

RELAÇÕES INTERPESSOAIS DE HOSPITALIDADE EM *BED AND BREAKFASTS* Hospitality relations at bed and breakfasts

Vinícius BASTELLI

Faculdade de Jaguariúna

Resumo: Este artigo procura conceituar o meio de hospedagem alternativo de notória popularidade nos Estados Unidos da América e na Europa, que começa a conquistar espaço no mercado turístico brasileiro: o *Bed and Breakfast* ou Cama e Café. Sua principal característica em relação aos meios convencionais está vinculado ao estabelecimento de uma comunicação interpessoal, a qual gera relações informais entre os gestores desses empreendimentos e seus hóspedes de empatia e hospitalidade, estabelecendo uma rede de comunicação que pode continuar após a hospedagem pelas formas usuais ou virtuais.

Palavras-chave: *Bed and Breakfast*; Comunicação interpessoal; Hospedagem.

Abstract: This article tries to conceptualize the means of lodging alternative to striking popularity in the United States and Europe, which begins to gain ground in the Brazilian tourism: The Bed and Breakfast or Bed and Coffee Inn. Its main feature on conventional means is bound the establishment of an interpersonal communication, which generates informal relationships between the managers and their guests based on empathy and hospitality, establishing a communication network that can continue after the usual ways by hosting or virtual.

Keywords: Bed and Breakfast; Interpersonal communication; Lodging

INTRODUÇÃO

O meio de hospedagem denominado *Bed and Breakfast (B&B)* é usualmente definido como uma residência particular onde se oferece aos hóspedes uma cama para o pernoite e um café da manhã antes de sua partida – como o próprio nome antecipadamente o caracteriza.

Estudos literários indicam que esse conceito de hospedagem tenha surgido desde o início da humanidade e que no século XI, os monges durante suas viagens de visita ao Papa em Roma se hospedavam em *Bed and Breakfast*. Nos Estados Unidos da América, esse meio de hospedagem foi introduzido no início da colonização, porém somente durante a Grande Depressão de 1929 – período da maior crise econômica desencadeada pela quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque – ganhou notoriedade, quando os cidadãos norte-americanos abriram suas casas aos viajantes para que pudessem obter uma fonte de renda.

A partir dos diferentes tipos de acomodações encontrados nos *Bed and Breakfasts*, a *American Bed and Breakfast Association* convencionou nomeá-los a partir de suas características como: (1) *Bed and Breakfast Homestay* – residência privada habitada pelos proprietários, os quais disponibilizam de um a três quartos para visitantes, sendo o café da manhã, a única refeição incluída no valor da diária; (2) *Bed and Breakfast Inn* – empreendimento comercialmente licenciado numa construção onde o proprietário pode residir e que oferece de três a vinte acomodações para hóspedes, sendo fornecido somente o café da manhã; (3) *Country Inn* - empreendimento comercialmente licenciado, que oferece de quatro a vinte quartos e completo serviço de restaurante com café da manhã e jantar para os hóspedes ou para o público em geral. Os *Bed and Breakfasts* não se distinguem somente pelo tamanho ou característica operacional, mas porque cada um possui o toque pessoal do seu proprietário.

Tal conceito de hospedagem não deve ser confundido com as pensões, pois mesmo tendo caráter familiar e locando quartos individuais e coletivos para seus pensionistas, estes elegem o estabelecimento comercial, sua moradia. É bem verdade, que o tempo e o convívio diário durante as refeições acabam criando laços entre os convivas do anfitrião, que Scantimburgo (1992:67-70) relembra:

Alexandre Marcondes Filho, como todos os pensionistas, sentava-se no mesmo lugar, todos os sábados, ainda na velha casa, e, depois, na Rua Guaianases” e da mesma forma, “assíduo na Pensão foi o prefeito Prestes Maia. Simples, ia de bonde à casa da Brigadeiro¹ [...],

Retratando desta forma, a importância dos almoços daquele dia da semana para os ilustres que freqüentavam a Pensão Humaitá.

Entre os pensionistas, passantes ou residentes, figuram estudantes, trabalhadores ou solitários senis, que são isentos dos afazeres domésticos e não buscam relações interpessoais com o ambiente, porque já estão inseridos no contexto social da localidade, diferentemente dos turistas que se hospedam em *Bed and Breakfast* e seus empreendedores que buscam uma relação estreita de verdadeira amizade.

¹ Localizada inicialmente à Avenida Brigadeiro Luís Antonio e depois à Rua Guaianases em São Paulo.

