uma hospitalidade participativa, que distribui responsabilidades entre gestão e hóspedes e promove uma convivência harmoniosa no espaço.

Infere-se também que o cuidado ambiental transcende a dimensão operacional e assume caráter relacional, ao articular ambiente, corpo e convivência de forma integrada, em proximidade com a concepção de vínculo afetivo com o lugar apresentada por Tuan (2012). A comunicação preventiva, apoiada pela checagem de compreensão, evidencia uma estratégia de gestão da experiência que busca minimizar conflitos e alinhar expectativas, conforme a perspectiva de governança da hospitalidade discutida por Lashley (2004). Nesse contexto, a hospitalidade é entendida como prática orientada ao bem-estar coletivo, na qual normas e condutas não apenas estruturam a operação, mas contribuem para a construção de um ambiente compartilhado, confortável e coerente com o ethos comunitário da pousada.

Na Pousada, a experiência gastronômica está associada à memória afetiva e à identidade do empreendimento, tendo como destaque no café da manhã o prato típico “cuscuz cabeça de Luiz Gonzaga”, considerado um dos diferenciais da pousada. O ambiente alimentar é estruturado para promover acolhimento e sensação de pertencimento, permitindo a repetição do café e a circulação na cozinha, especialmente por crianças e idosos. Observa-se atenção à qualidade, à diversificação e à apresentação dos alimentos, bem como ao cuidado estético da mesa, com a utilização de flores, mensagens e pequenos mimos. O feedback dos hóspedes é utilizado como base para as decisões relacionadas à gestão do serviço de alimentação.

A experiência gastronômica é adaptada conforme o perfil dos hóspedes, especialmente quando há crianças, que participam de atividades pontuais, como o preparo de brigadeiro de colher ao final do café da manhã, caracterizando uma vivência lúdica e afetiva. A entrada na cozinha é permitida apenas para idosos e crianças, reforçando o caráter familiar e acolhedor do empreendimento. As poucas críticas registradas ao longo da trajetória da pousada não se referem ao serviço de alimentação, mas a um episódio isolado de problemas na rede de esgoto no início das atividades.

A Figura 20 evidencia que a oferta do prato ‘cuscuz Cabeça de Luiz Gonzaga’, aliada à presença de cozinha coletiva e à oferta de mimos lúdicos, contribui para a construção de memória afetiva e para o fortalecimento da identidade cultural.

Figura 20 – Dimensão degustativa da Pousada Luiz Gonzaga



Fonte: autoria própria (2026)

Os dados permitem inferir que a gastronomia constitui eixo estruturante da hospitalidade oferecida pela pousada, operando como mediadora afetiva da experiência. O uso de receitas tradicionais e a valorização de um prato típico, especialmente o cuscuz “cabeça de Luiz Gonzaga” revelam uma estratégia de construção de identidade e memória gustativa, reforçando vínculos simbólicos entre hóspedes e território, em consonância com a concepção de hospitalidade afetiva discutida por Camargo (2003) e com a relação entre alimento, lugar e pertencimento proposta por Tuan (2012). A organização do espaço alimentar, que permite circulação na cozinha e liberdade de repetição das refeições, evidencia uma lógica de acolhimento inspirada no ambiente doméstico, distanciando-se dos modelos comerciais padronizados, como discute Lashley (2004) ao abordar a integração entre os domínios privado e comercial. Além disso, a estética da mesa — flores, mensagens e pequenos mimos — atua como dispositivo simbólico de cuidado, alinhando-se à compreensão de experiência como construção sensorial ampliada defendida por Campos (2008).

Identifica-se ainda que a adaptação das práticas alimentares conforme o perfil dos hóspedes, com atenção dirigida a crianças e idosos, caracteriza uma hospitalidade adaptativa, orientada pela leitura sensível das necessidades do grupo e pela criação de vínculos específicos. A utilização sistemática do feedback como base para ajustes operacionais aponta para uma gestão participativa e responsiva, sustentando uma lógica de co-construção da experiência, conforme observam Franco e Rojas (2023). A ausência recorrente de críticas ao serviço de alimentação sugere consistência na entrega e consolidação da gastronomia como elemento identitário do acolhimento, ressignificando a cozinha de espaço meramente funcional para um lugar simbólico de convivência, autenticidade e sensação de lar.

Na Pousada Luiz Gonzaga, o conforto físico é promovido por meio do cuidado com o enxoval, da atenção à temperatura dos ambientes e da adequação das condições

estruturais. As roupas de cama são higienizadas regularmente, proporcionando sensação agradável ao toque e ao olfato. As unidades habitacionais dispõem de ventiladores e aparelhos de ar-condicionado, utilizados conforme a preferência e a necessidade do hóspede. O mobiliário é simples e reduzido, com decoração rústica intencional, alinhada à proposta do empreendimento. Paralelamente, a gestão investe no acolhimento afetivo por meio de pequenos gestos, cuidados e mimos, compreendendo o conforto também em sua dimensão emocional.

A capacitação da equipe ocorre de forma prática e vivencial, orientada pelo exemplo cotidiano da gestão, cuja formação em Psicologia contribui para uma postura humanizada. O atendimento é pautado no acolhimento, no respeito às singularidades dos hóspedes e na observação de suas necessidades. Conflitos e desavenças são tratados por meio do diálogo, com flexibilidade e empatia, inclusive em situações envolvendo reclamações ou comportamentos alterados. A gestão reconhece que o modelo de hospitalidade adotado atende principalmente hóspedes que buscam simplicidade, cuidado e vínculo afetivo, adotando postura ética e transparente ao indicar outros empreendimentos quando o perfil do hóspede não corresponde à proposta da pousada.

A Figura 21 apresenta que a presença de lençóis perfumados, ventiladores e ar-condicionado ajustados às preferências dos hóspedes, bem como a oferta de mimos emocionais, contribuem para a construção de conforto afetivo e para a sensação de lar.

Figura 21 – Interação tátil da Pousada Luiz Gonzaga



Fonte: autoria própria (2026)

Os dados indicam que o conforto, na pousada, é concebido de forma ampliada, articulando dimensões físicas e emocionais por meio da integração entre estrutura, cuidado afetivo e personalização do atendimento. Essa compreensão revela uma hospitalidade orientada

pela experiência relacional, alinhada às discussões de Camargo (2003) e à noção de sensorialidade aplicada à hospitalidade defendida por Campos (2008). As práticas observadas demonstram que o acolhimento se ancora em uma lógica inspirada no ambiente doméstico, marcada por gestos de proximidade, presença e familiaridade, aproximando-se mais do domínio privado do que dos modelos corporativos de hospedagem analisados por Lashley (2004). A atuação da gestora, cuja formação em psicologia influencia diretamente o estilo de atendimento, contribui para a adoção de práticas de escuta, diálogo e sensibilidade emocional, reforçando a centralidade das relações humanas como eixo da hospitalidade oferecida.

Observa-se também que a capacitação da equipe ocorre predominantemente por meio da convivência cotidiana e da aprendizagem experiencial, caracterizando um modelo formativo prático, sustentado por observação e repetição, mais do que por treinamentos formais estruturados, conforme apontam Franco e Rojas (2023). As estratégias de manejo de conflitos baseadas em empatia, flexibilidade e diálogo consolidam um estilo de gestão humanizado, voltado à manutenção de bem-estar coletivo e de um ambiente harmonioso, reafirmando a hospitalidade como vínculo social e relacional, em consonância com a perspectiva de Camargo (2003). Assim, a experiência tátil transcende a materialidade das instalações e se manifesta no modo como o cuidado é praticado, gerando uma sensação de aconchego que constitui marca identitária do empreendimento.

4.3.3 Pousada Morada da Lua

Na Pousada Morada da Lua, a gestão atribui elevada importância à limpeza e à organização dos espaços, aspectos frequentemente elogiados pelos hóspedes. O empreendimento conta com duas camareiras responsáveis pela manutenção diária, atuando com atenção e cuidado. A gestão compreende o ambiente como uma extensão do espaço doméstico da equipe, orientando as práticas de trabalho para além de objetivos financeiros, com foco no zelo, na responsabilidade e na preservação do espaço como elementos que contribuem para a hospitalidade. A pousada adota normas e diretrizes internas voltadas à padronização visual e à organização dos ambientes, com o objetivo de evitar desordem e atender às expectativas da gestão e dos proprietários.

Falhas estruturais ou problemas na aparência são identificados e solucionados com agilidade, por meio de manutenções regulares, consideradas essenciais para a manutenção do padrão do empreendimento turístico. A fidelização de hóspedes de longa permanência contribui para a identificação de necessidades de ajustes, os quais são atendidos prontamente. Em razão

da maresia e da umidade, especialmente no período de inverno, há maior demanda por manutenção elétrica, reforçando a necessidade de cuidados contínuos com a infraestrutura.

Figura 22 apresenta as práticas adotadas pela pousada relacionadas à limpeza constante e à organização rápida frente à umidade, evidenciando a construção de um ambiente acolhedor apesar da simplicidade.

Figura 22 – Elemento visual da Pousada Morada da Lua



Fonte: autoria própria (2026)

Os dados sugerem que a limpeza e a organização constituem o eixo estruturante da hospitalidade visual na pousada, funcionando como marcadores de cuidado, responsabilidade e coerência estética, em consonância com a dimensão sensorial discutida por Campos (2008). O tratamento do espaço como extensão do ambiente doméstico evidencia uma gestão orientada por normas internas de prevenção da desordem, reforçando vínculos sociais e práticas comunitárias, alinhadas ao domínio social da hospitalidade proposto por Lashley (2004) e à afetividade incorporada às interações apontada por Gotman (2001). A agilidade nas manutenções, reconhecida por hóspedes frequentes, contribui para a estabilidade da experiência; entretanto, a dependência do olhar do hóspede para identificação de falhas revela fragilidades diante de condições ambientais constantes, como a umidade, podendo comprometer a consistência operacional (Campos, 2008; Moyano et al., 2015).

