



Fidelização e Qualidade dos Serviços por meio da Hospitalidade e da Comunicação¹

Paulo Renato de Paula Frederico (Professor do curso de Turismo da Universidade do Sagrado Coração (USC) de Bauru)²

Renata Leite Raposo Frederico (Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Bauru)³

Valéria de Almeida Oliveira (Professora do curso de Turismo da Universidade do Sagrado Coração (USC) de Bauru)⁴

Resumo

A hospitalidade comercial pode ser um meio de garantir a qualidade das relações entre as pessoas que trabalham em uma empresa e seus clientes. As organizações formais que ofertam serviços baseados em preceitos de hospitalidade podem atrair novos clientes e manter os já existentes. A busca incessante da fidelização de clientes pode contar com a hospitalidade comercial como sua aliada. Uma maneira de garantir a existência e a permanência da hospitalidade comercial em organizações formais pode ser por meio da comunicação interna entre colaboradores e externa entre colaboradores e seus clientes. Esse trabalho, portanto, pretende mostrar que conhecer o cliente e com ele manter uma relação pautada na real hospitalidade é a chave da manutenção da qualidade dos serviços prestados por organizações formais.

Palavras-chave: Comunicação; hospitalidade; qualidade; fidelização.

A hospitalidade comercial

O estudo da hospitalidade pode ser desenvolvido em praticamente todos os campos dentro da sociedade, uma vez que sua análise e sua aplicação estão inteiramente ligadas às relações humanas. A principal função da hospitalidade é estabelecer relações humanas e, conseqüentemente, propiciar a convivência entre as pessoas por meio de um

¹ Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.

² Graduado em Direito pela Instituição Toledo de Ensino (ITE) de Bauru; Especialista em Administração Hoteleira pelo SENAC de Águas de São Pedro; Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembí Morumbi de São Paulo.

³ Graduada em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Bauru; Especialista em Administração Hoteleira pelo SENAC de Águas de São Pedro; Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Bauru.

⁴ Graduada em Turismo pela Universidade do Sagrado Coração (USC) de Bauru; Pós-graduanda em nível de especialização em Educação em Turismo; Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) de Bauru.

conjunto de atos baseados em trocas de bens materiais e simbólicos que auxiliam na manutenção da subsistência e do fortalecimento dos núcleos sociais. Nesse sentido Lucio Grinover (2002, p. 25) diz que

[...] o estudo da hospitalidade implica um amplo e complexo contexto sociocultural, a partir do momento em que se criam ou implementam relações já estabelecidas. Portanto, realizam-se trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos, entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede, sendo que a noção de hospitalidade emprega-se em diferentes contextos.

Dar, receber e retribuir são obrigações imperativas nos atos hospitaleiros, onde as pessoas envolvidas se relacionam e se obrigam a concretizar os vínculos sociais. De acordo com Marcel Mauss (1974), todas as instituições das sociedades arcaicas, que por ele foram estudadas, eram constituídas por meio das trocas aparentemente livres e gratuitas entre os indivíduos. Entretanto, essa liberdade nas trocas entre os indivíduos não era desprovida da imposição e do interesse das prestações, ou seja, havia a expectativa de retribuição.

A obrigação estabelecida nos atos de troca que ligavam as pessoas pautava as relações sociais desenvolvidas nessas sociedades. Um contrato de reciprocidade moral era estabelecido pelas partes envolvidas. Começava pelo ato de ofertar algo material ou simbólico e tinha sua continuidade com a aceitação da outra parte envolvida e sua posterior retribuição. Era um ciclo contínuo por conta da ligação moral desenvolvida entre as partes que perpetuavam os laços sociais, retribuindo ofertas com novas ofertas e assim por diante. A inspiração da hospitalidade vem dessas análises antropológicas que possibilitaram os estudos mais recentes que mostram a existência desse traço do fenômeno até os dias atuais, manifestando-se em todos os círculos sociais (FREDERICO; OLIVEIRA, 2004).

Nesse sentido, a hospitalidade também pode ser analisada no contexto comercial. De acordo com Lashley (2004, p. 17), a hospitalidade começa no contexto doméstico com as relações familiares, entretanto, pode ser vista por um prisma mais calculista onde a “oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais num contexto em que esta não ocupa posição central no sistema de valores”. Os atos de dar, receber e retribuir que são a base da hospitalidade devem fazer parte desse contexto. Lashley (2004, p. 19) diz que a

[...] oferta da hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação dos hóspedes que,

no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade.