PERFIL DO EMPREENDEDOR

Assim como para os profissionais do *trade* turístico é imprevisível caracterizar o perfil do consumidor, suas insatisfações e seus anseios, também seria difícil descrever o tipo de pessoa que abre um *Bed and Breakfast*, pois pode ser um artista, um representante comercial ou um fazendeiro.

De qualquer modo, todos os gestores de *Bed and Breakfast* têm uma característica social comum, ou seja, gostam de pessoas e de recebê-las em suas casas, entretê-las, exibir suas habilidades culinárias e mostrar algum aspecto cultural ou arquitetônico do local onde residam. É preciso também estar preparado para lidar com todo tipo de gente e, sobretudo, estar comprometido e ciente de que parte de sua vida pessoal ou de sua família será sacrificada quando turistas estiverem se hospedando em sua casa. Ser agradável e um bom anfitrião são pré-requisitos para a abertura de um *Bed and Breakfast*.

Furthermore, single people, couples and families have been involved with Bed and Breakfasts. Generally, people who open Bed and Breakfasts have an extra room in their house for a number of reasons. The children might have grown up and are away at college or have moved away from home. Some families have homes with more rooms than are necessary for family purposes. Widowed or divorced individuals have been involved [...] (SMITH, 2002).

Ter um estilo de vida único, qualidades e personalidade são aspectos que marcam o bom funcionamento de um *Bed and Breakfast* e conseqüentemente essa é a melhor ferramenta de marketing para conquistar novos hóspedes. Turistas são atraídos para os *Bed and Breakfasts* pela oportunidade de ter um contato pessoal com seus gestores e os hóspedes *habitués* acabam se familiarizando melhor com a cultura local através do contato informal que mantêm com os anfitriões do meio de hospedagem.

A grande diferença entre um *Bed and Breakfast* e outros alojamentos é essencialmente o tempo que o seu proprietário gasta na hospedagem e gestão da hospitalidade. O empreendedor do *Bed and Breakfast* exerce a função de proprietário,

² Tradução livre – Além disso, solteiros, casais e famílias estão envolvidos na gestão de *Bed and Breakfasts*. Geralmente pessoas que abrem um *Bed and Breakfast* têm quartos extras na casa, porque os filhos cresceram e mudaram-se ou porque tem mais quartos do que o necessário. Pessoas viúvas ou divorciadas também acabam gerindo *Bed and Breakfasts*.

recepcionista, camareira, cozinheiro, guia de turismo e promotor das atrações turísticas locais e restaurantes – o que na hotelaria tradicional seria papel do *conciERGE*.

Segundo Smith (1987 apud SMITH, 2002),³ “*initial impressions are lasting impressions. In greeting guests for the first time, take time to set the scene*”.⁴ Quando apresentar o primeiro cômodo da casa, certifique-se que esteja acolhedor: a imagem de um *hall* de entrada ou uma sala de estar bem organizada fixa na cabeça do hóspede; se o tempo estiver frio e houver uma lareira na residência, apresente-se como um bom estalador, aquecendo o ambiente e oferecendo uma bebida quente. Certamente, seu hóspede viajou algumas horas até chegar ao destino e apreciará o seu contentamento ao recebê-lo – e tudo deve estar previamente preparado para sua chegada.

O quarto era básico, mas muito arrumadinho. Uma cama de casal com mesinha e abajur, um armário feito de madeira de demolição, um espelho, um tapete, ventilador de teto e uma janela que dava para uma árvore florida. Mas o melhor era o cheirinho de alfazema que emanava dos lençóis e que me fez lembrar da minha avó. Aquele detalhe fez toda a diferença. Eu me senti bem-vinda. [...] Meu anfitrião tinha preparado um papelzinho com as explicações de transporte, inclusive preço médio de cada um para eu não ser enganada. (MALAVEZ, 2003:44-45)

BED AND BREAKFAST NO BRASIL

Foi justamente seguindo este preceito, que a primeira rede de *Bed and Breakfast* do Brasil denominada Cama e Café instalou-se no Rio de Janeiro (RJ), no charmoso bairro de Santa Teresa e em Olinda (PE), onde têm mais 40 casas inscritas na agência para hospedar turistas. Essa dedicação para com os hóspedes, quando não é próprio da personalidade do anfitrião, é justificada pelo treinamento que passam no SEBRAE-RJ (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro) para gerir com sucesso um *Bed and Breakfast*.

Satisfazer um estranho que usará as dependências de sua casa por alguns dias, ser simpático, atencioso e solícito não são apenas regras de boa educação, mas

³ Citação da citação sem acesso ao original.