Infere-se também que a hospitalidade visual assume caráter rural ao valorizar simplicidade, sustentabilidade e integração com o entorno, configurando um estilo identitário que diferencia o empreendimento no contexto local. Nesse cenário, a adoção de métricas sensoriais mais sistematizadas poderia mitigar a subjetividade das avaliações e fortalecer a coerência entre proposta, ambiente e expectativas, conforme apontado por Campos (2008) e Quadros (2011). Assim, a dimensão visual emerge não apenas como aspecto estético, mas como

recurso estratégico para reforçar confiança, criar familiaridade e sustentar o posicionamento competitivo da pousada.

Na Pousada Morada da Lua existem normas estabelecidas para a manutenção do conforto sonoro e da tranquilidade do ambiente. Não é permitido o uso de som alto, como “paredão”, sendo autorizado apenas o uso de caixas de som em volume baixo e de forma discreta até as 21 horas, desde que não gere incômodo aos demais hóspedes. Em situações de conversas excessivamente altas ou geração de ruídos, a equipe intervém de maneira respeitosa, visando preservar o sossego coletivo, sendo essas ocorrências normalmente resolvidas de forma tranquila.

A comunicação da equipe é orientada por treinamentos conduzidos pela própria gestão, com foco em respeito, dedicação e acolhimento. O atendimento prestado pelos funcionários é amplamente reconhecido, concentrando elevado índice de elogios relacionados à postura da equipe. A gerência prioriza a resolução rápida de eventuais problemas, contando com uma equipe de até oito colaboradores, incluindo diaristas, o que facilita o controle e a solução imediata das situações. As falhas são tratadas antes e durante o expediente, com ênfase no respeito, na responsabilidade e na boa convivência, não sendo toleradas condutas de desrespeito ou atendimento inadequado.

A Figura 23 demonstra que estratégias como a definição de regras de som baixo até determinado horário e a adoção de diálogos respeitosos com os hóspedes contribuem para a manutenção de um ambiente tranquilo nas áreas comuns.

Figura 23 – Ambiente auditivo da Pousada Morada da Lua



Fonte: autoria própria (2026)

Identifica-se que o silêncio é compreendido como eixo estruturante da hospitalidade sonora na pousada, sendo tratado não apenas como norma operacional, mas como condição essencial do conforto e da harmonia coletiva, em consonância com a compreensão da

audição como indicador de sossego proposta por Campos (2008). A mediação preventiva de conflitos, realizada por meio de intervenções dialogadas e respeitadas, reforça a intencionalidade da gestão em preservar um ambiente pacífico, ao mesmo tempo em que fortalece a percepção positiva do atendimento. A condução da comunicação interna por treinamentos informais liderados pela própria gestão contribui para a humanização das práticas e para a coerência comportamental da equipe, embora tal formato possa restringir a padronização em cenários mais complexos. A estrutura organizacional enxuta, composta por poucos colaboradores, possibilita respostas rápidas às demandas sonoras e estreita as relações entre equipe, gestão e hóspedes, alinhando-se ao domínio social da hospitalidade descrito por Lashley (2004), no qual a convivência comunitária e o respeito mútuo são centrais.

Além disso, as normas de convivência que regulam o volume sonoro sem suprimir completamente a autonomia dos hóspedes revelam a busca por equilíbrio entre liberdade individual e bem-estar coletivo, configurando uma hospitalidade relacional sustentada por cooperação, respeito e corresponsabilidade. A construção do ambiente acústico emerge, assim, como resultado da ação conjunta entre gestão e equipe, consolidando práticas de acolhimento que integram cuidado, vigilância ética e harmonia social. Contudo, a ausência de parâmetros mais formalizados de avaliação sonora pode levar à invisibilidade de falhas sutis, especialmente considerando a influência dos valores ambientais na percepção do hóspede, conforme argumenta Tuan (2012). Tais lacunas dialogam com as advertências de Moyano et al. (2015) sobre a necessidade de procedimentos preventivos mais robustos para evitar impactos na fidelização e assegurar consistência na experiência.

A pousada prioriza a ventilação natural das unidades habitacionais, mantendo os apartamentos arejados para evitar odores decorrentes de mofo, insetos e umidade. A dedetização é realizada periodicamente, a cada 30 dias, como medida preventiva. Não há registros recentes de reclamações relacionadas a mofo, sendo esse tipo de ocorrência associado a períodos de gestão anteriores. A utilização de produtos de limpeza de boa qualidade, com fragrâncias agradáveis, é adotada para garantir padrões adequados de higiene e evitar odores indesejáveis, além do uso pontual de aromatizadores para reforçar a percepção de limpeza e acolhimento.

A prevenção de odores é tratada como um aspecto estratégico, considerando seus impactos diretos no conforto do hóspede e na imagem do empreendimento. A gestão reconhece que falhas relacionadas ao olfato podem comprometer a reputação da pousada, especialmente diante do uso frequente de redes sociais e plataformas de avaliação pelos hóspedes. Dessa forma, o controle dos aromas é compreendido como parte essencial da hospitalidade e da manutenção da credibilidade do estabelecimento. A Figura 24 apresenta que práticas como

ventilação natural, dedetização mensal e uso de produtos aromáticos contribuem para a prevenção dos efeitos da maresia.

Figura 24 – Traço fragrantial da Pousada Morada da Lua



Fonte: autoria própria (2026)

Os dados analisados permitem inferir que a gestão da pousada adota uma hospitalidade sensorial orientada pela prevenção, expressa na realização de dedetizações mensais, no uso de produtos de limpeza de maior qualidade e na aplicação moderada de aromatizantes. Essas práticas visam assegurar condições adequadas de higiene, evitar odores indesejáveis e reforçar a percepção de cuidado, atuando diretamente na construção da imagem do empreendimento, inclusive em avaliações realizadas em plataformas digitais. Tal abordagem converge com a compreensão do olfato como dimensão capaz de ativar percepções emocionais e subjetivas, na qual aromas leves e coerentes com o ambiente comunicam acolhimento e atenção, conforme discutido por Campos (2008). A gestão, ao priorizar intervenções preventivas, evidencia um entendimento ampliado da experiência olfativa como elemento estruturante da hospitalidade e como componente que qualifica a permanência do hóspede.

Além disso, a construção de um ambiente olfativo que favorece o bem-estar coletivo articula-se ao domínio social da hospitalidade descrito por Lashley (2004), ao promover convivência harmoniosa e partilha sensorial no espaço. Contudo, a ausência recente de reclamações não elimina a possibilidade de lacunas na inovação sensorial, sobretudo em contextos marcados por umidade elevada, nos quais odores podem surgir rapidamente e influenciar a percepção do hóspede, como indicam Moyano et al. (2015). A vulnerabilidade do olfato à variabilidade ambiental também dialoga com a perspectiva fenomenológica apresentada por Tuan (2012), segundo a qual as percepções são moldadas pela relação sensível

entre indivíduo e lugar. Assim, a gestão olfativa se configura como ferramenta estratégica para a fidelização e para a consolidação de uma reputação sustentável, desde que acompanhada de processos avaliativos contínuos e sistematizados.

Na Pousada Morada da Lua, a experiência gastronômica foi implementada de forma gradual. Inicialmente, o empreendimento oferecia apenas uma petiscaria, sendo posteriormente ampliado para a oferta de almoço e jantar em resposta à demanda dos hóspedes, resultando na criação de um restaurante de pequeno porte. O espaço é mantido de forma limpa e organizada. Embora o município disponha de diversas opções gastronômicas, a pousada mantém cardápio próprio, tendo como diferencial o prato de camarão ao alho e óleo à milanesa, amplamente procurado pelos hóspedes.

A gestão preserva esse prato como elemento identitário do cardápio, permitindo a inclusão de novas opções sem a retirada dos itens já consolidados junto ao público. O entendimento gerencial é de que o hóspede deve ser considerado nas decisões relacionadas ao serviço, uma vez que está adquirindo a experiência ofertada. Assim, adota-se flexibilidade no atendimento a solicitações especiais, como substituições ou adaptações dos pratos, com o objetivo de oferecer um serviço personalizado e atender às expectativas dos hóspedes. A Figura 25 evidencia que a oferta de pratos regionais e adaptações personalizadas favorece a integração com a cultura local.

Figura 25 – Experiência saborosa da Pousada Morada da Lua



Fonte: autoria própria (2026)

Infere-se que a experiência gastronômica da pousada se consolidou de forma gradual, orientada pela escuta ativa e pela adaptação contínua às preferências dos hóspedes, o que reforça uma gestão centrada no cliente. A incorporação da gastronomia como elemento identitário fortalece a singularidade da oferta e a fidelização, ao reconhecer o paladar como

dimensão afetiva e relacional (Campos, 2008), aproximando a refeição da lógica do domínio privado da hospitalidade, conforme discutido por Lashley (2004). A flexibilidade do serviço e o atendimento individualizado evidenciam a compreensão do hóspede como coprodutor da experiência, favorecendo satisfação e bem-estar coletivo, em consonância com Moyano et al. (2015) e Crotti e Moretti (2019).

Ademais, o alinhamento entre estética, higiene e qualidade percebida sustenta a confiança na experiência gastronômica, enquanto a postura cautelosa da gestão revela conhecimento do perfil dos hóspedes e estabilidade no posicionamento. Contudo, observa-se que a predominância de adaptações reativas pode restringir a inovação sensorial e a memorabilidade da experiência, especialmente em contextos competitivos. À luz das reflexões de Campos (2008) e Tuan (2012), destaca-se a importância de sistematizar feedbacks como estratégia para potencializar o paladar como pilar de uma hospitalidade transformadora.

A gestão da Pousada Morada da Lua prioriza a higiene e a oferta de lençóis limpos e bem conservados, assegurando conforto físico aos hóspedes. As unidades habitacionais dispõem de camas confortáveis, roupas de cama em bom estado, cobertas adequadas e redes nas varandas, compondo um ambiente organizado e propício ao descanso, em consonância com a proposta do empreendimento. O cuidado com a limpeza e a organização dos espaços constitui um padrão permanente adotado pela pousada.

