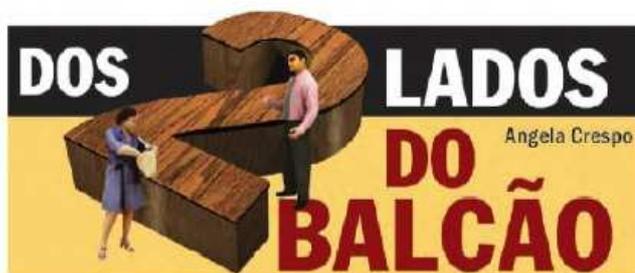


O Fleury é o mais lembrado porque no atendimento, desde o manobrista até o médico, mostra que quer cuidar bem das pessoas, com simpatia e acolhimento.
Beatriz Cullen, diretora do IBHE.



UMA EMPRESA HOSPITALEIRA
NECESSARIAMENTE TEM DE
OFERECER UMA EXPERIÊNCIA
MEMORÁVEL A SEU CLIENTE

Pesquisa revela quais são as empresas mais hospitaleiras do País

Para fidelizar um consumidor, não basta atendê-lo bem. É necessário tratá-lo de forma que ele se sinta acolhido. Para tanto, são imprescindíveis o cuidado e a gentileza. Tudo isso é denominado de "hospitalidade", ou seja, surpreender de tal forma o cliente, proporcionando uma experiência encantadora, que faça com que ele sinta vontade de retornar àquela estabelecimento ou adquirir novos produtos da marca.

Ainda são poucas as empresas que chegam a esse nível. Pesquisa sobre hospitalidade empresarial, realizada pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE), em sua quinta edição, mostra que, das 223 empresas citadas pelos entrevistados, só cinco chegaram ao grau de excelência em hospitalidade.

O que difere hospitalidade do bom atendimento, conforme Beatriz Cullen, diretora do IBHE, é que o segundo é o padrão e o primeiro, necessariamente tem de proporcionar uma experiência que traduza ao consumidor a certeza



za de que ele pode contar com aquela empresa. "Para entender melhor o que é hospitalidade, tomamos emprestada a frase de Danny Meyer, fundador e CEO da Union Square

Hospitality Group: "Hospitalidade é toda a soma de coisas atenciosas, cuidados e acolhimentos que a empresa

faz para dizer que está do lado do seu cliente", completa Beatriz.

Vencedoras - Entre as cinco empresas apontadas pelos

entrevistados como excelência em hospitalidade, o Laboratório Fleury disparou na frente, com 25% dos votos, seguido por Natura e Hospital Albert Einstein, ambos com 9%. Em quarto, aparece a Porto Seguro, com 8% dos votos e, em quinto, a Rede Accor, de hotéis, com 5%. "O Fleury é o nome mais lembrado porque no atendimento, desde o manobrista até o médico, mostra que quer cuidar bem das pessoas, com simpatia e acolhimento", destaca Beatriz. "Os consumidores percebem essa atenção, já sobre a Natura, os entrevistados ressaltaram a transparência e a preocupação com o bem-estar e o meio ambiente. E o Einstein foi apontado pelo atendimento hospitaleiro em vários pontos de contato".

A Porto Seguro se destacou, conforme os entrevistados, pelo atendimento, e a Rede Accor, de hotéis, foi reconhecida por seu investimento em treinamento e pelas ações e atitudes hospitaleiras praticadas pela alta direção.

Na edição do ranking de hospitalidade deste ano, foi elevado de quatro para cinco o total de votos necessários para que as empresas fossem consideradas hospitaleiras. Conforme a diretora do IBHE, "as ações de hospitalidade ainda têm um grande caminho a ser percorrido no Brasil, e precisam ser adotadas práticas que estão sendo bem difundidas em países como Estados Unidos e Inglaterra".

Outro questionamento levantado pelo IBHE é que 40% entenderam que, para colocar em prática a hospitalidade, é necessário mudar processos, comunicação, pessoas e o ambiente, sendo que os treinamentos e os exemplos vindos da alta direção são fundamentais para inserir esta cultura nas empresas. Ou seja, cordialidade e gentileza precisam vir de cima.

Estudo pode ajudar a nortear as ações de fornecedores

A pesquisa sobre hospitalidade do IBHE deste ano queria saber: será que as empresas brasileiras evoluíram no quesito hospitalidade? Qual o impacto dessas ações para o consumidor? Elas são percebidas? O que falta implementar?

"O grande desafio das empresas é criar experiências memoráveis, já que a prestação de um bom serviço e a pontualidade passaram a ser commodities. É preciso encantar, surpreender e ser hospitaleira em todas as áreas e pontos de contato do cliente", explica

Beatriz Cullen, diretora do IBHE.

Para formatar a pesquisa, a entidade ouviu cerca de 500 profissionais, no período de outubro a dezembro de 2013, de diversas áreas da indústria, comércio e serviços. "Ficou claro que a hospitalidade nas empresas é hoje percebida como um fator de competitividade, que se traduz em uma somatória de ações, práticas e comportamentos que aproximam as pessoas e, com certeza, melhoram as relações com os clientes", explica Beatriz.

A pesquisa trouxe alguns índices

que poderão nortear as ações das empresas. Por exemplo, as práticas da hospitalidade devem estar presentes em todas as áreas das empresas, segundo 69% dos entrevistados. Porém, o que mais surpreendeu é que para ainda 17% dos entrevistados é uma atitude que está restrita aos call centers, centrais de relacionamento e SACs. "É preciso desmistificar que a hospitalidade está apenas ligada aos setores de atendimento ao consumidor. As ações de hospitalidade podem e devem ser aplicadas em outros setores de

uma empresa, como nas áreas de recursos humanos, administrativo e na alta administração", acredita Beatriz. "Cada área depende da outra".

Quando perguntados sobre qual atributo que melhor caracteriza a hospitalidade empresarial, 27% acham que é o respeito ao outro, 21%, acolhimento, 18%, confiança e 13%, encantamento. E, para 30%, a hospitalidade pode melhorar o relacionamento; 19% acreditam ser um diferencial frente à concorrência e para 18% é um meio de fidelização. Isto significa que para essas

empresas é importante é investir em práticas e ações que prezam pelo encantamento, com o objetivo de surpreender, o que contribui para as relações com clientes e consumidores de forma imediata.

Outro dado importante mostra que 46% dos entrevistados entendem que a hospitalidade é um conjunto de atitudes tais como ver, ouvir, sentir, tocar, falar e estar atento aos detalhes para promover o relacionamento e para 17% é um conjunto de comportamentos que se traduzem em experiências memoráveis.