⁴ Tradução livre – A primeira impressão é a que fica, ao receber hóspedes pela primeira vez, apresente a casa tranqüilamente, de modo que as imagens sejam fixadas.

ferramentas muito úteis na divulgação do seu *Bed and Breakfast*. Os serviços oferecidos pelo meio de hospedagem vão além de um quarto e uma refeição, pois tudo contempla uma experiência única a ser vivida por pessoas em suas viagens de turismo.

A maneira mais rentável e isenta de custos na divulgação do seu alojamento é a propaganda boca-a-boca, que fará toda a diferença na hora de contabilizar seus lucros. No mercado norte-americano são colocados outros meios de divulgação, tais como: *folder*, cartões de visita, anúncios em lista telefônica (popularmente conhecidos como *Yellow Pages*), revistas ou jornais, guias turísticos de viagem, *e-marketing*,⁵ mala direta, diretórios de *Bed and Breakfast*, agências de turismo, postos de informação turística e *websites* – que é a principal ferramenta tecnológica utilizada em todo o mundo.

O *website* <www.bedandbreakfast.com> traz em sua página inicial um mapa mundial com países e continentes: Estados Unidos da América, Canadá, México, Caribe, América Central, América do Sul, África, Europa, Oriente Médio, Rússia, Ásia e Pacífico Sul e Austrália para que o hóspede siga clicando até encontrar um *Bed and Breakfast* na localidade para onde pretende viajar, inclusive o Brasil. Entretanto, somente a Rede Cama e Café têm cadastrado exclusivamente em seu próprio *website*, os *Bed and Breakfasts* do bairro de Santa Teresa e um sistema de reservas de quartos *on-line*, classificados por grau de conforto: standard, superior ou luxo - todos ilustrados com fotos dos gestores, da casa, das dependências de uso comum - e uma breve informação sobre a construção e a localização do meio de hospedagem.

As relações interpessoais começam a se formar a partir deste primeiro contato virtual, quando o turista inicia estudos sobre o gestor do empreendimento, suas atividades profissionais e afinidades consultando pelo *website* ou contatando diretamente a central de reservas da Rede, a qual mantém um contrato regulamentado com o proprietário para a prestação de serviços. Depois de encontrado o anfitrião, o turista é recebido na casa escolhida e materializa aquela pessoa que antes somente conhecia através de informações de outrem.

É a partir do contato presencial, da empatia e do bem servir que se formarão os laços de sincera amizade, onde compartilharão suas vivências e experiências pessoais

⁵ Solução tecnológica de propaganda através de mensagem de correio eletrônico (*e-mail*).

dentro de um ambiente acolhedor e que, sob ótica da hotelaria convencional seria visto como um comportamento politicamente incorreto entre colaboradores e hóspedes. A sinceridade – que deve ser o alicerce de qualquer relacionamento - foi percebida por Malavez (2003, p.45) durante sua experiência como turista: “Naquela noite, o grupo de ioga combinou em ir a uma pizzaria e, para minha felicidade, fui encaixada no programa. E não é que tal combinação de perfis tinha mesmo funcionado? Adorei os amigos de Nicolau,⁶ fiz um programaço e, no fim da noite, já estava me sentindo parte da ‘galera’.”

Os *Bed and Breakfasts* fomentam essa comunicabilidade entre as pessoas, para que o turista deixe de ser encarado como um estranho, que anseia por consumir tudo aquilo que o núcleo receptor pode lhe oferecer, de maneira compulsiva. Na realidade, os turistas que se hospedam nos *Bed and Breakfasts*, não pensam em atrapalhar a rotina dos anfitriões que os recebem, mas sim, tornar-se parte daquele contexto, não se eximindo da notória necessidade de encarar o desconhecido.

O resultado dessa integração iniciada pela simples prestação de serviços de hospedagem traz ao hóspede enquanto turista enriquecimento cultural imensurável e ao gestor, a formação de uma rede de divulgação do empreendimento, pois desse convívio sincero, transcorrerão novas formas de comunicação e futuros hóspedes – frutos de uma experiência particular e de uma positiva propaganda boca-a-boca.

E essa segmentação da oferta e não da demanda como normalmente analisamos para um melhor entendimento e desenvolvimento da indústria do turismo, evidentemente têm suas raízes norte-americanas, nos diretórios de *Bed and Breakfasts*; os quais relacionam todos os tipos de *Bed and Breakfast* e as atividades de interesse de seus proprietários: apaixonados pela primavera; associados à figuras literárias; estabelecimentos de hospedagem visitados por ilustres; casas de detenção; construções costeiras; construções anteriores a 1799; fazendas, celeiros, granjas e pomares; minas de ouro; velhos engenhos e estalagens; escolas; estações de trem; etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁶ Gestor de um *Bed and Breakfast* em Santa Teresa, Rio de Janeiro, RJ.