A equipe participa de palestras, reuniões e treinamentos sempre que surgem oportunidades de capacitação e novas orientações. A gestão mantém interlocução com a secretaria de turismo do município, participando de encontros e acompanhando ações voltadas à qualificação profissional, aplicando os conhecimentos adquiridos na melhoria dos serviços. A forma de comunicação, o relacionamento com o hóspede e a atenção no atendimento são considerados elementos centrais para a experiência oferecida e para a satisfação do cliente.

A figura 26 apresenta que a utilização de redes na varanda, aliada a camas confortáveis e ao treinamento da equipe, contribui para a percepção de um conforto simples e humano.

Figura 26 – Percepção tátil da Pousada Morada da Lua



Fonte: autoria própria (2026)

Constata-se que a Pousada Morada da Lua compreende o bem-estar do hóspede a partir de uma perspectiva corporal e relacional, na qual descanso, limpeza, conforto térmico e comodidade estruturam a experiência oferecida, integrando o tato como dimensão sensorial central da hospitalidade (Campos, 2008). Observa-se coerência entre a identidade do empreendimento e a organização dos espaços, reforçada por práticas constantes de manutenção que reduzem falhas e ampliam a confiabilidade percebida. Identifica-se, ainda, uma cultura de aprendizado permanente, expressa na participação em capacitações promovidas pela rede local de turismo e no alinhamento a padrões institucionais, indicando profissionalização e maturidade gerencial ao converter conhecimento em ação prática.

Tais iniciativas dialogam com o domínio social da hospitalidade, ao valorizar a qualificação coletiva como meio de aprimorar interações e ampliar a satisfação dos hóspedes (Lashley, 2004; Moyano et al., 2015), enquanto a compreensão da hospitalidade como relação humana pautada na escuta, no respeito e no acolhimento revela um modelo relacional que articula elementos profissionais, como treinamentos e parcerias, a práticas sociais de atenção personalizada. Contudo, a ausência de capacitações internas sistematizadas pode limitar a integração sensorial plena defendida por Campos (2008) e ampliar a subjetividade do atendimento, como alerta Tuan (2012), indicando a necessidade de processos formativos internos capazes de consolidar o tato como diferencial estratégico de uma hospitalidade consistente e sustentável.

4.3.4 Hotel Casa Grande

No Hotel Casa Grande, os aspectos visuais são direcionados à valorização da identidade arquitetônica do empreendimento, com preservação da fachada externa em estilo de casarão de antiga fazenda, ao mesmo tempo em que parte das unidades habitacionais apresenta características contemporâneas voltadas ao conforto e à funcionalidade do público atendido. A proposta futura da gestão consiste na padronização dos ambientes internos com estilo mais moderno, mantendo a área externa com traços coloniais, buscando o equilíbrio entre tradição e modernidade.

Além da arquitetura e da decoração, a hospitalidade é associada à limpeza, à organização e à apresentação visual dos ambientes, considerados elementos fundamentais para a percepção de conforto e bem-estar do hóspede. A gestão adota diretrizes voltadas à criação de um ambiente acolhedor, contemplando aspectos como textura das paredes, harmonia dos materiais e modernização dos banheiros. As adequações nos quartos são realizadas de forma gradual, visando à melhoria contínua do padrão visual. Eventuais falhas visuais ou organizacionais são identificadas pelas camareiras, comunicadas à recepção e encaminhadas ao gestor, responsável pela realização dos reparos. A Figura 27 evidencia que a combinação entre arquitetura colonial externa, interior moderno e limpeza impecável contribui para a impressão de eficiência e atualização.

Figura 27 – Registro imagético do Hotel Casa Grande



Fonte: autoria própria (2026)

Constata-se que os aspectos visuais do Hotel Casa Grande estão diretamente relacionados à valorização de sua identidade arquitetônica, evidenciada pela preservação da fachada externa com características de casarão de fazenda colonial, aliada à incorporação de

A gestão adota elementos contemporâneos nos ambientes internos, com perspectiva futura de padronização estética da área externa. A limpeza, a organização e a apresentação visual são tratadas como elementos fundamentais para a percepção de conforto do hóspede, reforçando a visão como transmissora de cuidado, acolhimento e bem-estar, conforme proposto por Campos (2008). As diretrizes adotadas buscam manter ambiente acolhedor e funcional, sendo a identificação de falhas atribuída às camareiras, o que possibilita correções prévias antes da percepção dos hóspedes. Essa prática articula-se ao domínio comercial da hospitalidade ao equilibrar tradição e contemporaneidade na construção da experiência visual, sem desconsiderar a dimensão social ligada ao funcionamento coletivo, conforme Lashley (2004).

Entretanto, o tratamento reativo das falhas pode comprometer a consistência estética e a formação da primeira impressão, conforme Campos (2008). Embora os elementos visuais fortaleçam o posicionamento competitivo do empreendimento, conforme Quadros (2011), o predomínio de uma lógica funcional pode reduzir o potencial emocional da experiência, considerando a influência das percepções ambientais na construção de vínculos afetivos com o espaço, conforme Tuan (2012). Nesse contexto, estratégias visuais mais sustentáveis e memoráveis podem ampliar o potencial simbólico da experiência e consolidar a hospitalidade como diferencial competitivo, conforme Pezzi e Vianna (2015).

No hotel, são adotadas medidas para garantir o conforto sonoro dos hóspedes, especialmente nas unidades habitacionais localizadas próximas à área da piscina, onde não é permitido o uso de caixas de som nem conversas em tom elevado, a fim de evitar incômodos. Os funcionários recebem treinamento voltado para um atendimento cordial e hospitaleiro, e, nos períodos de maior movimento, os recepcionistas assumem papel central no atendimento, assegurando uma experiência positiva desde o primeiro contato. O hotel utiliza procedimentos fundamentados no atendimento humanizado e na escuta ativa, com atenção especial às reclamações relacionadas a ruídos e falhas de comunicação.

Os recepcionistas possuem ampla experiência profissional e são capacitados para lidar com conflitos de forma compreensiva e empática, priorizando o diálogo com os hóspedes. As diretrizes da gestão orientam que, independentemente da situação, o hóspede seja ouvido com atenção, evitando confrontos ou posturas defensivas. A conduta adotada é de acolhimento, buscando compreender o hóspede e conduzir a situação de forma conciliadora, preservando a experiência de hospedagem e a imagem positiva do estabelecimento desde os primeiros atendimentos. A Figura 28 demonstra que práticas como regras na piscina e escuta ativa da equipe contribuem para o controle profissional de ruídos.

Figura 28 – Cenário acústico do Hotel Casa Grande



Fonte: autoria própria (2026)

Identifica-se que o hotel demonstra preocupação institucional com o conforto sonoro, ao reconhecer o ruído como fator crítico de insatisfação e ao adotar regras preventivas na área da piscina, buscando evitar conflitos antes que se manifestem e preservar um ambiente propício ao descanso, alinhando-se à compreensão da audição como indicador sensorial de acolhimento e tranquilidade (Campos, 2008). Observa-se que a recepção desempenha papel estratégico na gestão da experiência do hóspede, atuando como interface central entre gestão e público, especialmente em períodos de maior fluxo, o que evidencia investimento em capital humano qualificado e confiança na atuação de recepcionistas experientes na mediação de situações sensíveis.

Tal dinâmica evidencia a adoção de princípios de atendimento humanizado, pautados na escuta ativa, na empatia e na não adoção de posturas defensivas, revelando uma cultura organizacional orientada à qualidade relacional e à prevenção da escalada de conflitos, em consonância com a integração entre os domínios comercial e social da hospitalidade (Lashley, 2004). Ademais, infere-se que a gestão prioriza a imagem institucional e a fidelização, compreendendo cada interação como elemento estratégico para a reputação do empreendimento, ao transformar reclamações em oportunidades de reforço da confiança do hóspede, revelando equilíbrio entre ações preventivas, por meio de normas claras, e atuação reativa na resolução de conflitos.

No entanto, observa-se que a efetividade dessas práticas pode tornar-se excessivamente dependente da atuação individual dos colaboradores, sobretudo na ausência de diretrizes formais e capacitação contínua, o que tende a gerar inconsistências na qualidade do atendimento em contextos de alta demanda, conforme alertam Tuan (2012) e Crotti e Moretti

(2019). Nesse sentido, a integração mais sistemática dos sentidos e a formalização de protocolos de atendimento emergem como estratégias para consolidar o atendimento humanizado como diferencial competitivo sustentável, ampliando a satisfação do hóspede para além do nível básico.

No Hotel Casa Grande, o controle de odores é realizado por meio da limpeza diária das unidades habitacionais, executada pelas camareiras com o uso de produtos específicos para desodorização. Antes da entrada do hóspede, é realizada uma verificação do ambiente para assegurar condições olfativas adequadas. Quando identificado odor desagradável, o hóspede é realocado para outra unidade até que a situação seja solucionada. A gestão reconhece que os aromas influenciam diretamente a percepção de conforto, especialmente em função das características estruturais de um edifício antigo, suscetível a infiltrações.

Como medida preventiva e corretiva, a gestão realiza manutenções sempre que há indícios de odores, mesmo sem sinais visíveis de mofo, adotando a desodorização com sachês aromáticos. São realizadas inspeções frequentes nas unidades habitacionais, aliadas ao uso contínuo de produtos desodorizantes, com o objetivo de eliminar odores indesejáveis. Essas práticas reforçam o compromisso da gestão com a qualidade ambiental dos espaços e com a promoção de uma experiência sensorial positiva aos hóspedes. A realocação imediata de hóspedes diante de qualquer desconforto olfativo revela prioridade ao bem-estar e orientação para resolução rápida e acolhedora, reforçando a lógica de satisfação e cuidado. A Figura 29 aponta que práticas como limpeza diária e uso de sachês contra mofo contribuem para a neutralização técnica de odores.

Figura 29 – Perfil aromático do Hotel Casa Grande



Fonte: autoria própria (2026)

Constata-se que o Hotel Casa Grande compreende o olfato como elemento decisivo da percepção de conforto, equiparando-o a outros indicadores sensoriais ao reconhecer que odores indesejáveis afetam diretamente a satisfação e a imagem do empreendimento. Por ser um edifício antigo, mais vulnerável a infiltrações e à recorrência de cheiros, o hotel adota uma postura majoritariamente preventiva, com manutenções contínuas, verificações prévias e uso recorrente de desodorizantes, evidenciando protocolos estáveis e padronizados. Tal prática aproxima-se da compreensão de Campos (2008), que trata o olfato como componente central do acolhimento, e articula-se ao domínio comercial da hospitalidade ao integrar a gestão sensorial à experiência do hóspede (Lashley, 2004).