Por conta dessa troca monetária, alguns autores dizem não haver possibilidade da existência de hospitalidade comercial pelo fato de a real hospitalidade ser desinteressada. No comércio, em última análise, não há desinteresse, porquanto o valor monetário é o principal fruto das relações comerciais. No entanto, há alguns estudos que mostram que há a possibilidade de desinteresse nas relações comerciais ao longo de seu percurso. Na etapa final de toda relação comercial há o envolvimento do valor monetário, mas até que se finde essa relação, a hospitalidade pode fazer parte das etapas precedentes. Elizabeth Telfer (2004) diz que mesmo existindo um interesse final calculista, a hospitalidade no contexto comercial pode existir. De acordo com a autora, quem oferta hospitalidade deve assumir o bem-estar daquele que está recebendo. Para que a hospitalidade seja verdadeira, o anfitrião deve se preocupar com as reais necessidades daquele a quem a hospitalidade é ofertada, havendo um espírito de hospitalidade na relação. Nesse sentido,

Se a pessoa acolhe por dever, será que está sendo hospitaleira ou está simplesmente fazendo o que deve? Acredito que ela esteja sendo hospitaleira desde que aquilo que chamei de espírito de hospitalidade seja generoso [...] se um hospedeiro comercial atende bem aos seus hóspedes com um interesse autêntico por sua felicidade, cobrando um preço razoável não extorsivo por aquilo que oferece, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleiras [...] Esse tipo de hospedeiro presta um serviço generoso, não mínimo, porque deseja agradar os hóspedes; os hóspedes pagam, não em hospitalidade, mas através de uma soma de dinheiro, considerada equivalente a um bom negócio e base para relações amigáveis entre o hospedeiro e o hóspede. Dizer que não se pode considerar que um hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade só pelo fato de ele ser pago por seu trabalho é o mesmo que dizer que não se pode considerar que um médico se comporta com compaixão porque ele é pago pelo serviço que presta (TELFER, 2004, p. 59).

De acordo com Conrad Lashley (2004), os atos de hospitalidade auxiliam o desenvolvimento de laços sociais e na satisfação das subseqüentes necessidades das pessoas envolvidas, consolidando as relações entre as pessoas e, no contexto comercial, isso também ocorre. A hospitalidade comercial, quando autêntica, pode ser entendida como uma possibilidade de atrair e manter clientes dentro de um empreendimento, garantindo a qualidade das relações humanas, uma vez que o serviço prestado é generoso, não desinteressado totalmente, mas sem o único interesse monetário e mercantilista.



As relações pautadas na comunicação e na hospitalidade

O ser humano, desde o início de sua vida em sociedade, utiliza-se da comunicação para sua sobrevivência e convívio em grupo. É por meio da comunicação e da hospitalidade que os homens estabelecem vínculos sociais. Análises antropológicas mostram que, nas sociedades mais arcaicas, indivíduos tinham a noção de que eram aceitos em novos grupos através de pequenos gestos de hospitalidade que eram comunicados por meio de atos simbólicos, como a partilha do alimento. A hospitalidade e a comunicação são ferramentas que transformam as relações dos envolvidos – estranhos podem se tornar conhecidos e inimigos podem se tornar amigos (SELWYN, 2004).

Os vínculos sociais são estabelecidos por meio de informações carregadas de símbolos, que são aceitos por indivíduos que pensam da mesma forma, ou seja, que participam dos mesmos valores culturais. A comunicação possibilita o intercâmbio de símbolos hospitaleiros importantes para o estabelecimento e a manutenção dos laços interpessoais. Nesse sentido,

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informações e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social [...] Tornou-se lugar comum dizer que a comunicação é uma forma de ação [...] nos tornamos sensíveis ao fato de que falar uma linguagem é uma atividade através da qual os indivíduos estabelecem e renovam relações uns com os outros [...] (THOMPSON, 1998, p. 19-20).

Por meio dos símbolos de hospitalidade, as relações interpessoais são estabelecidas e mantidas em um tempo e um espaço, maior ou menor, dependendo da importância que esses símbolos possuem para cada pessoa. Os indivíduos carregam objetivos diferentes e se associam em “campos de interação” que, segundo Thompson, significa que as pessoas se relacionam de acordo com um conjunto de circunstâncias e oportunidades comuns.

A vida social é feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos os mais variados. Assim fazendo, eles sempre agem dentro de um conjunto de circunstâncias previamente dadas que proporcionam a diferentes indivíduos diferentes inclinações e oportunidades. Estes conjuntos de circunstâncias podem ser conceituados como “campos de interação” (THOMPSON, 1998, p. 21).