Nos dias de hoje, os *Bed and Breakfasts* não são mais vistos simplesmente como um meio de hospedagem barato, mas sim como uma alternativa às estereotipadas mobílias dos típicos hotéis e motéis⁷, principalmente no que se refere às redes hoteleiras, onde a decoração e o *layout* são idênticos de costa a costa, do Oiapoque ao Arroio Chuí.

A hotelaria convencional oferece conforto acústico, físico, segurança, comodidades e um café da manhã - não mais incluso na diária, mas também, pouco consumido pelo mercado de *business travel*⁸ – e ausência daquilo, que figura em todos os *Bed and Breakfasts*: calor humano.

Possuir modernas facilidades não transforma um *Bed and Breakfast* num hotel, assim como oferecer café da manhã não torna o hotel, um meio de hospedagem pautado pela hospitalidade privada, entretanto todos os elementos contemplam a conquista do hóspede e os *Bed and Breakfasts* – livres da formalidade e do distanciamento - sabem de antemão, como fazê-lo, sem parecer invasivo.

Gastal (1999) destaca a tendência do setor em priorizar experiências pessoais, sociais e culturais mais autênticas, embora seja sublime que os gestores e os hóspedes nos *Bed and Breakfasts* nutram intimamente sensações de medo latente e confiança aparente. O comportamento edificante dos empreendedores em estabelecer a comunicação com desconhecidos na atual sociedade pós-industrial – onde tudo é descartável e o individualismo é característico entre os habitantes das grandes metrópoles – é no mínimo curioso, ainda mais numa cidade como o Rio de Janeiro, cartão postal nacional que ocasionalmente necessita da intervenção do Exército para garantir a segurança dos munícipes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BED AND BREAKFAST. Website institucional. Disponível em <<http://www.bedandbreakfast.com>>. Acesso em 21 jan. 2009, 13h43.

⁷ Meio de hospedagem característico dos EUA, situados essencialmente às margens das rodovias, o que no Brasil corresponde aos hotéis econômicos.

⁸ Tradução livre – Viajantes de negócios, executivos.

BUCHANAN, Robert D.; ESPESETH, Robert D. **Developing a Bed and Breakfast Business Plan**. Michigan State University Extension, 2002. Disponível em <<http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33420035.html>>. Acesso em 10 abr. 2004, 17h30.

CAMA E CAFÉ. Website institucional. Disponível em <<http://www.camaecafe.com.br>>. Acesso em 21 jan. 2009, 13h32.

CASSINGHAM, Kit. **The Corporate-ization of Bed and Breakfasts**. The Bed and Breakfast Lady, 2003. Disponível em <<http://www.thebandblady.com/article22.html>>. Acesso em 10 abr. 2004, 17h20.

GASTAL, Susana. O produto Cidade: caminhos de Cultura, caminhos de Turismo. In: CASTROGIOVANI, Carlos; GASTAL, Susana (Org.). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

MALAVEZ, Patrícia. A casa é sua. **Viagem e Turismo**. São Paulo, ano 9, n. 7, p. 42-45, jul. 2003.

SAKACH, Deborah Edwards. **Bed and Breakfast and Country Inns**. 8th Edition. Dana Point, CA: American Historic Inns Incorporated, 1997.

SCANTIMBURGO, João de. **Memórias da Pensão Humaitá: crônica nostálgica da legendária casa de Yan de Almeida Prado**. São Paulo: Editora Nacional, 1992.

SMITH, Edward L.; SMITH, Ann K. **Business Management and Marketing: Bed and Breakfast**. Michigan State University Extension, 2002. Disponível em <<http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33420037.html>>. Acesso em 10 abr. 2004, 16h32.

TAMBUCCI, Pascoal Luiz; DUGAICH, Cibele Mara. A liderança americana e suas marcas no setembro negro. **Jornal da USP**, São Paulo, 24-30 set. 2001, Ano XV, n. 568, Caderno Universidade. Disponível em <<http://www.usp.br/jorusp/arquivo/2001/jusp568/caderno/universidade5.html>>. Acesso em 29 abr. 2004, 11h35.

WALLS, Eleanor J. **Turning your House into a Bed and Breakfast**. Arkansas Small Business Development Center, University of Arkansas, 2003. Disponível em <<http://asbdc.ualr.edu/bizfacts/7008.asp>>. Acesso em 03 mai. 2004, 15:40 e em <<http://www.iabusnet.org/prod/templates/main/articlesdisplay.cfm?ID=331>>. Acesso em 10 abr. 2004, 16h50.