Ainda que o controle de odores funcione também como estratégia de preservação da imagem, relevante em edificações antigas, a necessidade eventual de medidas corretivas revela tensão entre prevenção e resposta, limitando a integração plena dos sentidos defendida por Campos. Considerando que odores moldam atitudes e vínculos (Tuan, 2012) e que preferências olfativas variam culturalmente (Quadros, 2011), evidencia-se a necessidade de avançar para estratégias mais personalizadas e métricas sensoriais capazes de transformar fragilidades estruturais em oportunidades de fidelização e diferenciação competitiva, conforme apontam Crotti e Moretti (2019).

No Hotel Casa Grande, a experiência gastronômica é tratada como elemento central da hospitalidade, sendo o paladar considerado fator determinante na percepção positiva da hospedagem. A gestão destaca a especialização no serviço de restaurante, especialmente no café da manhã, reconhecido como diferencial do empreendimento. O serviço é caracterizado pela variedade e qualidade dos alimentos ofertados, incluindo frutas frescas, sucos preparados, bolos e biscoitos produzidos internamente, além de carnes e ovos preparados de diferentes formas, respeitando os padrões de higiene, conservação e diversidade do cardápio, com o objetivo de atender às expectativas dos hóspedes e evitar monotonia alimentar, sobretudo em estadas prolongadas.

O feedback dos hóspedes é utilizado como subsídio para decisões relacionadas ao serviço de alimentação. Em situações específicas, como preferências alimentares manifestadas por hóspedes com maior tempo de permanência, as sugestões são avaliadas e, quando viáveis, incorporadas ao cardápio, beneficiando também os demais clientes. Essa prática reforça a atenção da gestão às demandas dos hóspedes, contribui para a satisfação do serviço prestado e fortalece a imagem positiva do estabelecimento.

A Figura 30 evidencia que a oferta de café da manhã variado e adaptações às preferências dos hóspedes contribui para a funcionalidade em estadas longas.

Figura 30 – Vivência gustativa do Hotel Casa Grande



Fonte: autoria própria (2026)

Pode-se inferir que o paladar ocupa papel central na experiência do hóspede no Hotel Casa Grande, visto que a variedade do cardápio, a preparação interna dos alimentos, o café da manhã fresco e os padrões rígidos de higiene revelam investimento explícito na qualidade gastronômica como diferencial competitivo. A personalização das preparações, com incorporação de preferências e sugestões dos hóspedes, reforça uma lógica de cuidado individualizado que articula acolhimento, integração social e construção de vínculos, alinhando-se à concepção de Campos (2008), que entende o paladar como indicador perceptivo do bem-estar e como experiência coletiva no domínio comercial da hospitalidade (Lashley, 2004). A atenção à estética dos alimentos e ao feedback contribui para a criação de momentos memoráveis, conforme apontam Pezzi e Vianna (2015).

Todavia, quando não articulada aos demais sentidos, a ênfase no paladar tende a restringir a experiência a uma dimensão funcional, limitando seu potencial emocional (Campos, 2008). Soma-se a isso a ausência de sistematização dos feedbacks gastronômicos, que reduz sua capacidade de fidelização, dado que preferências alimentares influenciam diretamente a lealdade e são moldadas por valores culturais e ambientais (Ferreira, 2004; Tuan, 2012). Assim, a ampliação da experiência por meio de narrativas culturais e integração sensorial surge como caminho para fortalecer o encantamento e a diferenciação do empreendimento (Silva; Barreto, 2018).

O hotel adota medidas voltadas à garantia do conforto físico dos hóspedes, com ênfase no controle térmico das unidades habitacionais. Considerando a variação de incidência solar entre os quartos, a gestão disponibiliza aparelhos de ar-condicionado com potência adequada e em pleno funcionamento, de modo a compensar as condições térmicas externas e assegurar um ambiente interno confortável, conforme as características de cada unidade.

A preparação da equipe é orientada pelo atendimento humanizado, a partir da identificação do perfil comportamental e das habilidades individuais dos colaboradores. Funcionários com maior aptidão para o contato direto com o público são direcionados para funções de atendimento, enquanto aqueles com perfil mais técnico ou reservado atuam em atividades de menor interação, mas essenciais ao funcionamento do hotel. Essa estratégia permite a alocação adequada das competências, contribuindo para a eficiência do serviço e para uma experiência hoteleira baseada no respeito, na empatia e na construção de vínculos profissionais entre equipe e hóspedes. A Figura 31 evidencia que o controle térmico por meio de ar-condicionado potente e a organização da equipe por perfil contribuem para o conforto funcional voltado ao trabalho.

Figura 31 – Impresso tátil do Hotel Casa Grande



Fonte: autoria própria (2026)

Identifica-se que o Hotel Casa Grande prioriza o conforto físico como eixo central da experiência, especialmente por meio do controle térmico dos ambientes e da oferta de equipamentos mais potentes, evidenciando o tato como dimensão sensorial relevante na percepção de bem-estar. A gestão também organiza as funções dos colaboradores conforme seus perfis comportamentais, direcionando aqueles com maior habilidade relacional ao atendimento e os mais reservados às atividades operacionais, articulando eficiência e empatia.

Tal prática reforça a compreensão do tato como indicador de cuidado, pertencimento e acolhimento (Campos, 2008) e alinha-se ao domínio comercial da hospitalidade ao integrar experiência sensorial e desempenho funcional (Lashley, 2004). Contudo, essa personalização ainda se mostra parcial, ao concentrar-se em soluções técnicas em detrimento de uma integração sensorial mais ampla. Considerando que percepções táteis

são moduladas pelo contexto e pelas relações humanas (Tuan, 2012), evidencia-se a necessidade de capacitação contínua da equipe para fortalecer vínculos emocionais e ampliar a fidelização, conforme apontam Crotti e Moretti (2019) e Ferreira (2004).

4.3.5 Pousada Visão

Na Pousada Visão, a gestão mantém atenção contínua à manutenção e à melhoria dos aspectos visuais, realizando reparos frequentes nos ambientes internos e externos. Anualmente, são efetuadas intervenções estruturais e estéticas, incluindo substituição de móveis desgastados, renovação de camas e televisores, revitalização das áreas externas, aplicação de novos revestimentos e correção de problemas nas unidades habitacionais. Essas ações são compreendidas como determinantes para a percepção visual, a decisão de hospedagem e a satisfação do hóspede.

A principal diretriz adotada refere-se à limpeza e à organização dos espaços. As unidades habitacionais passam por limpeza diária, com higienização das roupas de cama, independentemente de estarem ocupadas ou não, e são verificadas diariamente para evitar acúmulo de poeira ou comprometimento da aparência visual. Eventuais falhas, como mau funcionamento de equipamentos, podem ser identificadas pelos hóspedes, sendo adotada como procedimento o remanejamento para outra unidade enquanto o problema é solucionado, visando reduzir impactos negativos na experiência do cliente.

A Figura 32 demonstra que manutenções frequentes e limpeza diária, mesmo em quartos desocupados, contribuem para uma primeira impressão limpa e organizada.

Figura 32 – Representação ótica da Pousada Visão



Fonte: autoria própria (2026)

Verifica-se que a pousada atribui centralidade aos aspectos visuais da experiência, priorizando manutenções frequentes, substituição de mobiliário e limpeza diária, ao reconhecer que o ambiente é inicialmente percebido pelos olhos e influencia diretamente a decisão e a permanência do hóspede. Tal postura evidencia a visão como sinal de zelo, conforto e o acolhimento é associado à manutenção da limpeza, inclusive em unidades desocupadas, evidenciando uma gestão orientada à prevenção de impactos negativos na percepção estética, conforme indicado por Campos (2008). Essa compreensão do espaço como extensão do lar aproxima-se do domínio privado da hospitalidade descrito por Lashley (2004), no qual o cuidado cotidiano contribui para o fortalecimento de vínculos e para a fidelização dos hóspedes. Observa-se que o enfrentamento de falhas estruturais ocorre de forma predominantemente reativa, por meio do remanejamento de hóspedes para realização de reparos, estratégia que reduz impactos imediatos, mas contrasta com a necessidade de consistência visual contínua defendida por Campos (2008).

Além disso, ao ampliar a compreensão da hospitalidade para além dos limites da hotelaria tradicional, conforme Camargo (2002), identifica-se que, em períodos de baixa ocupação, a gestão direciona esforços para estratégias de marketing digital voltadas à captação de clientes, indicando potencial para adoção de atualizações visuais sazonais com o objetivo de manter a estabilidade da qualidade percebida e ampliar a satisfação dos hóspedes, conforme sugerido por Limberger et al. (2014).

Na Pousada Visão, o perfil predominante dos hóspedes é composto por trabalhadores que realizam atividades durante o dia e necessitam de descanso no período noturno. Para garantir o conforto sonoro, a pousada adota regras de controle de ruídos, não permitindo o uso de aparelhos de som nem o consumo de bebidas alcoólicas que possam gerar aglomerações e conversas em volume elevado à noite. A gestão identifica previamente o perfil de hóspedes frequentes e, diante de comportamentos mais desinibidos, realiza o remanejamento para unidades habitacionais mais reservadas ou afastadas das áreas de maior circulação, com o objetivo de minimizar possíveis incômodos aos demais. Quando o nível de ruído se torna excessivo, a equipe atua por meio de diálogo direto, respeitoso e acolhedor, reforçando que o ambiente é destinado ao descanso.

As camareiras possuem tempo significativo de atuação na pousada, o que contribui para o fortalecimento do vínculo com hóspedes frequentes e para o conhecimento dos diferentes perfis atendidos, mantendo proximidade e confiança sem comprometer o profissionalismo. As funcionárias são orientadas a escutar atentamente as demandas e reclamações, buscando soluções rápidas, incluindo, quando necessário, a troca de unidade

habitacional. Em situações em que não há resolução satisfatória, o caso é encaminhado à gerência para mediação, podendo resultar na interrupção da estada ou na devolução do valor pago, com a finalidade de preservar a tranquilidade do ambiente. A Figura 33 indica que o remanejamento de hóspedes ruidosos, aliado à comunicação respeitosa, contribui para a priorização da tranquilidade no ambiente.