A hospitalidade na comunicação pode atuar na manutenção do tempo e do espaço nas relações dentro dos “campos de interação”, oferecendo significados diferenciados para o estabelecimento e a manutenção de laços interpessoais. Nas relações que ocorrem em ambientes institucionalizados, como em organizações formais, a comunicação e a hospitalidade podem ser pontos imprescindíveis para a qualidade dos serviços ofertados e para a fidelização de clientes.

A hospitalidade e a comunicação no processo da fidelização de clientes

As organizações são constituídas por um conjunto de regras e relações ligadas ao tempo e ao espaço, e dependem dessas variáveis para alcançar alguns objetivos traçados (THOMPSON, 1998). A possibilidade de alcançar esses objetivos está intrinsecamente ligada à capacidade que os empreendedores possuem de lidar com a hospitalidade na comunicação. Por meio da hospitalidade comercial é possível aumentar a durabilidade das relações e estender os espaços de interação entre clientes internos e externos.

De acordo com Chiavenato (1999), a comunicação interna que ocorre em organizações formais é muito importante uma vez que, por meio de uma comunicação eficiente, os objetivos estabelecidos pelas empresas são alcançados. A comunicação é uma ponte de mão dupla que transporta informações entre as pessoas. Na época da administração clássica, segundo Zarifian (2001), a comunicação era considerada um empecilho à produção, não era bem vista pelas organizações, pois seus gestores acreditavam que resultados econômicos não poderiam ser alcançados por meio de troca de informações que tomariam tempo precioso de produção, além de ser elemento de subversão da ordem organizacional estabelecida. Todos os bens de consumo eram produtos materiais e tangíveis que deveriam ser produzidos sem que os empregados precisassem de mais informações. Os membros de uma organização eram vistos apenas como máquinas de produção, pagos para produzir um grande volume de produtos graças à velocidade de seus gestos.

Atualmente, sabe-se que a comunicação empresarial traz grandes benefícios às organizações, porque informações trocadas entre seus membros auxiliam no alcance dos objetivos e das missões estabelecidas por seus gestores. Os atos hospitaleiros entre os colaboradores de uma organização podem indicar um caminho para que as relações sejam legítimas e produzam os efeitos desejados com qualidade. Sendo assim, a hospitalidade na comunicação carrega símbolos que possibilitam a criação e



manutenção de vínculos entre os envolvidos internamente na organização. Esses vínculos podem ser estabelecidos também com os clientes externos, favorecendo a oferta de qualidade no serviço prestado.

Todos os signos verbais e não verbais que acompanham o serviço desempenham, desse ponto de vista, um papel fundamental: olhar o cliente face a face, ceder-lhe a passagem, exprimir seu prazer em vê-lo com um sorriso, chamá-lo pelo nome são trunfos na conquista da qualidade (HOROVITZ, 1993, p. 38).

Dentro de uma organização, o principal objetivo é o lucro para que a subsistência da mesma seja perpetuada. Essa idéia pode colocar em dúvida a existência de reais atos hospitaleiros. As organizações, no entanto, podem acolher um cliente com a esperança de que a hospitalidade seja de certa maneira retribuída. De acordo com Telfer (2003, p. 60), essa concepção “não destrói o hospitaleiro, isto é, a natureza de consideração pelo outro de tal acolhimento, pois ambas as partes têm uma espécie de acordo tácito pelo qual estão conjuntamente fazendo alguma coisa em benefício mútuo”. Além da preocupação com o lucro, as empresas devem ter como principal foco de ação a hospitalidade como uma ferramenta para fidelizar seus clientes. A hospitalidade verdadeira deve ser interiorizada por quem a oferta, sincera, gratuita, não uma obrigação ou condicionamento de conduta. Há estabelecimentos que ofertam uma falsa hospitalidade, condicionando seus funcionários através de condicionamentos de comportamentos que não surtirão o mesmo efeito que a hospitalidade genuína.

Pode-se concluir que se uma organização formal consegue prestar serviços, segundo Telfer (2004, p. 63), com um “interesse autêntico” em relação aos seus clientes, conhecendo-os a ponto de atender suas expectativas e até mesmo superá-las, pode ser considerada uma empresa hospitaleira. Dessa maneira, a relação entre clientes internos e externos é estabelecida de forma duradoura promovendo a fidelização e o sucesso empresarial.

Referências bibliográficas

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FREDERICO, Paulo R. de P.; OLIVEIRA, Valéria de A. A hospitalidade na gestão da informação. **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Porto Alegre, 2004.



HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviço**: A batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema para ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974.

SELWIN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da qualidade da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

ZARIFIAN, Philippe. Comunicação e subjetividade nas organizações. In: DAVEL, Eduardo; VERGARA, Sylvia C. **Gestão com pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001.