



[Portal](#)

[Revista](#)

[Eventos](#)

Buscar

[Login](#)

[Finanças](#)

[Tecnologia da Informação](#)

[Canais de Relacionamento](#)

[Conteúdos Especiais](#)

## CALL CENTER

# Hospitalidade faz a diferença em empresa

Hospitalidade empresarial já é considerada fator de competitividade

06 de Fevereiro de 2013

O líder deve respeitar os outros (29%), ser confiável (19%), ser prestativo (16%), gentil (10%) e ter bom humor (8%), mostra a pesquisa sobre “Hospitalidade Empresarial”. Pelo quarto ano consecutivo, a maioria dos respondentes considera que o bom atendimento, a cordialidade e o cumprimento de prazos é premissa básica de qualquer empresa no exercício de suas atividades, mas a forma de como nos sentimos ao nos relacionarmos com determinada empresa é o que faz toda a diferença. “Para criar um ambiente hospitaleiro, a experiência com a empresa deve ser marcante, mas não precisa ser nada grandioso: basta ser fácil de ser percebido e simples de ser sentido”, diz Beatriz Cullen, diretora do IBHE (Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial).

A Hospitalidade é algo que faz a diferença num ambiente corporativo que cada vez mais está se tornando igual, sempre com os mesmos produtos e serviços. “A atenção diferenciada nas relações de consumo começa a trazer mudanças profundas nos resultados das empresas, e a busca pela diferenciação tende a ser cada vez mais emocional, o que faz com que os relacionamentos mudem”, explica Beatriz.

A opção SAC/Call Center começou a ser escolhida como área responsável pela prática da hospitalidade. “No entanto, fica difícil imaginar as ações de hospitalidade restritas somente à área que cuida dos clientes num momento onde ele já comprou ou utilizou um produto/serviço da empresa”, contrapõe a executiva idealizadora da pesquisa. Em 2010, 80% achavam que a hospitalidade deveria permear toda a empresa, mas em 2012 este número caiu para 67%. Beatriz Cullen considera a estratégia de “encantar” o cliente apenas depois que ele utilizou o serviço arriscada, uma vez que as chances de conquistar o cliente seriam maiores se abrangesse todos os pontos de contato da empresa, e não apenas o SAC/Call Center.



Respeito e confiança são as qualidades que melhor caracterizam a hospitalidade empresarial para 26% e 20% dos entrevistados (ante os 34% e 23%, do ano anterior, respectivamente). “Esta variação indica que tais valores ainda são muito importantes, mas com o acréscimo do quesito ‘Encantamento’ à pesquisa, tivemos uma mudança significativa, visto que a hospitalidade passou ser percebida também como um meio de proporcionar experiência memorável, muito além de um serviço padrão”, aponta a diretora.

O novo quesito obteve 14% das menções dos respondentes. Em seguida, Acolhimento (16% – ante 19% do ano passado), Gentileza (13% – ante 10%), Atenção (8%, mesmo índice de 2011), Bem-estar (1%, ante 4% do ano passado) e Cumplicidade (2%, ante 3% do ano anterior) são as características mais citadas. Nota-se, assim, que “Encantamento” fez com que alguns respondentes mudassem suas percepções, mais latente considerando os dois últimos quesitos mencionados.

Quando questionados se “para uma empresa ser hospitaleira ela precisa ser percebida pelos colaboradores como uma boa empresa para se trabalhar”, 98% dos respondentes afirmaram que sim, uma vez que os resultados são sempre melhores quando existe a percepção de cuidado com colaboradores internos, ambiente e processos, por meio de uma comunicação clara e transparente.

### Destaques

No ranking das empresas consideradas hospitaleiras, pelo quarto ano consecutivo a empresa Fleury, empresa de medicina e saúde, foi a mais citada (29%, ante os 25% em 2012). A justificativa é o atendimento ao cliente, a preocupação com os clientes, com o acolhimento e com os pequenos detalhes. Ocupando a segunda posição, a Natura foi citada como a empresa que atende às expectativas dos consumidores, por sua abordagem com o cliente, respeito no relacionamento e bom atendimento. O novo Bank Line. Os clientes já tinham um contrato assinado com o banco e poderiam ter um prazo mínimo para ler as novas regras. Do jeito que está, o cliente é obrigado a aceitar as novas regras. A qualidade de serviços e valores agregados. Já na quarta posição tivemos empatadas as empresas Hospital Albert Einstein e TAM (que esteve em segundo lugar em 2011), seguidas por Grupo Pão de Açúcar, Accor Hotéis, Disney e Nestlé.

A pesquisa, realizada por meio de questionário eletrônico entre agosto e outubro de 2012, contou com a participação de mais de 400 respondentes, sendo 71% do sexo feminino e 29% do sexo masculino, que ocupam cargos de gerente (25%), diretor/superintendente (15%), coordenador (13%) e analista/assistente (22%), entre outros cargos.

Curtir 0 Enviar