Figura 33 – Esfera auditiva da Pousada Visão



Fonte: autoria própria (2026)

Infere-se que a permanência prolongada das camareiras na Pousada Visão favorece a construção de vínculos afetivos mediados pelo profissionalismo, permitindo reconhecer perfis de hóspedes e responder de forma mais ágil às demandas, o que fortalece relações de confiança e proximidade no cotidiano da hospedagem. A atuação dessas colaboradoras como primeiro ponto de escuta de reclamações e de mediação inicial de conflitos, seguida do encaminhamento à gerência, indica uma lógica relacional do espaço que se aproxima do domínio privado da hospitalidade discutido por Lashley (2004), no qual o ambiente é atravessado por interações interpessoais que moldam a experiência.

Contudo, a necessidade recorrente de interromper estadas e proceder com devoluções financeiras em situações consideradas irreversíveis revela um modelo de gestão predominantemente reativo, evidenciando fragilidades na prevenção sensorial integrada, sobretudo diante do impacto direto do ruído na fidelização, conforme aponta Ferreira (2004). Assim, embora o conhecimento do perfil dos hóspedes e a interação social representem diferenciais importantes (Quadros, 2011), a dependência de práticas sustentadas pela experiência individual, sem protocolos estruturados, tende a gerar inconsistências. Dessa forma, infere-se a necessidade de ampliar estratégias preventivas que articulem a audição aos demais sentidos, fortalecendo a coesão sensorial e contribuindo para memorabilidade, satisfação contínua e lealdade emocional, conforme defendido por Campos (2008).

A pousada utiliza produtos de limpeza profissionais para garantir a higiene dos ambientes, priorizando espaços limpos e adequadamente higienizados. A gestão reconhece que, devido ao intervalo entre a limpeza realizada no período da tarde e o check-in noturno, nem sempre é possível manter um aroma perceptível nas unidades habitacionais no momento da entrada do hóspede. Apesar dessa limitação operacional, os cheiros agradáveis são considerados relevantes por contribuírem para a sensação de conforto e bem-estar, embora sua manutenção contínua seja dificultada pela ausência de equipe noturna e pelo elevado número de unidades.

Para prevenir odores desagradáveis, a gestão realiza manutenções preventivas nos sistemas de esgoto e ralos, com tratamentos específicos para evitar odores provenientes das tubulações. O empreendimento conta com saneamento básico, o que reduz a ocorrência de odores oriundos de fossas. Além disso, são realizadas desinsetizações periódicas, considerando a localização da pousada em área com presença de insetos e animais, contribuindo para a manutenção da higiene e do conforto ambiental.

A Figura 34 apresenta que o uso de produtos profissionais e a manutenção do esgoto e da desinsetização contribuem para a percepção de higiene no ambiente, mesmo sem aromatização intensa.

Figura 34 – Nota olfativa da Pousada Visão



Fonte: autoria própria (2026)

Pode-se inferir que a Pousada Visão atribui prioridade institucional à limpeza e ao controle ambiental, mesmo diante de limitações operacionais relacionadas ao dimensionamento de equipe, à ausência de turnos noturnos e à escala do empreendimento, fatores que afetam a manutenção constante dos aromas nas unidades habitacionais. Observa-se que o uso de produtos profissionais, aliado a manutenções preventivas em ralos, tubulações e desinsetizações periódicas, indica uma postura essencialmente preventiva, ancorada em compreensão técnica

das principais fontes de odores e riscos sanitários, especialmente em um território marcado pela presença de fauna. Ainda que a gestão reconheça dificuldades em garantir uniformidade olfativa entre a limpeza e o check-in, tal reconhecimento evidencia transparência operacional e consciência das próprias restrições estruturais.

Identifica-se que o olfato é compreendido não apenas como atributo estético, mas como componente da hospitalidade sensorial associado ao bem-estar, ao conforto e à percepção de cuidado, em consonância com a concepção de Campos (2008) e com a noção de espaço doméstico no domínio privado da hospitalidade discutido por Lashley (2004). Entretanto, a redução da intensidade aromática ao longo do tempo revela fragilidades na consistência sensorial, contrastando com a integração plena dos sentidos defendida por Campos (2008) e podendo afetar a fidelização, considerando que fatores ambientais moldam percepções, atitudes e vínculos com o lugar (Ferreira, 2004; Tuan, 2012). Assim, embora o saneamento básico e o controle preventivo representem avanços significativos, infere-se a necessidade de ajustes gerenciais e maior personalização das práticas sensoriais, de modo a transformar o olfato em diferencial relacional sustentável e alinhado à experiência global de hospitalidade.

Na pousada, a experiência gastronômica é orientada pela valorização da culinária regional, especialmente no serviço de café da manhã, com a oferta de alimentos típicos como cuscuz, macaxeira, ovos e salsicha, possibilitando ao hóspede o contato com a cultura local por meio da alimentação. Apesar da presença de hóspedes de outras regiões do país, com hábitos alimentares distintos, a gestão mantém a proposta regional como parte da identidade do empreendimento. Observa-se atenção contínua à qualidade, à apresentação e à variedade dos alimentos, disponibilizados no formato self-service, com opções diversificadas diariamente. A diversidade do cardápio é considerada essencial em função da permanência prolongada de parte dos hóspedes, que realizam refeições diárias na pousada. Para evitar a monotonia alimentar, a gestão alterna os tipos de proteína e acompanhamentos, como peixe, carne e frango. A Figura 35 indica que a oferta de café regional variado e o sistema self-service contribuem para evitar a monotonia alimentar e reforçar a identidade regional.

Figura 35 – Critério palatável da Pousada Visão



Fonte: autoria própria (2026)

Pode-se identificar que a Pousada Visão utiliza a gastronomia como instrumento estratégico de identidade e diferenciação ao valorizar pratos regionais no café da manhã, evidenciando uma decisão gerencial orientada à autenticidade territorial. A centralidade atribuída a esse serviço, marcada pela variedade, apresentação, higiene e modelo self-service, revela sua compreensão como produto-chave da experiência de hospedagem, alinhado à noção de paladar como mediador de acolhimento e qualidade em Campos (2008).

A alternância diária de proteínas e acompanhamentos, associada à incorporação de sugestões dos hóspedes, indica um processo de escuta ativa e ajuste contínuo que atende perfis heterogêneos, aproximando-se do domínio social da hospitalidade proposto por Lashley (2004), ao transformar a refeição em espaço relacional, em consonância com a ampliação conceitual discutida por Camargo (2002). Ainda que esse processo de feedback demonstre postura proativa, a manutenção predominante da culinária regional, embora fortaleça a identidade local, sugere limites de flexibilidade que podem gerar monotonia sensorial em estadas prolongadas, conforme apontado por Rodrigues; assim, infere-se a necessidade de maior criatividade e integração sensorial para reforçar o diferencial competitivo por experiência e interação, em linha com as discussões de Quadros (2011).

A gestão da Pousada Visão realiza manutenção contínua das unidades habitacionais, promovendo a substituição de camas, colchões e mobiliários sempre que identificados desgastes, com o objetivo de preservar o conforto físico dos hóspedes. A estrutura das unidades é adaptada conforme o tempo de permanência, disponibilizando armários ou guarda-roupas para hóspedes de longa estada e mantendo uma configuração mais funcional para estadas curtas, com itens básicos como frigobar, televisão e cama confortável.

Embora existam parcerias institucionais para capacitação formal, a equipe enfrenta limitações operacionais para participação. Dessa forma, o atendimento humanizado é desenvolvido no cotidiano, por meio do exemplo dos proprietários e da transmissão prática de conhecimentos. A postura da gestão orienta o comportamento da equipe no atendimento aos hóspedes, favorecendo relações mais próximas, empáticas e respeitadas. O contato humano direto é reconhecido como elemento central da hospitalidade, especialmente no processo de reserva, no qual a interação pessoal contribui para a sensação de segurança e confiança do hóspede. A Figura 36 demonstra que a substituição de móveis, as adaptações para hóspedes mensais e o exemplo dos proprietários contribuem para um conforto prático e humanizado.

Figura 36 – Estímulo tátil da Pousada Visão



Fonte: autoria própria (2026)

A análise da Pousada Visão permite inferir que sua gestão adota uma concepção de hospitalidade que integra conforto físico e qualidade das relações humanas. A manutenção contínua das unidades, com substituição de camas, colchões e mobiliários sempre que necessário, evidencia compromisso permanente com padrões básicos de qualidade e com a garantia do bem-estar dos hóspedes, enquanto a adaptação da estrutura conforme o tempo de permanência revela práticas de personalização orientadas às necessidades de diferentes perfis de usuários. Observa-se ainda que, diante das limitações para participação em capacitações formais, a formação da equipe ocorre predominantemente no cotidiano, por meio do exemplo direto dos proprietários, favorecendo uma cultura de atendimento marcada por empatia, respeito e proximidade. Nesse contexto, o contato humano direto — especialmente no processo de reserva — configura-se como elemento identitário da pousada, transmitindo confiança e segurança ao hóspede e reforçando uma abordagem de hospitalidade centrada na relação interpessoal e no cuidado.

4.3.6 Importância atribuída aos sentidos da hospitalidade pelos gestores

Os gestores dos meios de hospedagem analisados reconhecem a relevância dos sentidos na construção da hospitalidade, compreendendo-os como fatores que influenciam diretamente a percepção e a satisfação do hóspede, em consonância com a perspectiva de Campos (2008), que define visão, paladar, olfato, tato e audição como indicadores fundamentais para a experiência de acolhimento.

Nas pousadas de Canguaretama, como Morada da Lua, Caribe Sul e Luiz Gonzaga, observa-se uma valorização mais integrada dos sentidos, com destaque para o tato, associado ao conforto e ao cuidado com os espaços, e para a visão, relacionada à organização e à ambientação acolhedora. Contudo, desafios estruturais, como a escassez de mão de obra qualificada e os impactos ambientais, podem comprometer a experiência sensorial.

