HOSPITALIDADE ORGANIZACIONAL: UMA APROXIMAÇÃO ENTRE ESTUDOS ACADÊMICOS E EXPERIÊNCIAS INSTITUCIONAIS

Silvana Padilha Flores[1]

RESUMO

Pretendemos mostrar, através deste recorte, que a hospitalidade tem um espaço amplo para abordagens e estudos nas organizações de diversos segmentos e não apenas em empreendimentos ligados ao turismo, hotelaria e gastronomia, como comumente encontramos nas publicações. Temos a intenção de apontar para uma possível e necessária aproximação dos estudos acadêmicos com a realidade das práticas de acolhimento utilizadas pelas empresas. Caracterizamos, como pressuposto teórico, a hospitalidade na perspectiva do Corpo Coletivo Acolhedor, das autoras Santos, Perazzolo e Pereira (2014). Na sequência apresentamos o Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial – IBHE e trazemos a pesquisa sobre hospitalidade, feita anualmente, com os dados mais relevantes coletados e tabulados. Com base nesse extrato, mesmo que parcial, podemos ressaltar a importância de uma cultura de hospitalidade nas empresas, o que vem destacando-as como proativas, acolhedoras e estimuladoras de relacionamentos efetivos e afetivos, através de uma comunicação transparente.

Palavras-chave: Acolhimento, Hospitalidade Empresarial, IBHE, Pesquisa.

RESUMO EXPANDIDO

Há que se ressaltar que a hospitalidade é um tema muito abordado, sendo objeto de diferentes abordagens teóricas, tanto no que se refere aos seu enfoque filosófico, epistemológico, quanto ao universo conceitual afeto a diferentes correntes de pensamento. Nossa intenção neste estudo não é fazer uma retrospectiva sobre o surgimento, os conceitos ou formas de abordagem da hospitalidade, mas sim trazer o assunto para uma discussão que, de certa forma, não é muito realizada, ou seja, a prática da hospitalidade. Em outras palavras, a hospitalidade tem um importante espaço para

[1] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – PPGTURH da Universidade de Caxias do Sul (UCS); Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1540146213907375. E-mail: spflores@ucs.br

abordagens e estudos nas organizações e não somente nas ligadas ao turismo, hotelaria e gastronomia.

Nesse sentido, vemos como relevante o trabalho desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial – IBHE2, que realiza a Pesquisa Hospitalidade Empresarial3, que vamos explorar através de seu site institucional. Em um estudo exploratório, como o proposto, existe a ênfase em coletar informações, compreender um fenômeno ou, ainda, buscar diferentes percepções como forma de gerar novas ideias. Conforme ressalta Cervo (2007), é possível obter descrições concisas da situação em estudo e encontrar as relações existentes entre os elementos que a compõem. Buscamos, assim, um maior contato com o tema hospitalidade e a forma como vem sendo tratada pelas diferentes organizações. Um estudo mais assertivo envolve, aliando ao referencial teórico, também, vivências práticas e exemplos concretos.

Com tal propósito nos aproximamos de Gehrels (2015), que ressalta sobre a importância de existir "motivação para a busca de novos caminhos na pesquisa aplicada cujo objetivo é promover inovações em hospitalidade, não apenas no que diz respeito a conteúdos, mas também no que se refere a metodologias." (p.219). O autor refere-se, ainda, a percepção com relação à realidade do mercado e ao relacionamento/parceria entre a academia e o setor da hospitalidade.

Acreditamos ser oportuno trazer a hospitalidade, sob a perspectiva coletiva, como preconizam Santos, Perazzolo e Pereira (2014), quando apresentam o Corpo Coletivo Acolhedor, propondo "um processo em que a alternância relacional desloca os sujeitos que acolhem e são acolhidos [...] embora nem sempre alinhado no tempo e no espaço, é o processo de interação, constituído na forma de trocas, que envolve moeda, produtos, afetos e saberes [...]." (p.50).