No Hotel Casa Grande e na Pousada Visão, em Goianinha, a ênfase recai principalmente sobre o sentido da visão, priorizando aspectos como limpeza, organização e apresentação visual, estratégia que contribui para uma primeira impressão positiva, conforme discutido por Campos (2008). Essa abordagem revela uma orientação mais funcional e comercial da hospitalidade, conforme os domínios propostos por Lashley (2004).

De modo geral, a análise indica que a valorização dos sentidos pode favorecer estratégias de qualificação da hospitalidade, por meio de ações como capacitação de equipes e investimentos em ambientação sensorial. Entretanto, fatores estruturais e socioeconômicos também influenciam a experiência do hóspede, evidenciando a necessidade de integrar diferentes abordagens de gestão para fortalecer a satisfação e a competitividade dos empreendimentos.

4.4 CANGUARETAMA E GOIANINHA UMA COMPARAÇÃO À LUZ DOS CINCO SENTIDOS

4.4.1 Hospitalidade

Nas pousadas localizadas em Canguaretama/RN, as pousadas Morada da Lua, Caribe do Sul e Luiz Gonzaga apresentam uma hospitalidade de caráter mais afetivo e simples, integrada ao contexto litorâneo e rural, com valorização do acolhimento, da tranquilidade, do cuidado com a natureza e da simplicidade do ambiente. Embora apresentem práticas que favorecem vínculos emocionais e relações próximas entre anfitriões e hóspedes, tais

manifestações configuram-se integralmente no domínio comercial da hospitalidade, por serem ofertadas em empreendimentos voltados ao atendimento turístico. Trata-se, portanto, de uma hospitalidade comercial com expressividade afetiva, na qual elementos usualmente associados aos domínios privado e social são operacionalizados dentro da lógica de prestação de serviços. Conforme Campos (2008), os sentidos—especialmente visão e tato—funcionam como mediadores estruturantes dessa experiência, ao reforçarem cuidado, proximidade e percepção de pertencimento no contexto da oferta comercial.

Nos empreendimentos de Goianinha/RN, nos empreendimentos Hotel Casa Grande e Pousada Visão, a hospitalidade apresenta uma abordagem mais estruturada, orientada à funcionalidade e à modernização, com foco no atendimento ao público corporativo. Nesse contexto, o enquadramento no domínio comercial da hospitalidade é evidente, expresso pela priorização de processos de limpeza, manutenção preventiva, organização visual e qualificação do atendimento. Sob essa lógica, conforme Campos (2008), a visão desempenha papel central, uma vez que ambientes atualizados, funcionais e visualmente padronizados comunicam eficiência operacional e profissionalismo, contribuindo para a satisfação do hóspede e para sua fidelização por meio do atendimento consistente das expectativas de desempenho.

4.4.2 Visão

Comparativamente, observa-se que Canguaretama prioriza a manutenção afetiva, a simplicidade bem cuidada e a integração com o entorno natural. Em contrapartida, Goianinha adota uma perspectiva mais intencional e progressiva, orientada à atualização estética e à funcionalidade contemporânea. Em ambos os contextos, a visão é reconhecida como o sentido inicial da hospitalidade, conforme proposto por Campos (2008); entretanto, sua aplicação revela perfis distintos: rural, relacional e resiliente em Canguaretama, e urbano, planejado e competitivo em Goianinha.

Essa diferença evidencia que o impacto visual da hospitalidade não depende necessariamente de luxo ou de grandes reformas estruturais, mas do alinhamento entre a aparência do espaço e as expectativas culturais e contextuais do público atendido, sendo igualmente relevante quando executado com consistência e cuidado genuíno.

4.4.3 Audição

Em Canguaretama, as pousadas priorizam uma gestão contextualizada da audição, valorizando o silêncio natural, orientações prévias aos hóspedes, diálogos respeitosos e ajustes conforme o perfil do cliente, com foco na promoção de descanso e bem-estar. Em Goianinha, observa-se uma abordagem mais estruturada, caracterizada por regras de controle de ruídos, treinamentos formais de atendimento, escuta ativa e mediação de conflitos, com ênfase na tranquilidade do público corporativo.

Em ambos os contextos, a audição é reconhecida como elemento relevante para o conforto e o acolhimento, conforme proposto por Campos (2008). Entretanto, sua aplicação apresenta diferenças: em Canguaretama, assume caráter mais rural, relacional e integrado ao ambiente natural, enquanto em Goianinha apresenta perfil urbano, treinado e orientado à eficiência. Dessa forma, o controle de ruídos mostra-se relevante para a experiência de hospitalidade quando alinhado às expectativas de tranquilidade dos hóspedes.

4.4.4 Olfato

Em Canguaretama, as pousadas adotam uma gestão sensível e personalizada do olfato, valorizando ventilação natural, aromas leves e naturais, além de adaptações relacionadas a alergias e fragrâncias associadas a memórias afetivas, integrando o sentido ao bem-estar emocional e ao contexto rural-litorâneo. Em Goianinha, observa-se uma abordagem mais técnica e preventiva, caracterizada por inspeções frequentes, manutenções corretivas e uso estratégico de sachês e desodorizantes para neutralizar infiltração e mofo, garantindo um primeiro contato sensorial positivo.

Em ambos os contextos, o olfato é reconhecido como mediador relevante de conforto, limpeza e acolhimento, conforme proposto por Campos (2008). Entretanto, sua aplicação apresenta diferenças: em Canguaretama assume caráter rural, afetivo e associado à memória sensorial, enquanto em Goianinha apresenta perfil urbano, organizado e preventivo. Dessa forma, o manejo dos aromas contribui para a experiência de hospitalidade quando alinhado às expectativas de bem-estar e pertencimento dos hóspedes.

4.4.5 Paladar

Em Canguaretama, o paladar está associado à memória afetiva e ao sentimento de pertencimento, sendo expresso por meio de pratos marcantes e experiências que reforçam o acolhimento familiar e a sensação de “estar em casa”. Essa prática relaciona-se aos sentidos da

hospitalidade discutidos por Campos (2008) e ao domínio privado da hospitalidade, por resgatar um modo de alimentar que remete ao ambiente doméstico e à sensação de “comer como em casa”. Simultaneamente, o compartilhamento dessas experiências culinárias em interação com os hóspedes favorece vínculos e conversas, aproximando-se também do **domínio social**, no qual a alimentação atua como mediadora de relações e convivência. Assim, o paladar assume dupla função: reproduz práticas familiares e fortalece laços sociais, incorporando tanto a dimensão doméstica quanto a relacional da hospitalidade discutida por Lashley (2004). Apesar de fortalecer vínculos emocionais e a fidelização, essa abordagem pode apresentar limitações de ampliação quando depende de iniciativas individuais.

Em Goianinha, o paladar é tratado como um recurso funcional da hospitalidade, com foco na variedade, qualidade e adaptações práticas no café da manhã, especialmente para hóspedes de longa permanência. Essa prática aproxima-se do domínio comercial da hospitalidade descrito por Lashley (2004), no qual a gastronomia contribui para a satisfação e retenção dos clientes. Comparativamente, em Canguaretama o paladar apresenta caráter mais afetivo e relacional, enquanto em Goianinha predomina uma abordagem mais funcional e estruturada, refletindo diferenças entre o contexto rural e o urbano na oferta da hospitalidade.

4.4.6 Tato

Em Canguaretama, o tato está associado ao cuidado simples e afetivo, expresso por meio de enxoval bem cuidado, climatização ajustável e atenção às necessidades do hóspede. Essa prática reforça o acolhimento, o respeito às diferenças e a sensação de pertencimento, conforme a perspectiva de Campos (2008), relacionando-se aos domínios privado e social da hospitalidade propostos por Lashley (2004). Apesar de favorecer vínculos emocionais, essa abordagem pode apresentar limitações de padronização por depender de iniciativas individuais.

Em Goianinha, o tato é tratado como um elemento prático e relacional da hospitalidade, manifestado por meio do conforto térmico adequado, do atendimento empático e da construção de vínculos com os hóspedes. Essa prática aproxima-se da concepção de Campos (2008), embora exista uma lógica operacional que remeta ao domínio comercial, voltada à manutenção da estrutura e à padronização dos serviços, nota-se que a dimensão relacional desempenha papel igualmente significativo, alinhando-se ao domínio social da hospitalidade proposto por Lashley (2004). De forma comparativa, observa-se que o tato em Canguaretama apresenta caráter mais afetivo e relacional, enquanto em Goianinha assume uma abordagem mais funcional e estruturada, refletindo diferenças entre o contexto rural e o urbano

na experiência de hospitalidade. A Figura 37 compara a hospitalidade sensorial de Canguaretama/RN, mais afetiva e rural, com a de Goianinha/RN, mais estruturada e funcional.

Figura 37 - Comparação da Hospitalidade Sensorial entre Canguaretama/RN e Goianinha/RN

	Canguaretama/RN	Goianinha/RN
Hospitalidade	Afetiva, simples e integrada ao contexto rural-litorâneo; domínio comercial com práticas afetivas.	Estruturada e funcional, voltada ao público corporativo; domínio comercial.
Visão	Simplicidade bem cuidada e integração com o entorno.	Organização visual e atualização estética.
Audição	Valorização do silêncio natural e diálogo com hóspedes.	Controle de ruídos e atendimento treinado.
Olfato	Ventilação natural e aromas leves associados a memórias.	Gestão técnica com manutenção e desodorização.
Paladar	Experiências afetivas e sensação de “estar em casa”.	Variedade e funcionalidade no café da manhã.
Tato	Cuidado afetivo com conforto e enxoval.	Conforto prático e atendimento empático.

Fonte: autoria própria (2026)

A comparação evidencia que os sentidos da hospitalidade assumem funções distintas nos dois contextos, alinhando-se às distinções de Lashley (2004) entre os domínios privado, social e comercial. Em Canguaretama, a predominância dos domínios privado e social indica uma hospitalidade afetiva, simples e integrada ao ambiente, enquanto em Goianinha prevalece o domínio comercial, marcado por práticas estruturadas, foco operacional e atendimento funcional. Conforme Campos (2008), embora os cinco sentidos estejam presentes em ambos os destinos, em Canguaretama eles atuam como mediadores relacionais e, em Goianinha, como instrumentos técnicos de desempenho. Assim, confirma-se que a hospitalidade sensorial varia conforme as lógicas territoriais e gerenciais que orientam cada destino.

4.5 DESAFIOS DA GESTÃO EM CANGUARETAMA/RN E GOIANINHA/RN

4.5.1 Pousada Caribe Sul

O principal desafio identificado pela gestão da Pousada Caribe Sul refere-se à escassez de mão de obra qualificada, condição que impacta diretamente a qualidade do atendimento e a manutenção da infraestrutura. A hospitalidade é compreendida como resultado de um esforço coletivo, que exige comprometimento, disponibilidade e engajamento da equipe para garantir uma experiência satisfatória ao hóspede. Além da dependência de infraestrutura

pública limitar avanços, as condições de trabalho e remuneração na hotelaria também contribuem para a precarização da mão de obra. A baixa valorização profissional e os salários reduzidos dificultam a retenção de colaboradores qualificados, o que reforça que a melhoria da hospitalidade depende igualmente de condições laborais mais dignas e estáveis. Entre os aspectos sensoriais, destaca-se o sentido do tato, especialmente relacionado ao conforto térmico. A presença constante de maresia compromete o funcionamento e a durabilidade dos equipamentos de climatização, demandando manutenção frequente e profissionais capacitados para sua conservação.

Dessa forma, a gestão aponta como principal necessidade o investimento em qualificação, formação e valorização da mão de obra, visando fortalecer o comprometimento dos colaboradores e melhorar a qualidade do serviço prestado. Essa perspectiva relaciona-se à concepção de hospitalidade sensorial proposta por Campos (2008) e ao domínio comercial da hospitalidade discutido por Lashley (2004), evidenciando que o envolvimento da equipe influencia diretamente a percepção de qualidade do hóspede.

4.5.2 Pousada Luiz Gonzaga

O principal desafio identificado refere-se à qualificação da mão de obra local, especialmente quanto ao comprometimento com ética, cuidado e responsabilidade nas atividades de limpeza, organização dos espaços e atendimento ao hóspede. Mesmo com iniciativas de treinamento, a gestão observa dificuldades na autonomia dos colaboradores, o que exige supervisão constante e pode comprometer a consistência da hospitalidade dos colaboradores, o que exige supervisão constante e pode comprometer a consistência da hospitalidade. Conforme discute Lashley (2004), a prestação de hospitalidade depende da articulação entre competências técnicas e comportamentais, sobretudo nos contextos em que as relações humanas são centrais, como no domínio social.

Outro aspecto relevante é a ausência de investimentos públicos e de apoio institucional ao turismo local, especialmente considerando que o empreendimento possui caráter social e está localizado em Barra do Cunhaú. Essa limitação restringe melhorias estruturais, estéticas e operacionais, impactando a qualidade da experiência oferecida aos hóspedes. A gestão compreende a hospitalidade como resultado da integração dos estímulos sensoriais, perspectiva alinhada à discussão de Campos (2008), para quem visão, tato, olfato, paladar e audição estruturam a percepção de acolhimento. No empreendimento, a visão se destaca como primeiro elemento de percepção do ambiente, associada à limpeza, organização

e acolhimento, enquanto tato, olfato, paladar e audição contribuem de forma complementar para a experiência do hóspede. Por fim, as melhorias necessárias concentram-se em investimentos estruturais e financeiros voltados à manutenção da infraestrutura e adequação dos espaços, embora a limitação de recursos e a ausência de apoio externo restrinjam a implementação dessas ações.

4.5.3 Pousada Morada da Lua

Na Pousada Morada da Lua, a gestão reconhece que a identificação de desafios depende, em grande parte, das percepções e manifestações dos próprios hóspedes, uma vez que nem sempre os incômodos são comunicados espontaneamente. Nesse contexto, a atenção ao comportamento do cliente, a escuta ativa e a manutenção de uma comunicação aberta são compreendidas como estratégias fundamentais para garantir um atendimento acolhedor e reforçar a hospitalidade.

As melhorias apontadas pela gestão estão relacionadas, principalmente, à necessidade de investimentos em infraestrutura urbana, como melhores condições das estradas, organização do trânsito e maior atuação do poder público na gestão do turismo local. Essas condições influenciam diretamente a experiência do visitante e a qualidade da hospitalidade no destino. A análise indica que a hospitalidade no empreendimento está associada à escuta atenta e ao relacionamento com o hóspede, aproximando-se da perspectiva sensorial discutida por Campos (2008) e do domínio social da hospitalidade proposto por Lashley (2004). Entretanto, a dependência de infraestrutura pública pode limitar melhorias mais amplas, evidenciando a influência do ambiente e do contexto territorial na experiência de hospitalidade.

4.5.4 Hotel Casa Grande

O principal desafio identificado no Hotel Casa Grande refere-se à integração entre os setores do empreendimento, visando garantir uma aplicação alinhada e consistente da hospitalidade em todas as etapas da experiência do hóspede. A organização dos processos internos é considerada fundamental para otimizar rotinas, reduzir conflitos operacionais e melhorar a qualidade dos serviços oferecidos.

A gestão também destaca a importância da capacitação e da busca por referências externas para aprimorar as atividades e fortalecer a hospitalidade. Nesse contexto, o atendimento na recepção é apontado como elemento central, pois o primeiro contato com o

hóspede influencia diretamente a percepção da experiência. Entre as melhorias propostas, destaca-se a renovação das unidades habitacionais, com manutenção da estética neoclássica na área externa e adoção de um visual contemporâneo nos ambientes internos, visando atender às expectativas do público corporativo. A hospitalidade é compreendida como um sistema integrado, em consonância com as contribuições de Campos (2008) e Lashley (2004), que ressaltam a articulação entre os sentidos, a organização dos processos e a eficiência no atendimento para fortalecer a percepção de valor do hóspede.

4.5.5 Pousada Visão

Na Pousada Visão, o principal desafio consiste em atender aos diferentes perfis e expectativas dos hóspedes. Hóspedes corporativos buscam uma hospedagem funcional, valorizando itens básicos como cama confortável, boa climatização e tranquilidade para descansar, enquanto hóspedes de lazer apresentam expectativas mais altas, com maior atenção aos detalhes e à experiência completa. A gestão considera o sentido da visão como elemento central na formação da primeira impressão do hóspede. A aparência dos ambientes, a limpeza visual, a organização e a apresentação geral do espaço influenciam diretamente a percepção da qualidade do serviço oferecido.

Entre as melhorias citadas, destacam-se ações de marketing voltadas à ampliação da visibilidade do empreendimento. Contudo, ao considerar a hospitalidade pelos cinco sentidos, identifica-se a necessidade de aprimorar o aspecto olfativo, por meio do reforço da limpeza e da ambientação dos quartos próximo ao check-in, garantindo ambiente limpo e com aroma agradável. A análise relaciona esses aspectos às contribuições de Campos (2008), ao domínio privado da hospitalidade proposto por Lashley (2004) e às discussões de Quadros (2011), Rodrigues (2003) e Yi-Fu Tuan (2012), que abordam a relação entre percepção sensorial, experiência e qualidade do atendimento na hospitalidade.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo analisar os cinco sentidos da hospitalidade propostos por Campos (2008) em meios de hospedagem localizados nos municípios de Canguaretama-RN e Goianinha-RN, a partir da percepção dos gestores. Os objetivos específicos consistiram em identificar a aplicação dos sentidos da hospitalidade nas práticas de gestão, analisar a importância atribuída a essas dimensões sensoriais na experiência e satisfação dos hóspedes e relacionar as práticas observadas com o referencial teórico de Campos (2008).

Os resultados indicam que os objetivos propostos foram alcançados, permitindo identificar semelhanças e diferenças na aplicação dos sentidos entre os municípios analisados, bem como, compreender a importância atribuída pelos gestores a cada dimensão sensorial. Observou-se que a hospitalidade sensorial é incorporada de forma diversa, sendo influenciada pelo perfil dos hóspedes, pelo tipo de gestão e pelos desafios locais.

Em Canguaretama/RN, a hospitalidade apresenta caráter mais relacional e afetivo, com destaque para o contato humano, para elementos sonoros naturais e para o paladar associado à alimentação local, mesmo diante de limitações estruturais. Em Goianinha/RN, observa-se uma abordagem mais funcional e técnica, direcionada ao público corporativo, com maior ênfase no sentido da visão e na organização dos espaços.

Os resultados demonstram que todos os sentidos são reconhecidos como relevantes para a satisfação e fidelização dos hóspedes, em consonância com a teoria de Campos (2008). Contudo, a visão aparece como o sentido mais priorizado, enquanto o olfato e o tato demandam maior atenção. Os desafios identificados, como variação de perfis de hóspedes, limitações da equipe e ausência de apoio público, evidenciam a necessidade de uma gestão integrada dos sentidos, em diálogo com as contribuições de Lashley (2004) e de Silva e Barreto (2018).

A pesquisa contribui para a ampliação do debate acadêmico sobre hospitalidade sensorial em meios de hospedagem de pequeno e médio porte, além de oferecer subsídios práticos para gestores no aprimoramento de estratégias relacionadas a treinamento, infraestrutura e marketing sensorial. Também reforça a compreensão da hospitalidade como elemento estratégico multidimensional, conforme Camargo (2002) e Grinover (2009).

Como limitações, destaca-se a amostra intencional e não probabilística, restrita a cinco meios de hospedagem, bem como, a análise baseada exclusivamente na percepção dos gestores. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a amostra para outros

municípios e incorporar métodos mistos, incluindo a percepção dos hóspedes, a fim de aprofundar a compreensão das experiências sensoriais na hospitalidade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf> . Acesso em: 02 fev. 2026.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Turismo, hotelaria e hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2002. p. ISBN 978-85-8714-216-0. Disponível em: https://scholar.google.com/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=CAMARGO%2C+Luiz+Oct%2C%20vivo+de+Lima.+Turismo%2C+hotelaria+e+hospitalidade&btnG=. Acesso em: 03 dez. 2025.