---

2 Acesso em 26 de setembro, 2017 em http://ibhe.com.br/

3 Acesso em 26 de setembro, 2017 em http://ibhe.com.br/assets/conteudo/uploads/pesquisaibhe-hospitalidade-empresarial-2016-final-ppt596fbef31626f.pdf

Ainda sobre o Corpo Coletivo Acolhedor, é importante mencionar os elementos vinculados e apresentados pelas autoras:

> [...] é necessário que se busque explicitar o processo na perspectiva coletiva, ou seja, quando envolve a participação de um sistema complexo no jogo das relações, constituído por grupos humanos, por suas organizações estruturais e funcionais; seus elementos do entorno; seus recursos internos disponíveis ou passíveis de serem explorados; suas trajetórias históricas, constitutivas dos valores, da cultura e dos processos adotados para a transmissão, e seus projetos de futuro. Essa é a perspectiva que se aplica ao exame do acolhimento [...]. (p. 53).

A hospitalidade enseja a interface com múltiplos processos, quer sejam sociais, econômicos, políticos, culturais, entre outros que integram, perpassam e influenciam o contexto de atuação das diferentes e diversas organizações que fazem parte da sociedade contemporânea. Nesses ambientes, dinâmicos e sempre em transformação, há o envolvimento direto e constante dos pessoas que fazem parte do processo relacional e que, continuamente, estão imersos em mudanças nas suas formas de existir e coexistir.

Parece senso comum falar em mudanças, visto que elas vêm ocorrendo aceleradamente, em diversos âmbitos e formas, e têm exigido das organizações que se adequem, que modifiquem, que revejam suas culturas4 e também considerem os sujeitos envolvidos nos processos. Há necessidade de novas formas de sociabilidade, novos nexos de pertencimento, novas inclusões e/ou exclusões e articulações sociais. São situações que envolvem transformações pessoais, estruturais e conjunturais, objetivas e subjetivas, desafios próprios da contemporaneidade e que exigem laços sociais mais estreitos e efetivos.

Há controvérsias quando se fala de hospitalidade empresarial, mas Dencker5 traz uma análise coerente quando menciona que as relações de mercado não são isoladas, fazendo parte de outras formas de relação de troca, visto que é da natureza humana a interação com o outro, a troca de emoções, o compartilhamento de sonhos, esperanças, tristezas.

---

4 Motta (1996) vê a cultura como uma rede de símbolos e ressalta que os indivíduos coabitam um universo de significados que decodificam incessantemente. Sendo assim, não são apenas palavras, mas expressões, posturas, ações de toda natureza, o que propicia uma noção de sentido à ação dos demais indivíduos.

5 Acesso em 26 de setembro, 2017 em http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/292784283813836966399839106566081535 91.pdf

Enfim, a necessidade de reconhecer e ser reconhecido pelo outro. As relações de mercado são concorrenciais, competitivas, ligadas a outras relações de troca, onde há um interesse real, empatia e solidariedade. O indivíduo é constituído através das relações que constrói com outros indivíduos, onde se incluem também as relações de mercado.

O Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial é apresentado com a proposição de trazer o conceito de hospitalidade para o mundo dos negócios. Identificamos algumas informações, que julgamos relevantes do Instituto, através de seu site institucional, que é de fácil navegabilidade, claro e com variadas abordagens sobre o tema, apresentando as seguintes abas: Home (IBHE (empresa, serviços, dados de Beatriz Cullen – Sócia Diretora, clientes e parceiros); Eventos (anos 2015, 2016 e 2017, com cerca de 50 realizados ao longo desses anos); Informes (artigos, estudos, notícias e pesquisas, com cerca de 140 publicações); PIEHE-Programa IBHE de Excelência em Hospitalidade Empresarial (programas, planos de adesão, grupos de estudo, visitas de destaque, membros, área restrita); Hospitalidade (esclarecimentos sobre o que é hospitalidade; hospitalidade no dia a dia, com cases de empresas; e hospitalidade verso e prosa, numa versão poética do fenômeno; TV hospitalidade, com 35 vídeos de entrevistas, palestras, treinamentos e eventos; dicas de leitura; indicação de links interessantes); e Contato.

É importante ressaltar que um dos trabalhos mais relevantes que tem sido realizado pelo IBHE é Pesquisa de Hospitalidade Empresarial6, que acontece anualmente e já teve cinco edições, de 2012 a 2016. O objetivo da pesquisa é o de aprofundar conceitos e levantar o entendimento dos profissionais sobre o tema Hospitalidade Empresarial, bem como sua relevância e importância para os negócios no Brasil. Em outras palavras, a pesquisa aponta as companhias e profissionais que mais propagam a cultura da hospitalidade no Brasil. A pesquisa de 2016 utilizou um questionário eletrônico com dez perguntas, aplicado a 502 respondentes, no período de outubro/2016 a janeiro/2017.

Foram indagados os seguintes aspectos: ramo de atividade das empresas envolvidas e perfil dos respondentes (cargo); percepção sobre a hospitalidade; peso da hospitalidade na

6 A Pesquisa Hospitalidade Empresarial 2016, na íntegra, foi acessada em 26 de setembro, 2017 em http://ibhe.com.br/assets/conteudo/uploads/pesquisa-ibhe-hospitalidade-empresarial-2016-final-ppt596fbef31626f.pdf

experiência com o cliente; influência da hospitalidade na decisão de compra de um serviço/produto; formas de disseminação da hospitalidade para colaboradores e suas experiências com os clientes; identificação de um serviço hospitaleiro; indicadores para mensuração de o quanto uma empresa é hospitaleira; relações com empresas hospitaleiras; indicação de empresa hospitaleira (dentre um ranking de 360 empresas indicadas); nome de empresa hospitaleira; contribuição e atributos da hospitalidade para os profissionais e lideranças no mercado; indicação de profissional hospitaleiro; percepção da hospitalidade da empresa do respondente. Com relação aos resultados obtidos por intermédio da pesquisa, ressaltamos os seguintes pontos:

- Das empresas pesquisas, o segmento de maior representatividade foi o da saúde (Hospitais, Medicina Diagnóstica, Operadoras/Planos) com 41%; e o de Seguros e Previdência com 11%.

- O cargo dos respondentes, em sua maioria, correspondeu a Analista/Assistente com 30% e Coordenador com 23%. A soma de Diretores/Superintendentes e Presidentes/CEO foi de apenas 10%.

- Os profissionais "sentem" a hospitalidade empresarial na simplicidade do ser: na atenção aos detalhes (26%), no jeito de falar (25%), no tom da voz (17%). De forma geral, visto que a questão foi de múltipla escolha, o cuidado demonstrado em como o profissional se colocar em relação ao outro. Tais elementos traduzem que a empresa está do seu lado.

- A maioria dos respondentes (99%) ressalta que a hospitalidade marca a experiência do cliente. Qualquer canal de contato existente, quer seja presencial, virtual ou telefônico, deve promover uma relação positiva com uma empresa.

- Para os respondentes, que podiam indicar até três opções, a cultura da hospitalidade pode ser disseminada através do exemplo das lideranças (29%), da melhoria do relacionamento interno (24%) e do cuidado com os colaboradores, também com 24%.

- Um serviço hospitaleiro, para os respondentes, que podiam escolher até duas opções, vinculava-se à postura das pessoas na prestação do serviço (43%) e do sentimento que ficava após o serviço prestado (42%).

- Com relação à mensuração de uma empresa hospitaleira, os respondentes podiam escolher até duas opções e mencionaram: pesquisas de satisfação com o cliente e de clima com o colaborador (35% e 23% respectivamente); bem como o uso da metodologia NPS (Net Promoter Score), com 29% (indicação da empresa a outros).

- 70% das respostas apontou que as pessoas mantém contatos com empresas hospitaleiras. Das 360 citações recebidas para empresas que consideram hospitaleiras, 73,1% das indicações apontavam empresas com menos de nove citações, e 26,9% foram para empresas com nove ou mais citações, as quais foram consideradas no ranking das empresas hospitaleiras.

- Das empresas citadas como hospitaleiras, o Grupo Fleury (medicina e saúde) se destacou, com 45,3%; na segunda posição ficou a Porto Seguro (empresa de seguros, consórcios e serviços), com 19,6%; em terceiro lugar o Hospital Israelita Albert Einstein, com 13,4%; a Natura (segmento de beleza) em quarto lugar com 12,4%; e em quinto lugar Salomão Zoppi Diagnósticos (medicina diagnóstica), com 9,3%.

- A maioria dos respondentes concorda (67%) que ser hospitaleiro é uma característica comportamental relevante, onde a forma como o relacionamento acontece entre as partes envolvidas, é fator estratégico para os negócios.

- Entre os atributos de um líder hospitaleiro foram apontados os seguintes (até três opções podiam ser escolhidas): respeito ao outro (29%), disposição para servir/ajudar (26%) e valorização da equipe (20%).

- A indicação para profissionais exemplos de hospitalidade teve um índice de 52%. Entre os profissionais citados estão: Cláudia P. R. Wharton – Ouvidora (Grupo BB Mapfre); Débora Vieira Granjeiro – Gerente de Acolhimento (Salomão Zoppi); Fabiane Arthuzo – Gerente de Hospitalidade (Salomão Zoppi) e Maria Cláudia Fernandes Neves –

Superintendente de Atendimento (Salomão Zoppi). Cabe destacar que ambas indicadas são mulheres.

- 84% dos respondentes considera suas empresas hospitaleiras, mas ressaltando que ainda estão em processo de amadurecimento dessa cultura.

O propósito inicial deste texto levantar dados preliminares no campo empírico, como forma de aproximação com os estudos acadêmicos. A proposição teórica do Corpo Coletivo Acolhedor, de Santos e Perazzolo (2012), propicia estudos nas empesas, visto que enseja que a compreensão de que o corpo social de um grupo/comunidade se organiza através da interligação de, pelo menos, três vértices, que são: trocas/serviços; conhecimento/cultura; organismo gestor. O modelo proposto constitui-se em um instrumento que pode ser aplicado às realidades empresariais, tanto no que diz respeito aos seus públicos internos e/ou externos.

É imprescindível que haja a discussão da hospitalidade de forma mais abrangente e profunda, o que desencadeará estratégias de valoração às pessoas nos ambientes em que atuam e relacionam-se profissionalmente.

Seja como estratégia de relacionamento e/ou de comunicação, seja como gestão de pessoas, a hospitalidade é, sem dúvida, um fenômeno que está começando a tomar forma nas empresas. Pesquisas realizadas sobre hospitalidade empresarial, como as promovidas pelo IBHF, têm mostrado indicadores que merecem ser conhecidos, analisados e discutidos e confrontados com os arcabouços teóricos existentes.

REFERÊNCIAS

Cervo, A. L., Bervian, P. A. & Silva, R. da. (2007). *Metodologia científica.* 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br>. Acesso em: 26 set. 2017.

Dencker, A. de F. M. “s.d.”. *Hospitalidade e mercado*. Acesso em 26 de setembro, 2017, de

http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29278428381383696639983910656608153591.pdf

Gehrels, S. (2015). Caminhos futuros para a educação e a pesquisa internacionais em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. XII, n especial, p. 218-240. mai. 2015. Acesso em 24 setembro, 2017 de https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/578/632

Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial – IBHE. Acesso em 26 de setembro, 2017 de http://ibhe.com.br/

Motta, F. C. P. (1996). Cultura nacional e cultura organizacional. In: Davel, E., & Vasconcellos, J. *"Recursos" humanos e subjetividade*. Petrópolis: Vozes.

Santos, M. M. C. dos, & Perazzolo, O. A. (2012). Hospitalidade numa perspectiva coletiva: O corpo coletivo acolhedor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 6(1), pp. 3-15, jan./abr. Acesso em 26 de setembro, 2017 em http://www.spell.org.br/documentos/ver/7273/hospitalidade-numa-perspectiva-coletiva--o-corpo-coletivo-acolhedor

Santos, M. M. C., Perazzolo, O. A. & Pereira, S., (2014). A hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo acolhedor. In: Santos, M. M. C.& Baptista, I. (org.). *Laços sociais: por uma epistemologia da hospitalidade*. Caxias do Sul: Educs, 49-63.

Santos, M. M. C. & Baptista, I. (org.). (2014). *Laços sociais: por uma epistemologia da hospitalidade*. Caxias do Sul: Educs.