CAMPOS, Sinara Rafaela. Os cinco sentidos da hospitalidade. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, [S. l.], v. 3, n. 1, 2008. DOI: 10.17648/raoit.v3n1.3565. Disponível <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/raoit/article/view/3565> . Acesso em: 1 out. 2025.

CROTTI, Maria Stela Reis; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú, v. 21, n. 3, p. 309-335, set./dez. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p309-335>. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/15294> . Acesso em: 17 dez. 2025.

DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2002. Disponível em: [insira o link, ex.: <https://www.amazon.com.br/Hospitalidade-C%2C%20C%20A9lia-Maria-Moraes-Dias/dp/8520415490> ou outro. Acesso em: 30 out. 2025

DURÃO, André F.; de MENDONÇA, J. Ricardo C.; BARBOSA, Maria de Lourdes de A. Encontros de serviços de hospitalidade: o gerenciamento de impressões de funcionários de linha de frente e a satisfação do hóspede em foco. Turismo: Visão e Ação, Camboriú, v. 9, n. 3, p. 289-304, set./dez. 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056105002> . Acesso em: 26 out. 2025

FEDRIZZI, V. L. F. Facetas da Hospitalidade. Revista Hospitalidade, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 96-114, 2009. Disponível em: <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/305>. Acesso em: 03 Dez. 2025.

FERREIRA, Almir Miranda. Gestão da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade no turismo regional. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/14977> . Acesso em: 16 nov. 2025.

GOTMAN, Anne. Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre. Paris: Presses Universitaires de France, 2001. 507 p. Disponível em: <https://shs.cairn.info/le-sens-de-l-hospitalite--9782130514961>. Acesso em: 27 jan. 2026.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004. 424 p. ISBN 978-85-204-4333-0. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Em-Busca-Hospitalidade-Perspectivas-Globalizado-ebook/dp/B00ZPP7UP8> . Acesso em: 03 dez. 2025.

LIMBERGER, Pablo Flores; BOARIA, Francieli; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 435-455, set./dez. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.803>. Disponível <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/803>. Acesso em: 04 dez. 2025.

MOYANO, Carlos Alberto Mello et al. Estratégia para fidelização do cliente em turismo: o caso de uma Oktoberfest no Brasil. *Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú*, v. 17, n. 2, p. 387-413, mai./ago. 2015. Disponível <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/7957>. Acesso em: 04 dez. 2025.

OPENAI. Chat GPT: ferramenta de apoio à organização do referencial teórico, ajustes textuais e correção gramatical. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 25 jan. 2026.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Teoria: análise do discurso: princípios e procedimentos. 12. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015. Disponível em: <https://www.pucrs.br/humanidades/wp-content/uploads/sites/30/2022/04/978-85-5467-173-0-Teoria-Analise-do-Discurso.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2026.

PEZZI, Eduardo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.19844867.v26i1p165-187>. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/97249724/99437libre.pdf?1673631948=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Experiencia_Turistica_e_o_Turismo_de_E.pdf&Expires=1770124496&Signature=BHdpPeEtrzrmTkVd~74LnFtxjCPVq3V~vDjc8GK0pblfZaZ2njfxQlvbBteBFuMVfJmm9UAoKnIxmJSWxKgs-lbbbP2YqY3cru~WSCIXhnja85Af5XgGzan6jA~0Oyhwoz1c93JEPaUAQYt9irz5W7BXzcnWGX6jHQyrbiWlbzHXuh9txnKtUzEDHdN8qwXoORiQblkD9v4JLSjsdHjLk118kOIB~AnrXUNV2xt3joAaIKCPOrx5p6N4gca4t39SxqKMX0Z71QwQC5pNFTd8Rs80cU7Gb8a3LXwyVuponzi2BbGIB9INUHe~ezZUNO2osEJZ~arS8xQJOojA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 04 dez. 2025

QUADROS, A. H. de. A hospitalidade é o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. *Revista Hospitalidade*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 43-57, 2011. Disponível em: <https://www.rev Hosp. org/hospitalidade/article/view/346>. Acesso em: 30 out. 2025.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo. 2003. 78 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio do Norte, Natal, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/14969>. Acesso em: 04 dez. 2025.

SILVA, Fabíola Fernandes; BARRETO, Leilianne Michelle Trindade da Silva. Encantamento do cliente: uma discussão teórica a partir da literatura do turismo e hospitalidade. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, dez. 2018. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4582>. Acesso em: 04 dez. 2025.

WADA, Elizabeth Kyoko. Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria. In: Seminário da Associação Brasileira De Pesquisa E Pós-Graduação Em Turismo,

4., 2007, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ANPTUR, 2007. p. 1-10. Disponível em: . Acesso em: 04 dez. 2025.

TUAN, Yi-Fu. Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Londrina: Eduel, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=HKg3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=TUAN,+YiFu.+Topofilia:+um+estudo+da+percep%C3%A7%C3%A3o,+atitudes+e+valores+do+meio+ambiente.&ots=ZG_jeiwpHx&sig=ZKyFtOa2QqTkMs_KHpmKqbiuXpw&redir_esc=y#v=onepage&q=TUAN%2C%20YiFu.%20Topofilia%3A%20um%20estudo%20da%20percep%C3%A7%C3%A3o%2C%20atitudes%20e%20valores%20do%20meio%20ambiente.&f=false . Acesso em: 04 dez. 2025.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA GESTORES DO MEIOS DE HOSPEDAGEM DOS MUNICÍPIOS DE GOIANINHA/RN E CANGUARETAMA/RN

(Baseado em Campos, 2008 – Os Cinco Sentidos da Hospitalidade)

Quantas unidades habitacionais (UHs) o Meio de hospedagem possui?

Qual é o número de funcionários?

Qual é a capacidade média de atendimento?

Qual é a categoria percebida? (Econômico / Médio padrão / Superior)

Qual é o ano de inauguração ou tempo de atuação?

Qual é o tipo de gestão? (Familiar ou Empresarial)

Qual é o público predominante?

Infraestrutura e serviços ofertados:

Quais são as áreas comuns no hotel?

Quais são os serviços oferecidos?

1. Caracterização do gestor e do empreendimento

1. Poderia descrever brevemente sua função no hotel e o tempo de atuação no cargo?

2. Como o(a) senhor(a) caracteriza o perfil do público atendido pelo hotel?

3. Quais são os principais diferenciais do hotel em relação à hospitalidade oferecida aos hóspedes?

2. Concepção de hospitalidade segundo a gestão

4. O que o conceito de hospitalidade representa para a gestão do hotel?

5. De que forma a hospitalidade é incorporada nas práticas e decisões gerenciais do empreendimento?

6. O(a) senhor(a) acredita que a hospitalidade influencia a satisfação e fidelização dos hóspedes? De que maneira?

3. Visão – percepção visual da hospitalidade

7. Como a gestão trabalha os aspectos visuais do hotel (arquitetura, decoração, limpeza e organização) para transmitir hospitalidade?

8. Existe algum padrão ou diretriz para garantir que o ambiente visual seja acolhedor ao hóspede?

9. Como são identificadas e tratadas possíveis falhas relacionadas à aparência e organização dos espaços?

4. Audição – ambiente sonoro e comunicação

10. Quais cuidados são adotados para manter um ambiente sonoro confortável para os hóspedes?

11. Como a comunicação entre funcionários e hóspedes é orientada para transmitir acolhimento e cordialidade?

12. Há procedimentos específicos para lidar com reclamações relacionadas a ruídos ou falhas de comunicação?

5. Olfato – aromas e sensações ambientais

13. O hotel utiliza algum tipo de estratégia relacionada a aromas ou controle de odores nos ambientes?

14. De que forma a gestão avalia a influência dos cheiros na percepção de conforto e hospitalidade dos hóspedes?

15. Quais cuidados são tomados para evitar odores desagradáveis nos quartos e áreas comuns?

6. Paladar – experiência gastronômica

16. Como o hotel trabalha a experiência gastronômica como elemento da hospitalidade?

17. Há preocupação com a qualidade, apresentação e variedade dos alimentos oferecidos aos hóspedes?

18. O feedback dos hóspedes sobre alimentação é considerado nas decisões da gestão? Como isso acontece?

7. Tato – conforto físico e contato humano

19. Quais ações são desenvolvidas para garantir o conforto físico dos hóspedes (mobiliário, enxoval, temperatura)?

20. Como a equipe é preparada para oferecer um atendimento humanizado e acolhedor?

21. Na sua percepção, o contato humano é um diferencial competitivo do hotel? Por quê?

8. Avaliação geral e desafios

22. Quais são os principais desafios enfrentados pelo hotel para oferecer hospitalidade de forma integral, considerando os cinco sentidos?

23. Em sua opinião, quais sentidos demandam maior atenção na gestão hoteleira atual?

24. Que melhorias poderiam ser implementadas para fortalecer a hospitalidade no empreendimento?

9. Encerramento

25. Gostaria de acrescentar alguma consideração sobre hospitalidade que não foi abordada nesta entrevista?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE – CAMPUS CANGUARETAMA DIREÇÃO ACADÊMICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, _____, nacionalidade _____, estado civil _____, portador da Cédula de identidade RG nº. _____, inscrito no CPF/MF sob nº _____, residente à Av./Rua _____, nº. _____, município de _____/Rio Grande do Norte. AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada na pesquisa **A Hospitalidade e a Satisfação dos Hóspedes nos Meio de Hospedagem dos municípios de Goianinha/RN e Canguaretama/RN: Explorando a Possibilidade de um Novo Sentido com o objetivo de compreender como os Cinco Sentidos da Hospitalidade (visão, audição, olfato, paladar e tato) estão sendo trabalhados na gestão de pousadas e hotel localizados no município de Goianinha/RN e Canguaretama/RN** A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem para fins de registros tácitos dos resultados alcançados com a pesquisa.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

_____, dia ____ de _____ de _____.

(Assinatura/participante)

Nome:

Telefone p/ contato: