

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE TURISMO E HOTELARIA
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM HOTELARIA

SÉFORA DE CARVALHO PEREIRA

**A INSERÇÃO DO PROFISSIONAL DE HOTELARIA EM EMPREENDIMENTOS
NÃO HOTELEIROS**

NITERÓI

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
SÉFORA DE CARVALHO PEREIRA

**A INSERÇÃO DO PROFISSIONAL DE HOTELARIA EM EMPREENDIMENTOS
NÃO HOTELEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial à obtenção do título de Tecnóloga em Hotelaria.

Orientação: Prof. Me. Renata Garanito de Abreu Rodrigues

NITERÓI

2016

SUMÁRIO

RESUMO	4
INTRODUÇÃO	4
1. CONTEXTUALIZANDO A HOSPITALIDADE.....	7
2. O ENSINO DA HOTELARIA NO BRASIL	10
3. ENTREVISTA DE EXEMPLO PRÁTICO	16
4. UMA POSSIBILIDADE DE INSERÇÃO	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo investigar algumas das possibilidades de inserção do aluno egresso e futuro profissional de hotelaria em empreendimentos não hoteleiros. Para tal, foi feita uma análise das ementas dos cursos de hotelaria no Brasil, afim de mapear as habilidades e competências do profissional formado em hotelaria. Posteriormente, apresentam-se duas pesquisas de campo, uma delas, realizadas com profissionais formados ou formandos em hotelaria, que demonstra a aplicação destes conhecimentos em empreendimentos não hoteleiros, e a outra, em concessionárias de automóveis de luxo, visando o entendimento de uma das áreas de possível inserção destes profissionais. Por fim, colocam-se as considerações finais, mostrando a realidade razoavelmente acolhedora para o profissional de hotelaria e os pontos a serem desenvolvidos para a ampliação da ideia geral deste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Hotelaria, Profissional hoteleiro, Ambientes não hoteleiros, Hospitalidade.

ABSTRACT: This article has as an objective to search about some possibilities of insertion of the student and the future hotelier in non-hotel ambiances. For this, was made an analysis of the curricula of the Hotel management courses in Brazil, to chart the skills and knowledge of this professional. After this, are shown two field surveys, one of these was made with professionals that are studying or was graduated in Hotel management, but are working in non-hotel enterprises, and the another one, in luxury car dealers, aiming to understand one of the possibilities of insertion of these professionals. Lastly, was placed the final considerations, showing the welcoming reality to the hotelier in non-hotel ambiances and the points to be developed to expand the main idea of this article.

KEYWORDS: Hotel management, Hotelier, Non-hotel ambience, Hospitality.

INTRODUÇÃO

Considera-se que o fundamento básico, primordial e norteador da atividade fim dos meios de hospedagem se baseia no conceito do campo Comercial da hospitalidade, posto por LASHLEY (2004), que coloca como a reprodução dos valores das áreas Privada e Social da hospitalidade, ou seja, moral da acolhida, práticas e costumes domésticos, valor social e proteção do lar, porém por meio da reciprocidade monetária, com os limites da civilidade, da concessão e do contrato, visando a satisfação do hóspede.

Entende-se que, teoricamente, o profissional melhor qualificado para lidar com a recepção, tratamento e atendimento ao cliente, é precisamente o profissional de hotelaria. Para tal conclusão leva-se em conta que este profissional e, por conseguinte o empreendimento que ele representa, se destinam a lidar com o momento mais delicado e vulnerável do hóspede. Momentos estes que são o

descanso (sono e reestabelecimento de forças), a higiene pessoal e a alimentação, partes cruciais para a manutenção do bem-estar físico e psicológico do ser humano.

Portanto, se o profissional tem a plena capacidade técnica para tratar com destreza este momento tão delicado, é possível, plausível e desejável, que este profissional possa fazê-lo em outros locais, que não os meios de hospedagem, visando a melhoria do setor de serviços. Partindo do princípio desta viabilidade de aplicação de conceitos, abre-se assim, uma ampla lista de locais onde o profissional de hotelaria pode encontrar novos e atrativos campos de trabalho, sobretudo no setor terciário¹.

A motivação principal deste trabalho deve-se justamente à observação empírica da viabilidade de aplicação dos conceitos básicos de hospitalidade fora dos locais a que são comumente associados. A proposta da temática se faz relevante através de três aspectos, sendo eles o acadêmico, mercadológico e social. Para o aspecto acadêmico, pode auxiliar na melhoria e o incentivo do ensino da Hotelaria na forma de ensino superior no Brasil, fazendo com que a área seja divulgada como objeto de estudo científico relevante para a sociedade.

Para a vertente do mercado, esclarece algumas das possibilidades de inserção do profissional de hotelaria em ambientes não hoteleiros sobretudo no setor de serviços. Salientando que, o conhecimento técnico/ teórico do profissional é de grande relevância na contribuição para a melhoria de outras áreas de mercado, principalmente as que lidam diretamente com o público.

E para o aspecto social, estimular a divulgação da hotelaria como uma área relevante para o desenvolvimento econômico através da melhoria dos serviços adjacentes ao turismo e como alternativa para o aumento da empregabilidade, não permanecendo restrita aos meios de hospedagem.

Como já citado anteriormente, o profissional de hotelaria possui uma qualificação específica e acurada no que tange todas as fases de relacionamento com o cliente. Além do mais, considerando esta aptidão, usá-la em ambientes não

¹ Setor terciário – O setor terciário é o setor dos serviços, ou seja, ele engloba as pessoas ou empresas que prestam serviços a outras pessoas, suprimindo as suas necessidades. Fazem parte desse setor a educação, a saúde, o comércio, o turismo, entre outros. Disponível em: <http://www.klickeducacao.com.br/conteudo/pagina/0,6313,POR-4614-38069-,00.html>> Acesso em: 20 jan. 2016.

hoteleiros pode ser uma maneira de ampliar a atuação do profissional e melhorar a qualidade no atendimento destes ambientes. Considerando tal afirmativa, este estudo se baseia na seguinte questão: Quais as possibilidades de trabalho para o profissional de hotelaria em empreendimentos não hoteleiros?

O presente estudo tem por objetivo geral estudar algumas possibilidades de inserção e aproveitamento do aluno egresso e futuro profissional de hotelaria, tanto na parte de gestão e planejamento, como nas áreas operacionais em ambientes não hoteleiros, mais especificamente no setor de serviços. Concernente aos objetivos específicos, pontuam-se os seguintes itens: construir um levantamento teórico, unindo as teorias de hospitalidade e conteúdos ministrados aos alunos no curso de hotelaria; investigar possíveis empreendimentos não hoteleiros onde o profissional de hotelaria pode aplicar seus conhecimentos específicos, e de quais formas este profissional pode se inserir nestes contextos; e, estimular a reflexão a respeito da melhoria do ensino da Hotelaria visando o aumento da inserção do profissional em ambientes não hoteleiros e também a divulgação da área como uma parte relevante para a melhoria do setor de serviços.

Como metodologia, foram adotadas: pesquisa bibliográfica a fim de contextualizar a hospitalidade e seus aspectos; análise documental das ementas dos cursos de hotelaria no Brasil, com o intuito de mapear as competências e habilidades do profissional de hotelaria; entrevistas semiestruturadas associando perguntas de caráter qualitativo e quantitativo; e pesquisa de campo.

Para as pesquisas de campo foram utilizados dois diferentes recortes: um deles, foi destinado a profissionais que possuem a formação acadêmica em hotelaria, porém não trabalham em meios de hospedagem e o outro, um dos possíveis locais de inserção do profissional de hotelaria fora dos meios de hospedagem, mais especificamente agências de automóveis de luxo e de classe média/média alta. Ambas as escolhas foram feitas com o intuito de observar a realidade desta aplicabilidade das competências em ambientes que não são destinados à hospedagem.

A estrutura do presente artigo apresenta, essencialmente, o seguinte arranjo além desta introdução: “contextualização da hospitalidade”, onde são postos os resultados da pesquisa bibliográfica e o embasamento teórico deste trabalho; “o ensino da hotelaria no Brasil”, que se propõe a demonstrar a análise das ementas

dos cursos de hotelaria ofertados no Brasil e juntamente a isso, uma breve apresentação dos possíveis locais de inserção do profissional de hotelaria; “exemplo prático de aplicação”, que trata da parte das entrevistas e pesquisas de campo que foi destinada aos profissionais formados em hotelaria, empregados em empreendimentos não hoteleiros, mostrando a utilização e aplicação dos conhecimentos de sua formação nestes locais.

Por conseguinte, a seção “uma possibilidade de inserção”, onde são dispostos os resultados da outra parte das entrevistas e pesquisas de campo, porém as que foram destinadas às agências de automóveis, constatando suas práticas de hospitalidade e formas de relacionamento com o cliente e comparando algumas destas práticas às configurações apresentadas em ambientes hoteleiros mais tradicionais como forma de reforçar o conceito da possibilidade de inserção do profissional de hotelaria em estabelecimentos do gênero. Após o estudo das ementas, a demonstração dos dados examinados e a descrição das entrevistas, foi feita uma reflexão unindo as constatações do âmbito prático às teorias demonstradas anteriormente, visando o esclarecimento do tema proposto, sendo esta apresentada nas considerações finais.

1. CONTEXTUALIZANDO A HOSPITALIDADE

O tema “hospitalidade” como área de estudo acadêmico é algo extremamente recente, tendo como seus primeiros registros de estudos direcionados especificamente ao tema, datados do final dos anos 1990. Como pode ser observado na fala de CAMARGO (2004):

“ Bibliografia? Praticamente nada! As primeiras pesquisas mostraram apenas dois contextos de utilização do termo: no pensamento religioso e na própria hotelaria. No mundo acadêmico, aparentemente tudo que se conhecia era o pensamento de Jacques Derrida, mas sua preocupação parecia muito distante de quem, como nós (...) se ocupava do turismo e da hotelaria.” (CAMARGO, 2004, p.11)

Mesmo com o intervalo de 12 anos entre esta fala e o tempo atual, as obras citadas por Camargo (2004) como referência para o estudo da Hospitalidade ainda permanecem praticamente as mesmas, com poucas releituras ou inovações a respeito do tema. Dentre estas referências encontra-se Lashley e Morrison, que será também utilizada como base para o presente artigo.

A hospitalidade pode ser definida de várias maneiras, de acordo com o enfoque e o uso prático de suas características. Baseando-se em um sentido mais

social e antropológico, é entendida como “(...) o ritual básico do vínculo humano (...)” (CAMARGO, 2004, p.16), estando este vínculo humano sujeito a uma série de regras e leis tácitas, que regem este vínculo e convívio humano como por exemplo: a lei da dádiva que inicia o processo da hospitalidade; o sacrifício implicado por esta dádiva, bem como o interesse por trás dela, e a aceitação ou não desta dádiva, que pode acarretar na continuidade ou interrupção do processo da hospitalidade (CAMARGO, 2004).

Continuando a percorrer os campos da hospitalidade, é significativo considerar o que diz CAMARGO (2004) sobre os tempos através dos quais hospitalidade ocorre. Desta maneira, podemos entender em suma que os tempos: acolher, hospedar, alimentar e entreter podem ser definidos como os processos pelos quais a hospitalidade pode ser exercida, podendo eles ser aplicados locais diversos.

O acolher, trata da recepção, o contato inicial com o hóspede. Se refere ao primeiro passo da hospitalidade, ou seja, o receber. O hospedar, pode ocorrer até mesmo onde não se espera, tendo em consideração o fato de que pode não envolver troca monetárias ou nem mesmo o tempo de uma noite inteira, mas um simples abrigo da chuva pode ser chamado de hospedar. Da mesma maneira o alimentar, pode se mostrar de formas muito complexas, como oferta de banquetes aos hóspedes ou então através de uma oferta pequena de alimento, pois o alimentar delimita e concretiza a hospitalidade. E o entreter, remete ao proporcionar bons momentos ao hóspede, fazendo com que ele se sinta marcado positivamente pelo momento vivido.

Além dos tempos, a Hospitalidade se configura também por espaços, onde cada espaço possui sua identificação e especificidade. LASHLEY (2004) discorre a respeito dos espaços da hospitalidade, trazendo três definições básicas: o domínio privado, o domínio social e o domínio comercial. O domínio privado faz menção a ambientes como nossas casas e a relação de hospitalidade para com aquelas que são mais próximos de nós, como família e amigos. Se refere ao âmbito mais íntimo e interno da hospitalidade, recuperando seu sentido mais antigo. Como posto por LASHLEY (2004), há de se considerar que “A oferta de alimentos, bebidas e acomodação, representa um ato de amizade, cria laços simbólicos e vínculos entre as pessoas envolvidas na partilha da hospitalidade” (LASHLEY, 2004, p.15).

O domínio social leva em conta os cenários sociais, onde a hospitalidade pode ser vista como fator de interação social, inclusive para troca de interesses. E o domínio comercial, está associado à oferta de acomodação e serviços de alimentos e bebidas atrelados a esta, tendo como uma de suas bases a troca monetária.

A hospitalidade, por ser entendida de várias maneiras, deu origem a algumas linhas de pensamento. Uma delas, que crê na hospitalidade pura, e sem trocas monetárias, tem como base a escola Francesa (das escolas de estudo da hospitalidade), que traz a concepção da hospitalidade baseada unicamente em relações sociais, ignorando a hospitalidade em abordagens comerciais, considerando-a como não genuína, como apresentado por CAMARGO (2004).

Um sentido estritamente contrário, através do qual a hospitalidade pode ser definida, trata mais especificamente do sentido comercial, onde ela é vista como a oferta de acomodação, atrelada a serviços de alimentos e bebidas, sempre tendo como retorno a retribuição financeira, exclusivamente. Tal pensamento pode ser observado nas discussões a respeito das escolas de estudo da hospitalidade, mais especificamente na escola americana, citada por CAMARGO (2004), onde a hospitalidade é compreendida como uma área do setor de serviços, estando atrelada e praticada puramente nos meios de hospedagem, operadoras de turismo e restaurantes.

Por outro lado, unindo estas duas possibilidades de definição e considerando ainda as escolas de estudo da hospitalidade, existem as correntes de pensamento provenientes das escolas Inglesa e Brasileira, assim discutido por CAMARGO (2004). Estas, preconizam a ideia de que a hospitalidade, tanto em contextos comerciais, quanto em contextos sociais, está baseada na hospitalidade privada. Sendo assim, ao invés de dicotômicas e contrárias, estes dois contextos da hospitalidade podem se tornar na verdade conceitos contíguos. Como reforço desta ideia destaca-se tal esclarecimento: “ Tanto a hospitalidade comercial, como a hospitalidade pública [ou social] nutrem-se da mesma matriz, a hospitalidade doméstica [ou privada]. “ (CAMARGO, 2004, p.44).

Essa coexistência das ideias é benéfica, no sentido de desfazer as abstrações limitadas de que a hospitalidade só acontece ou de uma maneira ou de outra. Entretanto, este encontro de conceitos traz consigo algumas complexidades inerentes aos fatores que são dicotômicos entre elas. Por exemplo, é possível

considerar que, um estabelecimento de hospedagem, não oferece hospitalidade genuína, pois existe a retribuição monetária e as relações de consumo. Contudo, os proprietários do estabelecimento e todos os prestadores de serviço envolvidos, podem estar prestando o serviço por questões de gosto e identificação com a natureza da área, ou seja, por se sentirem realizados em oferecer serviços de acomodação e alimentação, praticando a acolhida e fazendo o possível para satisfazer as necessidades do hóspede. Considerando este tipo de situação, a troca monetária não anula a legitimidade da hospitalidade, pois o que prevalece nestas relações, são as intenções que motivam essa oferta de hospitalidade.

Como é visto na fala de TELFER (1996), a hospitalidade pode ser comparada ao serviço médico, considerando o âmbito das intenções:

“ 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; LASHLEY, 2004, p.63)

Há de se ponderar também, que entre a legitimidade e a não legitimidade da oferta de hospitalidade, jaz a linha das intenções. Não somente as intenções iniciais de convite ou recepção, mas também nas intenções e sentimentos subsequentes, como cita TELFER (1996):

“O importante ao se fixar os motivos relativos à hospitalidade, portanto, não é apenas a razão inicial pela qual as pessoas são convidadas, mas também aquilo que se pode considerar o espírito pelo qual elas são recebidas: o que move o hospedeiro quando os hóspedes estão presentes. ” (TELFER; LASHLEY, 2004, p.61)

Esta linha, extremamente tênue, é um ponto de referência para considerar quão genuína é esta hospitalidade oferecida. TELFER (1996) comenta que o comportamento genuinamente hospitaleiro requer um motivo adequado (TELFER; LASHLEY 2004, p.57). Como fator agravante, é extremamente complexo julgar as intenções de um outro indivíduo, atentando para a questão da possibilidade de ocultar suas verdadeiras intenções através de comportamentos aparentemente hospitaleiros e genuínos.

2. O ENSINO DA HOTELARIA NO BRASIL

O ensino da Hotelaria e hospitalidade sempre se constituiu com as necessidades da indústria hoteleira. Especificamente TRIBE (1997), em um estudo referente ao ensino da hospitalidade, traz uma análise a respeito das matrizes

curriculares dos cursos de “Hotelaria e Catering” (assim denominados na época) no Reino Unido.

Em tal estudo, foi possível observar a grande influência da indústria hoteleira na escolha e definição das matérias ministradas nos cursos superiores da área. Disciplinas como técnicas de preparo de alimentos, marketing e vendas, finanças e administração, sempre com o enfoque para a parte operacional. Outro fator que salienta este enfoque específico é a presença do estágio na área como matéria obrigatória.

Partindo desta análise, realizada em meados de 1990, o presente estudo se inicia com semelhante proposta, fazendo um levantamento das matrizes curriculares dos cursos de hotelaria no Brasil, e deste modo, averiguando quais as disciplinas estudadas, bem como suas aplicações em contextos não hoteleiros.

Inicialmente, com base no *site* Guia do Estudante (GE), da Editora Abril, no período de maio a junho de 2016, foi feito um levantamento de todos os cursos de hotelaria no Brasil. Os dados fornecidos no GE a respeito dos cursos de hotelaria no Brasil são datados do período de outubro de 2015. Foram considerados os cursos de tecnólogo e bacharel, nas modalidades presencial e semipresencial, de instituições de ensino públicas e privadas, na tentativa de abarcar o maior número possível de cursos, fazendo com que fosse viável uma análise mais clara e abrangente.

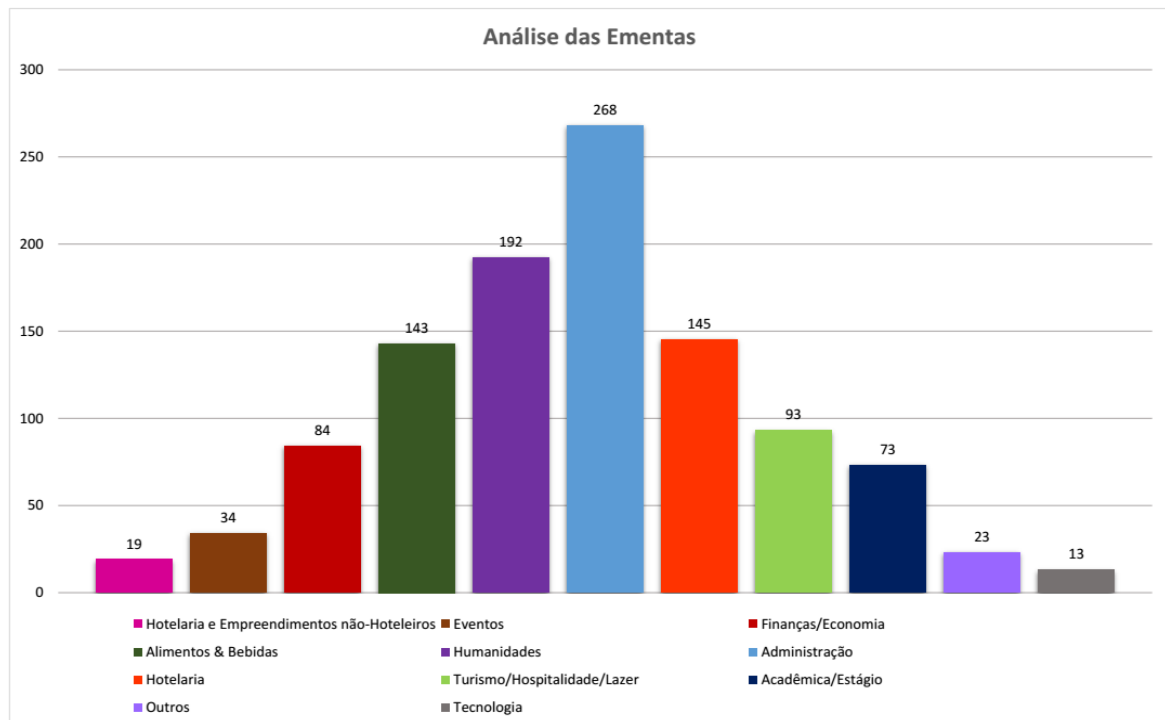
Com base nos dados coletados do *site* GE, foi feita uma pesquisa documental através dos *sites* de cada instituição citada, no intuito de encontrar a matriz curricular e as ementas dos cursos. Dos 51 cursos listados no GE, 37 foram localizados através de página eletrônica e somente 23 possuíam a ementa disponível em suas páginas. Considera-se também, que uma delas não era totalmente esclarecida a distinção entre as matérias do curso de turismo e hotelaria, estando disponível somente uma lista com todas as matérias do Departamento de Turismo da universidade.

A partir das ementas encontradas, foi estabelecido um critério de divisão baseado nas composições das matérias, afim de quantificar e separar os eixos principais que compõem as matrizes curriculares. Eixos estes a saber: administração (ADM); humanidades (Human.) – eixo que inclui matérias relacionadas às relações

humanas como sociologia, psicologia e ética e linguagens; hotelaria – parte específica voltada geralmente para empreendimentos hoteleiros; alimentos e bebidas (A&B); turismo, hospitalidade e lazer (Tur/Hosp./Laz.); finanças e economia (Fin./Eco.); área acadêmica/estágio (Acad./Est); eventos; hotelaria em empreendimentos não hoteleiros (HNH) (inclui hotelaria hospitalar); Tecnologia (consideradas as matérias de tecnologia da informação, computação, sistemas eletrônicos e semelhantes); e outros – matérias que não necessariamente atendiam a uma ou mais características dos eixos definidos –.

No gráfico a seguir estão representadas as disciplinas e sua divisão de acordo com os eixos estabelecidos:

Gráfico 1 – Análise das Ementas



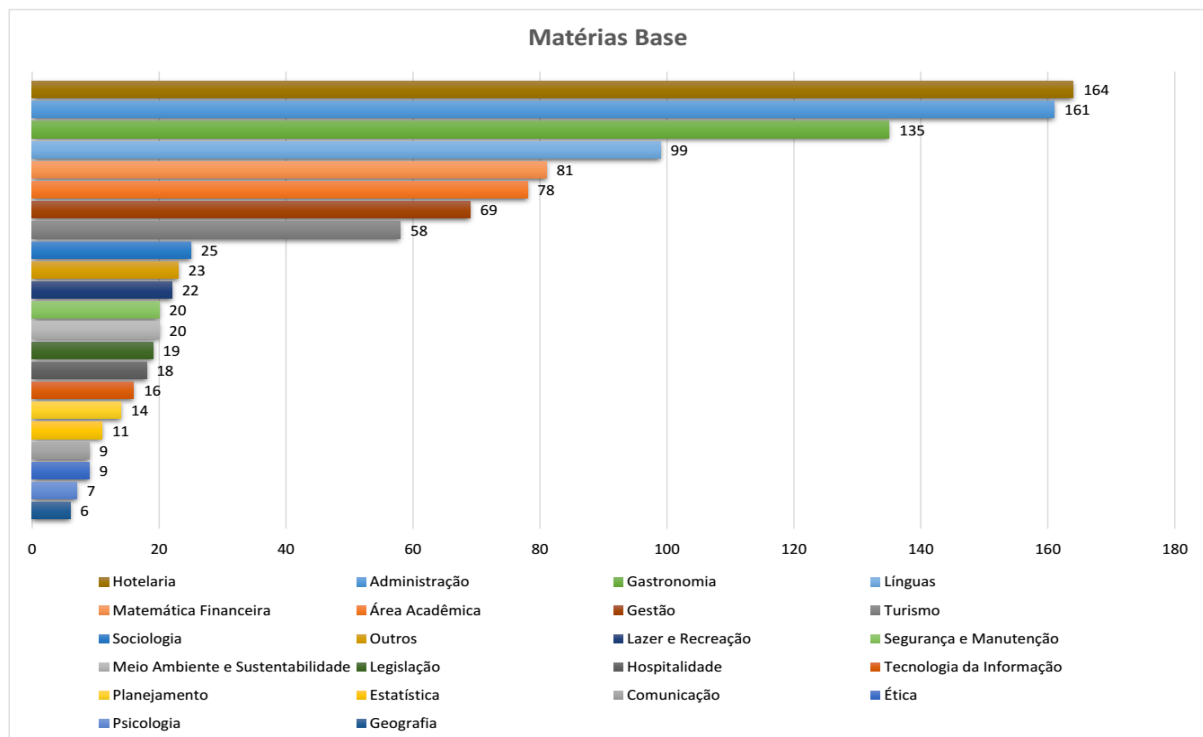
Fonte: Elaboração própria (2016)

Os números representados no gráfico são absolutos e estão baseados na quantidade de matérias que são fundamentalmente ligadas à definição do eixo estabelecido, ou que possuem fortes traços deste eixo. Com base no gráfico acima exposto, é possível reparar um número expressivo de matérias do eixo da administração, seguido do eixo de humanidades. Logo após estes, aparecem os eixos da hotelaria e alimentos e bebidas, notados de maneira bastante equilibrada.

Os outros eixos como turismo, hospitalidade e lazer, finanças e economia e a área acadêmica (onde foi também considerada a matéria de estágio como sendo área acadêmica) aparecem com menor expressão, entretanto com alguma visibilidade.

Após esta primeira análise, para um entendimento mais aprofundado a respeito das interações e influências das matérias entre si e também de sua composição essencial, foram definidas matérias base, ou seja, matérias primordiais de onde são originadas tanto os eixos já citados, como as matérias dos cursos de hotelaria. A seguir, no gráfico 2 são apresentadas estas matérias base e o índice gráfico de influência nos cursos de hotelaria no Brasil.

Gráfico 2: Matérias Base



Fonte: Elaboração Própria (2016)

Através deste gráfico das matérias base, nota-se o destaque de algumas matérias, pois foram consideradas também suas inter-relações e não só sua composição geral. Sabendo que a interdisciplinaridade é um fator preponderante nesta formação, portanto para ser melhor analisado a nível estatístico, precisou ser melhor subdividido. Por intermédio desta divisão mais detalhada, foi permitido traçar um perfil um pouco mais profundo a respeito de como estas matérias se interpolam (por exemplo, matérias do eixo de administração apresentadas no Gráfico 1, também seriam aplicáveis em outros eixos como alimentos e bebidas ou hotelaria

em empreendimentos não hoteleiros, ou até mesmo possuem atribuições que não seriam perfeitamente definidas pelos eixos iniciais).

A seguir, no quadro 1, será apresentada esta relação entre os eixos apresentados, as matérias bases e suas interações. As cores e abreviaturas apresentadas nesta tabela correspondem as dos mesmos eixos apresentados na descrição inicial do gráfico 1.

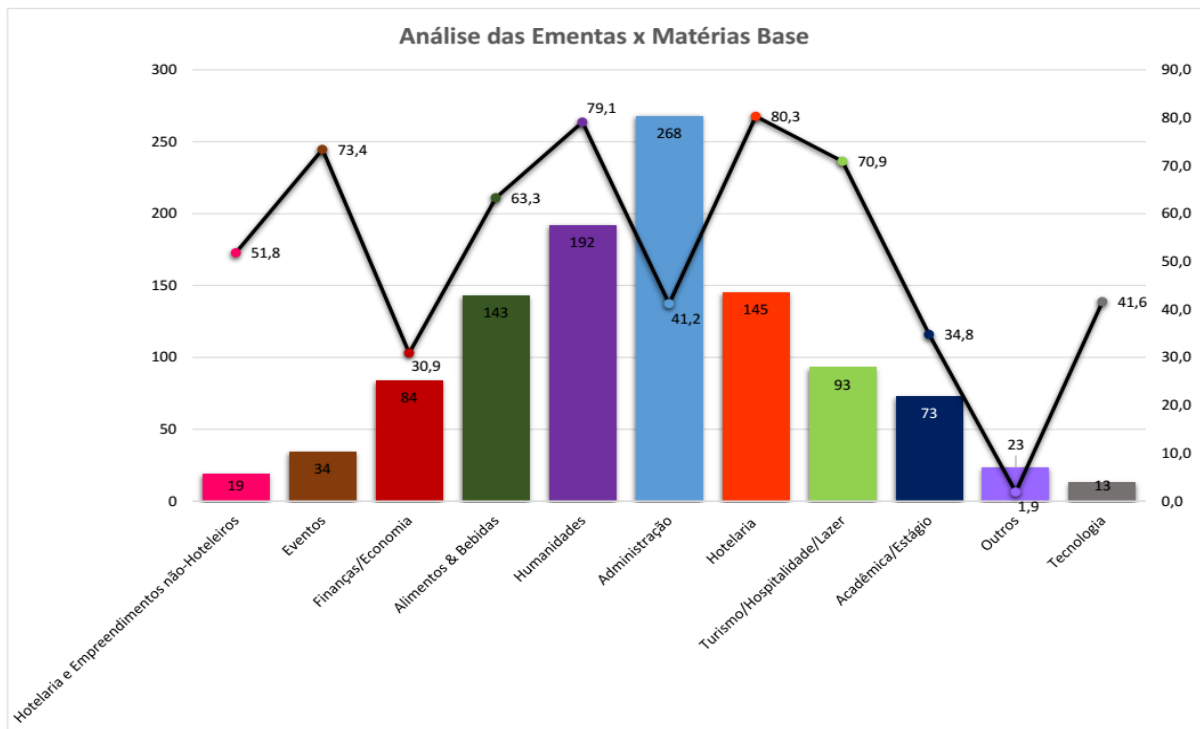
Quadro 1: Eixos, Matérias bases e suas relações

		HNH	Eventos	Fin./Eco	A&B	Human.	ADM	Hotelaria	Tur/Hosp/Laz	Acad./Est	Outros	Tecnologia
Estatística	11											
Ética	9											
Planejamento	14											
Línguas	99											
Meio ambiente/sustentabilidade	20											
Legislação	19											
Hospitalidade	18											
Gastronomia	135											
Segurança e manutenção	20											
Gestão	69											
Matemática financeira	81											
Hotelaria	164											
Turismo	58											
Área acadêmica	78											
Administração	161											
Tecnologia da informação	16											
Lazer e recreação	22											
Sociologia	25											
Psicologia	7											
Comunicação	9											
Geografia	6											
Outros	23											
TOTAL		51,8	73,4	30,9	63,3	79,1	41,2	80,3	70,9	34,8		41,6

Fonte: Elaboração própria (2016)

Posteriormente, no gráfico 3, estará exposta a relação entre os dois primeiros gráficos e a tabela, contando também com uma linha que demonstra a relevância dos eixos, apesar da quantidade de matérias em cada eixo.

Gráfico 3: Análise das Ementas x Matérias Base



Fonte: Elaboração própria (2016).

No gráfico acima, os números representados na linha em preto são o resultado da média entre a quantidade de matérias base usada por cada eixo e o número total de eixos (elucidados no quadro 1). Utilizando um cruzamento dos dados iniciais das tabelas que originaram os gráficos 1 e 2, foi possível traçar, a um nível mais intrínseco essas relações entre as matérias base e os eixos definidos.

Então, desta forma, o gráfico 3 aponta que, mesmo possuindo um grande número de matérias relacionadas ao eixo da administração, esta área não possui uma densidade tão representativa se comparada a outras matérias como as do eixo de eventos, por exemplo, pois aquela não recebe tanta influência das matérias base. Ademais, mesmo com o considerável número de matérias no eixo da administração, as outras matérias, com suas inter-relações e influências mútuas fazem com que esta densidade seja atenuada. Constata-se desta maneira, que quanto maior o ponto na linha do gráfico acima, maior a influência das matérias base e, por conseguinte, melhor o profissional de hotelaria pode aplicar seus conhecimentos.

Partindo então das análises acima demonstradas, desdobram-se algumas áreas e oportunidades de inserção do profissional de hotelaria em ambientes não hoteleiros. Tomando como base os dados dos gráficos baseados nas ementas dos cursos de hotelaria, estão brevemente descritos a seguir algumas das áreas e suas respectivas formas de aplicabilidade dos conhecimentos do profissional de hotelaria – salientando que, outros locais também podem estar inclusos nestas possibilidades tais como : pet shops, supermercados, shoppings centers, parques temáticos, dentre outros –, porém, justamente pelo foco principal do presente estudo, serão desconsiderados na descrição os meios de hospedagem (oficiais e não oficiais).

- Turismo: Agências de turismo receptivo: atendimento direto ao público e coordenação de serviço de atendimento ao cliente;
- Eventos: Planejamento e organização de eventos: elaboração de cardápios especiais para eventos, organização física e decoração; coordenação de serviço de recepção, direcionamento e acomodação dos participantes; e, captação de eventos para localidades (*Convention and Visitors Bureau*)²;

² Os *Convention & Visitors Bureau* são reconhecidos mundialmente como receita de sucesso para o fomento da atividade econômica e do turismo de negócios, através de entidades agindo na captação

- Alimentos e Bebidas: Gerência, supervisão e coordenação: Restaurantes e bares; catering; e refeitórios/restaurantes institucionais;
- Hotelaria Hospitalar: Gerência, supervisão e coordenação: Serviço de governança; e unidades de nutrição e dietética (organização de estoques, compras e distribuição das refeições preparadas, bem como a higiene e segurança alimentar nos processos utilizados, sendo recomendado o auxílio de um outro profissional mais especializado); serviço de recepção e hospitalidade em unidades hospitalares.
- Hotelaria náutica e embarcada: Gerência, supervisão e coordenação, tanto para a parte turística, como para a parte não turística: serviço de alimentação a bordo; serviços de governança; planejamento e operação de entretenimento; e serviço de *concierge*³ (mais adequado ao segmento turístico).
- Consultoria: Planejamento, coordenação e execução: Análise de cenário empresarial e elaboração de planos corretivos; planejamento físico, instalação e operação de empreendimentos hoteleiros e de restauração; treinamento de capital humano para atendimento ao cliente em empresas hoteleiras ou não, aplicando os princípios da hospitalidade e do bem receber (exemplo: shoppings centers, empresas aéreas, agências de automóveis, agências bancárias e lojas de comércio e serviços).

3. ENTREVISTA DE EXEMPLO PRÁTICO

Para exemplificar a nível prático as possibilidades de inserção do profissional de hotelaria fora dos meios de hospedagem, foram feitas três entrevistas semiestruturadas, com duas alunas formadas no Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF), e uma graduanda do mesmo

de eventos e na divulgação dos atrativos turísticos de uma cidade ou região para aumentar o fluxo de visitantes. Disponível em: http://www.conventionbureau-es.com.br/negocio/institucional_oque.asp Acesso em: 03 jul. 2016

³ Cargo específico da recepção de um hotel quem tem como atender os desejos dos hóspedes. Os serviços do *concierge* cobrem uma vasta lista, como: Buscar Hóspedes especiais no aeroporto, estações de trem ou portos. Cuidar da bagagem; indicar transportes terrestres; aluguel privado de jatos, helicópteros e iates; providenciar tours tanto os convencionais como os personalizados, ter informações profundas a respeito de atrações turísticas; organização de bilhetes aéreos e todos os aspectos que envolvem viagens; entre outros serviços. Disponível em: < <http://d701101147.tecla143.tecla.com.br/site/pt-br/concierge/>> Acesso em: 03 jul. 2016.

curso. Todas as entrevistas foram realizadas no mês de junho de 2016, na região Leste Fluminense do estado do Rio de Janeiro (Niterói e Itaboraí especificamente). As entrevistas tiveram o intuito de averiguar como a formação em hotelaria pode auxiliar em empreendimentos não hoteleiros, que tenham também o forte contato com o público.

As entrevistadas possuem os seguintes perfis: A primeira entrevistada, é graduanda do 5º período do referido curso, e trabalha em uma loja de roupas femininas. A segunda entrevistada, é formada no curso mencionado e trabalha temporariamente como vendedora em uma loja de cosméticos finos, em sua maioria produtos naturais, que possuem uma precificação mais elevada. E, a terceira entrevistada possui o cargo de auxiliar de *mall*, no setor de qualidade uma empresa de administração de shoppings centers.

As perguntas aplicadas foram relacionadas a de qual forma hotelaria auxilia no contato com os clientes e como o entrevistado se sentia a respeito de passar e utilizar este conhecimento. Duas das entrevistas foram realizadas por meio eletrônico (*e-mail* e rede social) e a outra entrevista foi realizada pessoalmente, no local de trabalho da entrevistada, sendo as seguintes perguntas, componentes do formulário: 1) a sua formação em hotelaria te auxilia no seu emprego atual?; 2) se sim, como ajuda?; 3) você acha, que com sua formação, você seria capaz de prestar consultoria a respeito de hospitalidade, para melhorar o atendimento onde você trabalha?; 4) quando possível, você procura passar estes conhecimentos para seus colegas de trabalho?

As respostas às entrevistas, como esperado, foram bastante semelhantes. Para a primeira pergunta, todas foram unânimes relatando que a formação ajuda bastante no emprego atual. Para segunda pergunta, as respostas se configuraram com poucas variações, porém variações convergentes.

A primeira entrevistada, relatou que sua formação ajuda na questão do atendimento ao cliente, a hospitalidade e a paciência no trato. Para a segunda pergunta, comentou que auxilia no que diz respeito ao relacionamento com o cliente, de sempre precisar manter contato com os clientes para mostrar as novidades da loja onde trabalha.

Para a terceira pergunta, a resposta da entrevistada 1 foi clara e objetiva ao afirmar que se sente sim capaz de prestar consultorias baseadas em sua formação. Para a quarta pergunta, pontuou que as técnicas de vendas são características pessoais e individuais, porém, sempre que possível, procura auxiliar as colegas de trabalho para que exerçam o trabalho de maneira mais aprimorada. Comentou a respeito desta prática na seguinte fala: “ Por exemplo, quando uma colega é muito afoita e acaba não dando muito espaço para a cliente, aí eu entro e explicando que é preciso ser mais paciente, dar mais espaço ao cliente, e essas coisas. ” (Primeira entrevistada).

Já com a segunda entrevistada, da mesma maneira, a resposta à primeira pergunta foi positiva, a respeito do auxílio de sua formação. Para a segunda pergunta, observou que seus conhecimentos acadêmicos a ajudam no melhor trato com o cliente, o sempre sorrir e a paciência, ressaltando o fato de que para estar nesta área, lidando com o público diretamente, é fortemente necessário gostar de pessoas.

No decorrer da entrevista realizada com a entrevistada 2 – já descrita acima – a respondente relatou também a respeito de uma experiência anterior, como promotora de um hotel de rede, onde ela realizava propagandas de um programa específico do hotel, porém não ficava no ambiente do hotel propriamente dito, estando mais em locais frequentados por potenciais clientes. Com relação a esta experiência anterior, ressaltou que aprendeu de modo contundente trato com o cliente de maneira a não ser invasiva, devido ao tipo de local onde realizava as propagandas (clubes, restaurantes e afins).

Para a terceira pergunta, a entrevistada 2 respondeu que a hotelaria é capaz de fornecer uma outra visão a respeito do trato com o cliente e de como lidar com o público, fazendo lembrar sempre que cada mínimo detalhe é extremamente importante e que tudo pode influenciar na hospitalidade e em como o cliente percebe o ambiente onde está entrando para ser atendido. Esta atenção aos detalhes foi lembrada pela entrevistada quando complementou:

“ Cada detalhe é importante, mesmo que para os outros pareça simples, quem é de hotelaria sabe que faz diferença. Um copo fora do lugar, um sabonete torto numa prateleira... isso tudo. Quando nos preocupamos em manter tudo certinho, o cliente tem uma percepção bem melhor. ”
(Entrevistada 2, loja de cosméticos)

Quanto a quarta pergunta, foi um pouco mais reservada, dizendo que só têm o costume de passar algum conhecimento caso possua um nível de intimidade maior com o colega de trabalho.

A terceira entrevistada, não destoando das demais, afirmou também positivamente a respeito do auxílio da formação no emprego. Para a segunda pergunta, respondeu que sua formação ajuda muito, sobretudo na aplicação de conhecimentos relacionados a governança e qualidade demandados pela hotelaria clássica. Na terceira pergunta, foi enfática ao afirmar:

“Sim. Não só temos uma ótima formação acadêmica, com bastante embasamento teórico e laboral, como também a vivência profissional nos capacita a compartilhar nossos conhecimentos. De qualquer forma, toda área demanda especialização e é sempre bom a capacitação aliada ao conhecimento prático.” (Entrevistada 3, *shopping center*)

E para a última pergunta, relatou que recentemente colocou em ação uma “cartilha de boas práticas” e que utiliza muito conteúdo das matérias de Hospitalidade, Governança, Hotelaria em empreendimentos não hoteleiros e resolução de problemas. Comentou inclusive, que sempre que possível, realiza um *benchmarking*⁴ em hotelaria, para agregar nos empreendimentos não hoteleiros e saber o que pode aplicar no setor onde trabalha, estando sempre atenta a possíveis novidades.

Então, a partir dos relatos das entrevistadas é possível inferir que a hotelaria possui sim bons espaços de uso e aplicação em locais onde não é comumente demandada ou esperada. O propósito da escolha dos locais de trabalho das entrevistadas foi justamente elucidar, mesmo que brevemente, a respeito das formas que a hotelaria pode melhorar o atendimento ao cliente em ambientes não hoteleiros.

Como visto anteriormente no gráfico 3, o aluno egresso e profissional de hotelaria (segundo os cursos brasileiros) possui uma formação que lhe possibilita utilizar técnicas, métodos e ferramentas geralmente reservadas à hotelaria, em empreendimentos não-hoteleiros principalmente na melhoria do atendimento ao

⁴ O *Benchmarking* nada mais é do que um processo de investigação em que uma empresa determina, de forma sistemática, quão competitivos são seus processos frente aos dos concorrentes, através da comparação com outras empresas, integrantes do mesmo ambiente em que ela está incluída. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-benchmarking/>> Acesso em: 03 jul. 2016.

cliente, e o uso dos conhecimentos deste profissional pode se configurar como um diferencial competitivo para empresas que possuem em suas atividades um grande contato com o público.

4. UMA POSSIBILIDADE DE INSERÇÃO

Na atualidade, o conceito do luxo é uma ideia entendida e difundida como algo estreitamente associado a preços, marcas e produtos específicos ofertados. Todavia, o luxo se trata de mais do que essas associações específicas. Trata na verdade, de um padrão de consumo ligado a motivações mais profundas como a exclusividade, raridade do produto, qualidade dos materiais empregados em sua confecção e especificidade dos processos de sua produção. Como discute GALHANONE (2005):

“(...) o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social.” (GALHANONE, 2005, p.2)

Além disso, desde o início da civilização, o ser humano sempre possuiu a necessidade social de se impor de alguma maneira. É possível observar tal ideia no discurso de GALHANONE (2005) onde dialoga: “ desde o período paleolítico (muito antes do esplendor dos palácios, portanto), o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo: adornos, festas, consumo despreocupado dos bens de reserva, etc.” (GALHANONE, apud LIPOVETSKY, 2004, p. 2).

Ademais o luxo possui uma grande força, capaz de movimentar grandes quantias de dinheiro, podendo assim ser considerado um segmento econômico ou mercado específico. GALHANONE (2005), também traz ideias a respeito desta característica do luxo quando discorre que:

“Não mais limitado ao universo dos reis e das elites, o luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta cifras consideráveis de dinheiro e se configura como uma fonte notável de atividade econômica, gerando empregos e renda, seja no seu comércio, seja na manufatura. As marcas de luxo exigem um forte trabalho de posicionamento, de uso criativo do marketing e de renovação contínua, sem contradizer sua essência de marca.” (GALHANONE, 2005, p. 5)

Em virtude de suas características específicas, o mercado do luxo possui clientes que são donos de uma exigência acima dos padrões considerados normais, sendo por vezes, até rotulados como excêntricos. Na verdade, este perfil de público

aprecia que seus gostos e preferências sejam atendidos de maneira única e precisa, sendo a atenção aos detalhes uma das características mais marcantes dentre as exigências advindas deste universo de clientes. Como pontua GALHANONE (2005):

“O luxo ganha sua face emocional, sensual e de experiência. Isso não significa o fim da elitização do luxo, mas a mudança de sua expressão: de ostentação, voltada para a admiração de um terceiro, para o prazer individual de saber-se diferente. É a transição do luxo ostentatório para o intimista. (...) O luxo passa a ser mais sensorial, de prazer e sensualidade – mais centrado nas sensações e menos na aparência.” (GALHANONE, 2005)

Não somente isto, mas justamente por possuírem alto poder aquisitivo para arcar com os dispêndios que se fazem necessários para atender a seus desejos, é que estes clientes prezam por terem cada detalhe compreendido e atendido.

O mercado de luxo pode possuir uma série de variações no que tange a sua gama de produtos. Exemplos práticos são citados por GALHANONE (2005) na seguinte fala:

“(...) encontramos uma série grande de categorias de produtos e serviços que se posicionam como bens de luxo: roupas, acessórios de moda, cosméticos, perfumes, jóias, carros, relógios, acessórios de viagem, peles, objetos de decoração, hotéis, cruzeiros marítimos, bebidas, comidas, spas, etc.” (GALHANONE, 2005, p. 3)

Portanto, um exemplo de segmento dentro do mercado do luxo é o segmento automotivo. A data da invenção do automóvel moderno no séc. XIX, facilitado pela invenção do motor de quatro tempos, de Nikolaus August Otto, em 1876⁵ e posteriormente sua “popularização” através da criação da linha de montagem por Henry Ford em 1908, o automóvel sempre foi um símbolo de status e conquista social.

Ainda nos dias atuais, é possível perceber este tipo de pensamento. Como exemplo para tal ideia, destaca-se o encanto que se cria ao redor o fato de tirar a carteira de motorista e assim que possível comprar o primeiro carro, mesmo se tratando de um automóvel mais simples. Este comportamento, ainda muito comum na sociedade brasileira atual, nada mais é do que um reflexo de condutas passadas. Considerando esta simbologia atribuída ao automóvel, existe na sociedade, um

⁵ REIS, Cláudia Barbosa. **Viaturas**: Estudo ao acervo do museu casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005. 56 p.

contexto como plano de fundo que mostra fortemente esta ideia clássica do automóvel como objeto de desejo e sofisticação.

Levando-se em consideração os clientes do mercado de automóveis luxo, o grau de detalhamento, precisão, qualidade e exclusividade pode chegar a níveis considerados até extraordinários, como por exemplo a possibilidade de ter um automóvel cujas costuras internas são feitas à mão, cada detalhe pode ser personalizado de acordo com o gosto do cliente e até mesmo cada pequena parte do processo de produção pode ser acompanhado remotamente, ou em alguns casos, presencialmente.

Atentando para estas características do mercado de luxo e mais especificamente do segmento automobilístico deste, o presente estudo tem como parte integrante uma análise de algumas concessionárias de automóveis considerados de luxo, levando em conta suas possibilidades de personalização e especificidades que podem ser tidas como acima dos padrões mais comuns.

Para a pesquisa de campo, foi construído um formulário, mesclando perguntas de caráter aberto e fechado, visando a identificação dos pensamentos e métodos que envolvem o atendimento ao cliente nas empresas analisadas, o pensamento e impressões a respeito da hospitalidade e também do curso e do profissional de hotelaria. Foram visitadas 14 empresas do setor automotivo, dentre elas, nove do segmento de luxo e cinco do segmento de classe média/ média alta. Das 14 empresas visitadas, 10 responderam à pesquisa, sendo dentre as respondentes oito do segmento de luxo e duas de classe média/média alta. Ainda entre elas, oito eram de automóveis e duas de motocicletas. Os formulários foram aplicados no mês de junho de 2016, em lojas físicas localizadas na Av. das Américas, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro.

Foram entrevistados vendedores, supervisores e gerentes, devido à dificuldade de contato com pessoas de níveis hierárquicos semelhantes nos locais pesquisados, porém, a preferência para resposta foi direcionada aos gerentes. Há de se considerar que, o dia escolhido para a pesquisa (sábado), é um dia mais direcionado às vendas, o que de certa forma dificultou a obtenção de um maior número de respostas, porém se mostrou também como um teste para a receptividade dos locais, tendo em vista que não se tratava de uma oportunidade de venda.

Pontua-se também que a maioria dos locais estudados são considerados empresas que vendem produtos de luxo e alto valor agregado, ou seja, possuem uma percepção muito valiosa por parte do cliente, com relação ao valor pago em face de seus atributos, ou ainda, são muito valorizados devido ao resultado obtido por causa de um processo ou item adicional no produto principal⁶. Mesmo assim, foi possível observar que dentro deste recorte, quanto maior o valor agregado do produto, maior era a preocupação com a recepção e tratamento do cliente, e não somente isto, pois mesmo se tratando de uma pesquisa acadêmica, a preocupação e a atenção se mostraram maiores nestes locais de produtos com maior valor agregado.

As perguntas realizadas estavam relacionadas ao atendimento ao cliente, treinamento de funcionários, hospitalidade segundo o pensamento da empresa e qual o nível de conhecimento a respeito do curso de hotelaria e seus profissionais. As sete perguntas empregadas foram: 1) quais os profissionais responsáveis pelo contato com o cliente?; 2) existe algum tipo de treinamento específico para lidar com o público?; 3) O que sua empresa pensa sobre hospitalidade?; 4) o que fazem para atender a isso?; 5) conhecem o curso de Hotelaria? Sabem do que se trata?; 6) contratam ou já contrataram alguém da área?; 7) acham interessante contratar alguém da área ou que possua esta formação? Atentando para o fato que as perguntas de número 5, 6 e 7 são de caráter fechado, com as opções de respostas “sim”, “não”, “não soube afirmar” e “talvez”.

Considerando uma razoável padronização observada nas respostas, as perguntas de caráter aberto foram interpretadas de maneira que seus resultados pudessem ser quantificados (assim como as de caráter fechado), facilitando assim o entendimento dos resultados adquiridos.

Abaixo, segue um resumo das perguntas de número 1,2 e 6, respectivamente, e suas referentes respostas obtidas:

1) Profissionais responsáveis pelo contato com o cliente: Vendedores/ Executivos de vendas; profissionais de marketing; gerente da loja; recepcionista e gerentes específicos (vendas, comercial, SAC/Qualidade); 2) Treinamentos recebidos pelos

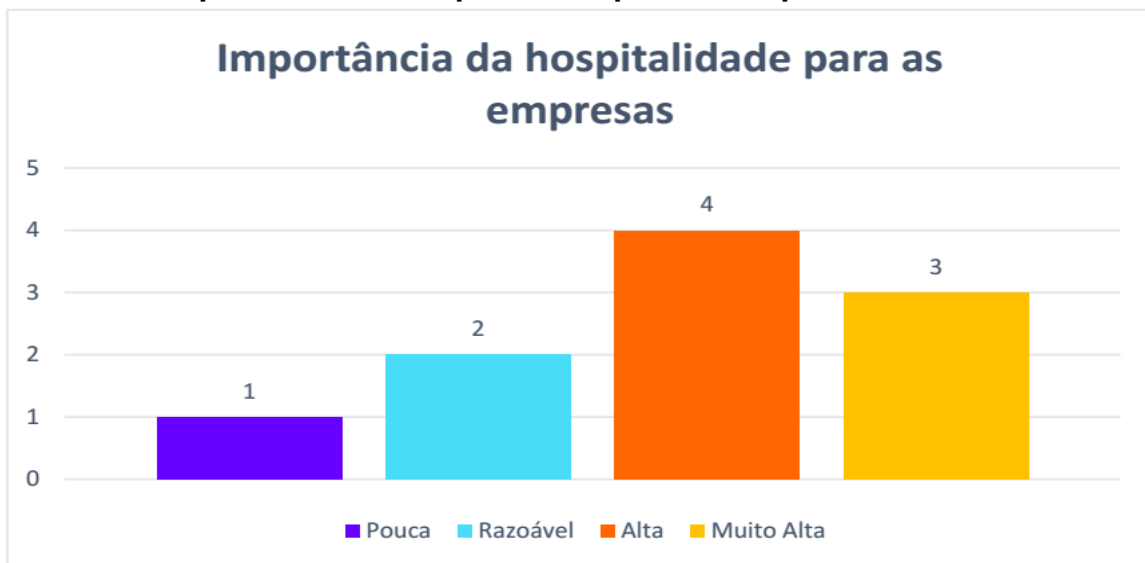
⁶ O que é Valor Agregado? Conceitos de Marketing e Branding. Disponível em: <http://marketingfuturo.com/o-que-e-valor-agregado-conceitos-de-marketing-e-branding/> Acesso em: 24 jun. 2016.

clientes: Técnicas de: Vendas; Fidelização dos clientes; negociação; apresentação do produto e relacionamento/abordagem para com o cliente.; 6) Contratações de profissionais de hotelaria: nenhuma: 1; não souberam afirmar: 9 (dados em número de empresas).

Para as demais perguntas, os resultados obtidos foram quantificados e representados em forma de gráficos, que serão apresentados a seguir. As cores dos gráficos seguintes não possuem relação com as dos gráficos anteriores e nem entre si.

No gráfico 4, estão representados os níveis de importância da hospitalidade para as empresas. No gráfico 5, foram demonstradas as técnicas citadas pelas empresas para fazer cumprir a hospitalidade para com seus clientes. Já no gráfico 6, estão as respostas sobre o conhecimento a respeito do curso de hotelaria. E por fim, no gráfico 7, estão elucidadas quantas empresas que possuem ou não interesse em contratar profissionais de hotelaria.

Gráfico 4: Importância da hospitalidade para as empresas



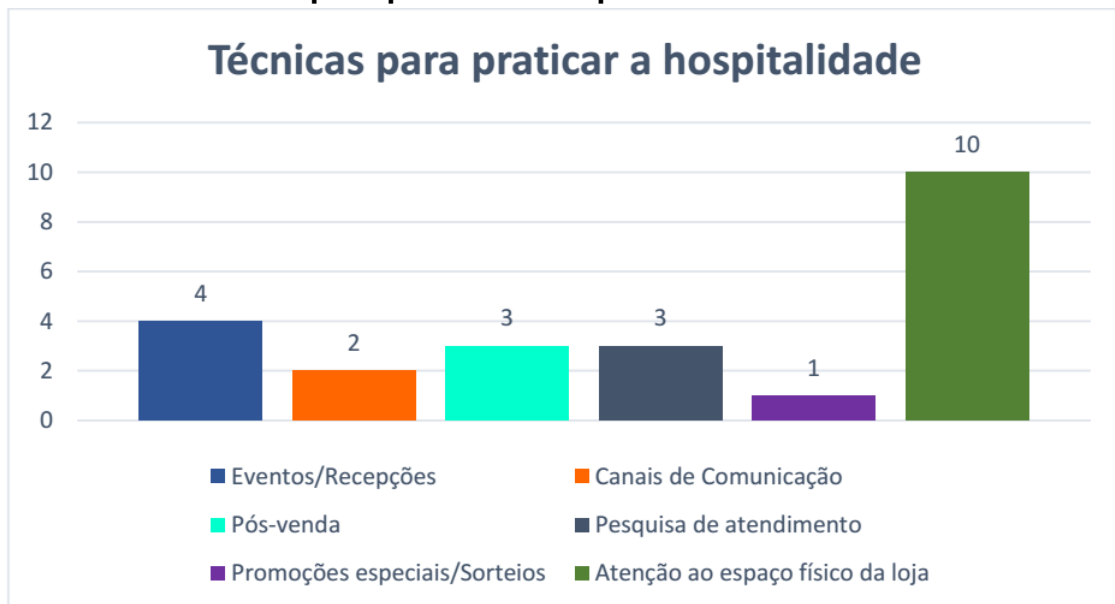
Fonte: Elaboração Própria (2016)

O gráfico acima expõe de forma interpretada e quantificada as respostas com relação ao pensamento e a importância da hospitalidade para as empresas. Os números representam a quantidade de empresas alocadas em cada nível de importância (pouca, razoável, alta e muito alta). Baseado dos dados apresentados, infere-se que as empresas têm um pensamento coerente a respeito da hospitalidade, considerando que através das interpretações das respostas

oferecidas às perguntas foram obtidos dados que mostram uma alta preocupação com a hospitalidade.

Entretanto, além das interpretações dispensadas às respostas em si, as observações empregadas nas pesquisas de campo puderam fornecer a ideia de que essa hospitalidade acontece de forma mais voltada aos conceitos mercadológicos. Algumas respostas demonstraram uma forte influência de ideias voltadas ao atendimento ao cliente como uma ferramenta de atração, retenção e indução do cliente ao consumo. Portanto, a hospitalidade ainda não é enxergada e aplicada de forma genuína.

Gráfico 5: Técnicas para praticar a hospitalidade



Fonte: Elaboração própria (2016).

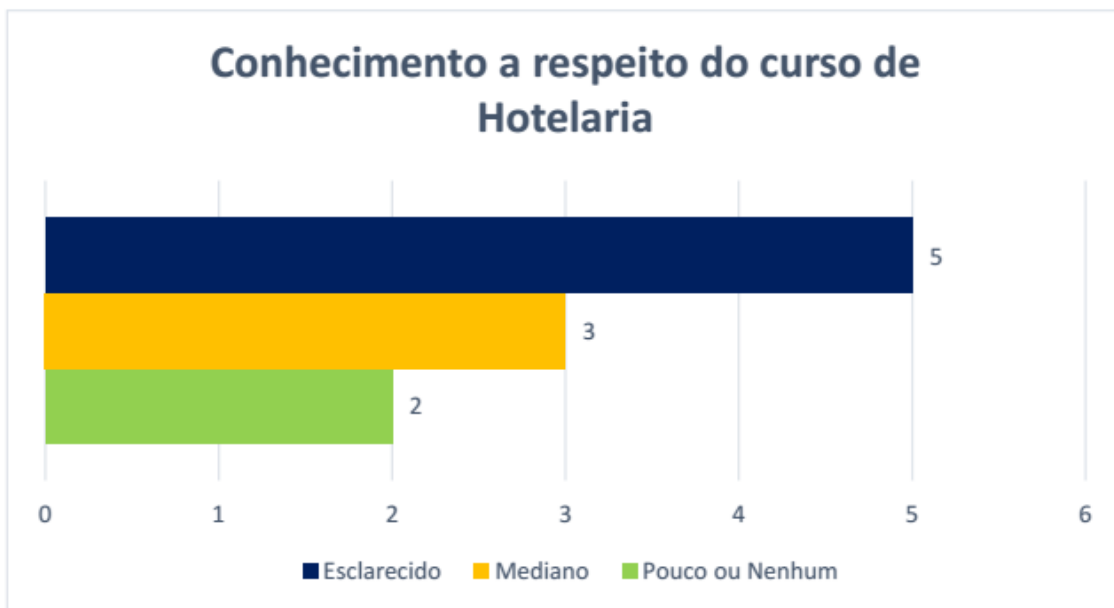
Concernente as técnicas utilizadas para aplicar a hospitalidade e demonstrar a importância atribuída a este tema nas empresas, o gráfico 5 elucida algumas das técnicas e ferramentas citadas pelos respondentes. Os dados estão dispostos de forma a explicar o número de empresas que praticam cada uma das ferramentas/técnicas mencionadas.

Fundamentado nisso, fica clara a distribuição razoavelmente igualitária entre as empresas e as técnicas utilizadas, com destaque específico, porém, para “Atenção ao espaço físico da loja” que foi observado em todas as empresas. Desta maneira, percebe-se que a primeira impressão visual é um fator muito preconizado no que tange a hospitalidade. O conforto do cliente durante a espera para atendimento e durante o próprio atendimento, bem como a decoração e o visual do

estabelecimento são colocados como fatores primordiais para fornecer de maneira prática a hospitalidade.

Os gráficos subsequentes se dispõem a demonstrar a visão a respeito da hotelaria dentro das empresas analisadas.

Gráfico 6: Conhecimento a respeito do curso de Hotelaria.



Fonte: Elaboração própria (2016).

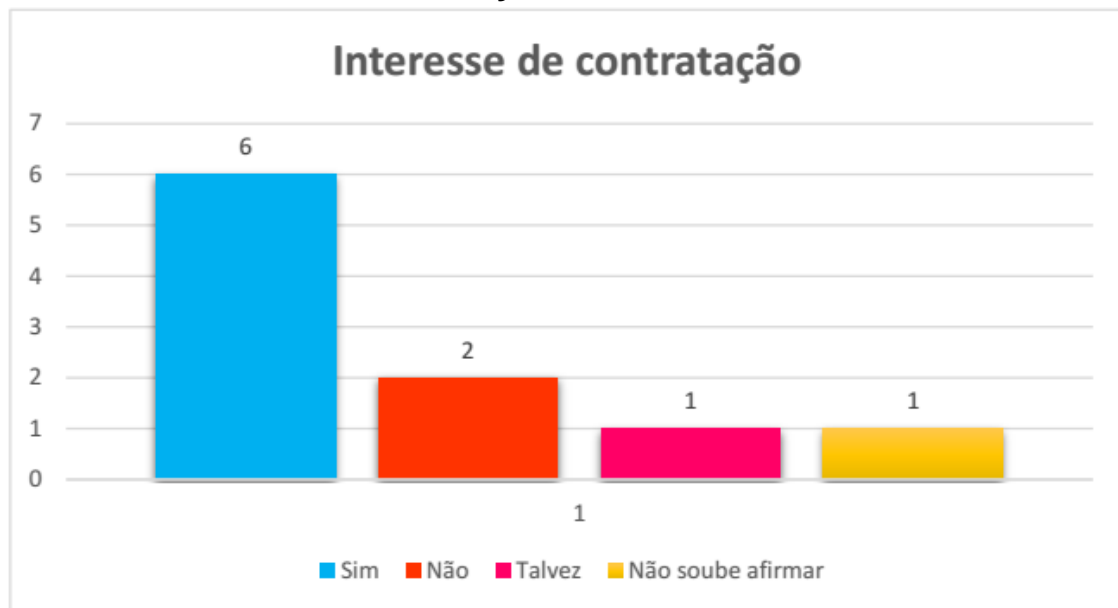
A pergunta número 6, que originou os dados representados no gráfico 6, teve como objetivo apurar o quanto o curso de hotelaria é conhecido por profissionais que não lidam diretamente com a área. Assim, apoiado nos dados coletados, observar o grau de provável aceitação para uma futura inserção dos profissionais de hotelaria nestes empreendimentos (como será mostrado no gráfico 7).

Como é possível notar nas informações dispostas acima, das 10 empresas analisadas, em metade delas os profissionais entrevistados possuem uma visão esclarecida a respeito do curso de hotelaria e também da área de uma maneira geral. Sendo assim, dentre as empresas analisadas e considerando o recorte estabelecido para o presente estudo, o curso de hotelaria possui uma visibilidade mediana. É necessário também, considerar as subjetividades da pesquisa de campo, que mais uma vez demonstraram informações não escritas e abstratas que se mostram tão valiosas quanto as tradicionalmente registradas.

Desta vez, estas subjetividades afloraram a superficialidade deste conhecimento a respeito do curso de hotelaria na maioria dos locais estudados.

Quando questionados sobre o que conheciam a respeito e se sabiam do que se tratava, a maioria das respostas se direcionava às ideias da hotelaria clássica e focada nos meios de hospedagem. Esta percepção mostra que a hotelaria e a hospitalidade sendo aplicadas em contextos diferentes dos meios de hospedagem, ainda são um conceito novo e pouco conhecido (pelo menos por parte destes profissionais).

Gráfico 7: Interesse de Contratação



Fonte: Elaboração própria (2016).

Por fim, no gráfico 7 estão postos os números de empresas que possuem ou não algum interesse na contratação de profissionais de hotelaria para suas empresas. Curiosamente, apesar da grande influência da ideia mais clássica e comercial da hotelaria e da hospitalidade, seis dos 10 locais entrevistados mostraram interesse em contratar um profissional de hotelaria. Com destaque, porém, para o fato de que na maioria das respostas que foram acompanhadas de algum comentário a respeito dessas possíveis contratações, estes comentários foram a respeito de que estas contratações seriam direcionadas para o atendimento ao cliente

É de suma importância ressaltar que uma das empresas (a com produtos de menor valor agregado dentre as analisadas), ofereceu também uma atenção muito interessante e hospitaleira, mesmo não se tratando de uma oportunidade de negócio, e a motivação deste fato pode ser explicitada através de uma das falas do entrevistado, onde resumidamente diz que: “Valorizamos a propaganda boca-a-

boca. Tratamos a todos de igual forma, pois todos podem ser clientes um dia. Se este não compra um carro agora, ele pode indicar a um amigo ou parente, e isso para nós também é muito valioso. ”

É válido salientar inclusive, que a empresa com os produtos considerados dentre os de maior valor agregado das as empresas analisadas, possui um conceito muito bem embasado e forte a respeito de hospitalidade, que pode ser observado através desde a recepção inicial do cliente (na entrada da loja), através de seus produtos e a maneira como eles são apresentados, como também no discurso do gerente da loja (chamada pela empresa de filial). Este embasamento pode ser constatado na fala do gerente entrevistado, a respeito da possível contratação dos profissionais de hotelaria, onde pontua: “ (...)seria bem útil e bem-vindo, (...) pela abordagem com o cliente, pelas habilidades que possuem e pelo contato e fidelização do cliente a que estão acostumados a lidar nos hotéis, principalmente os de luxo. ” (Gerente da filial, em entrevista).

Um fato interessante a ser enfatizado, é a diferença na relação com o cliente nas empresas de motocicletas. Aparentemente, toda a cultura por trás do motociclismo, suas tradições e características tornou-se para as empresas uma forma de aproximar seus clientes de uma maneira mais forte, podendo ser caracterizada quase como familiar. No decorrer da pesquisa, em umas das concessionárias de motocicletas visitadas, ocorria uma recepção para os clientes no pátio da loja, fato este que despertou fortemente o interesse da parte autoral em desenvolver a pesquisa no local.

Por conseguinte, o primeiro contato, já com o gerente da loja, foi feito de uma maneira informal, tendo em vista o padrão de comportamento e a forma de abordagem normalmente coloquial e familiar utilizada nestes locais. Após isto, ocorreu também um contato com a profissional responsável por servir o café da manhã disponível em um balcão no pátio da loja. Ela fora questionada a respeito de ser funcionária da própria loja, porém respondeu que pertence a uma empresa contratada para fornecer este café da manhã e que estas recepções ocorrem semanalmente na loja.

De modo natural e espontâneo, foi esboçada uma conversa com uma das clientes da loja. Esta cliente, que afirmou ser frequentadora de moto clubes e locais

semelhantes, teceu elogios a respeito da forma com que a loja procura estabelecer este contato com seus clientes. Em uma de suas falas, em suma, comentou:

“ O bom daqui é que temos um ambiente bem familiar e aconchegante. É diferente daqueles locais que costumamos ver, não muito organizados e geralmente associados aos clubes de motociclismo. E é o que você está vendo aqui mesmo! Todo sábado tem esse lanche de manhã e costuma ficar bem cheio. Aqui nós sempre fazemos passeios, subimos a serra de Petrópolis, por exemplo, e todo mundo conhece todo mundo, é algo realmente bem tranquilo. ” (Cliente da empresa, em conversa informal)

Além deste relato, a cliente também fez referências a outra empresa de motocicletas. Explicou que, esta outra empresa também possui práticas muito semelhantes para com seus clientes, e que também costuma frequentar a loja desta outra empresa. Entretanto, por questões de distância geográfica e tempo hábil, a loja não pode ser visitada pela parte autoral.

Desta maneira foi possível não só entrevistar um funcionário da loja (no caso, uma vendedora), como também contemplar e juntamente a isto vivenciar esta tentativa de aproximação com o cliente por parte da empresa. E esta aproximação tem tocado em pontos-chaves com os quais os clientes se identificam pessoalmente, que são a cultura do motociclismo, seus costumes de reunião, troca de informações e socialização. Logo, estas empresas têm esboçado tentativas de fazer com que toda essa cultura seja manifestada dentro de seus estabelecimentos, fazendo com que seus clientes estejam em contato com os produtos e o ambiente da própria loja durante o maior tempo possível, criando assim uma fidelização, e construindo um ambiente mais propício para a recepção de novos e potenciais clientes.

Na pesquisa, oito das 14 empresas visitadas (tendo respondido ou não ao questionário) possuíam o espaço da recepção e figura da recepcionista, com destaque para uma delas, que possuía também um manobrista, e era um dos locais com produtos de maior valor agregado dentre as empresas analisadas.

Para o campo “técnicas e ferramentas para atender a essa importância – Espaço físico da loja” foram considerados quesitos como visual, decoração e organização, oferta de alimentos e bebidas (água, café, sucos, bala e etc.), oferta de espaço para descanso (poltronas/ sofás) e entretenimento (revistas, televisão, espaço para crianças e locais similares).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de hospedagem de maneira geral, possuem em si características únicas, inerentes ao seu tipo de negócio e que não são observadas em nenhum outro tipo de empreendimento. O fato de responsabilizar-se pela acomodação, alimentação e entretenimento de pessoas, e também da satisfação de seus desejos e necessidades além destas já citadas, faz com que este negócio careça de profissionais com habilidades e competências muito especializadas. É como se estes profissionais precisassem estar hábeis e sempre dispostos a receber os clientes e fazê-los se sentir como se estivessem em suas próprias casas, remetendo assim ao conceito da hospitalidade no domínio privado, inserida no contexto do domínio comercial.

Apesar das dificuldades com relação às dicotomias entre os conceitos da hospitalidade comercial e privada, eles continuam coexistindo de forma paralela e aliada, fazendo com que a hospitalidade genuína possa ser inserida em contextos comerciais, sem que seja vista como fantasiosa ou dissimulada. Inclusive, esta hospitalidade poderia também ser aplicada em ambientes que não prestam serviços de hospedagem, porém, têm como característica marcante o atendimento e contato com o público.

Para tal fato, portanto, o mais desejável é que sejam utilizados os conhecimentos de um profissional habilitado, que tenha a capacidade de pensar a hospitalidade de acordo com o local em questão e os contextos nos quais está envolvido. Pois desta forma, a hospitalidade e seus benefícios poderiam ser melhor aproveitados e utilizados de forma mais abrangente, dinâmica e eficiente.

Através de todas as ferramentas utilizadas para a construção deste artigo, ficaram nítidas algumas das possibilidades de inserção deste profissional em ambientes não hoteleiros. Considerando as respostas obtidas e as características dos locais analisados, o presente estudo atingiu o seu objetivo principal, mostrando que estes profissionais têm o preparo e conhecimento técnico para auxiliar na melhoria do setor de serviços e também de quaisquer locais que tenham como uma de suas características inerentes o atendimento ao cliente.

Com a análise realizada nas ementas dos cursos de hotelaria no Brasil, fez-se tangível a percepção das aplicabilidades do conhecimento deste profissional em

empreendimentos não hoteleiros. Levando em conta a ampla quantidade de matérias que influenciam a formação e as características destas matérias, é possível crer que aplicar estes conhecimentos em locais que não sejam meios de hospedagem pode ser mais uma forma inteligente do uso deste conhecimento.

Nas entrevistas realizadas com as profissionais que estudam/estudaram hotelaria e conseqüentemente possuem uma base sólida a respeito da hospitalidade, também foi perceptível a boa aplicação prática destes conhecimentos em empreendimentos não hoteleiros. Logo, esta ideia não está tão distante da realidade possível e aplicável, tendo em vista que se alguns profissionais estão obtendo êxito na sua inserção nestes ambientes, outros profissionais com o mesmo conhecimento poderiam de igual modo se inserirem em ambientes não hoteleiros.

Através da realidade observada no estudo realizado com as concessionárias de automóveis, foi possível perceber a aplicação da hospitalidade de uma maneira não pensada, mas sim instintiva. De maneira inconsciente, as lojas se utilizam da configuração física do ambiente do hotel através da ordem “manobrista, recepção e atendimento final”, remontando a de atendimento comumente prestados nos meios de hospedagem clássicos que possuem o arranjo semelhante de “capitão porteiro/mensageiro, recepção e área de hospedagem”.

Além disso, uma importante observação a ser feita sobre esta parte do estudo, é a respeito das concessionárias de motocicleta. Como já narrado anteriormente, a maneira com que estes locais trazem a hospitalidade é um pouco diferente das demais. Assim, pode ser vista uma influência mais profunda do conceito da hospitalidade no domínio privado, com características específicas nas relações entre a empresa e o cliente, remontando os ambientes familiares e seus inerentes costumes de hospitalidade, como o contato pessoal e o receber mais íntimo, o alimentar menos formal, o hospedar mais desinibido e o entreter que envolve a partilha da cultura e os gostos semelhantes entre anfitrião e hóspede.

É plausível salientar também, que a partir das pesquisas realizadas nas concessionárias de automóveis despertou nos entrevistados um certo interesse pela contratação de profissionais de hotelaria para seus empreendimentos. Esse interesse pode ser observado em maior ou menor grau entre os locais analisados, mas dentre aqueles que mostraram interesse, foi tangível a atratividade que a ideia

de usar estes profissionais para a melhoria no atendimento ao cliente (por exemplo) gerou nos entrevistados.

Como esperado, houveram algumas limitações referentes à pesquisa de campo, sendo dentre elas: o dia escolhido para as entrevistas das concessionárias um dia um pouco conturbado (sábado), levando em conta que se trata de um dia mais dedicado às vendas. Este fato dificultou e em alguns casos impediu que as entrevistas fossem realizadas em alguns dos locais visitados. Além deste, a escassez de materiais teóricos referentes a hospitalidade e seus usos não convencionais, a extensão e quantidade das ementas analisadas e a não disponibilidade de boa parte delas nos endereços eletrônicos das instituições, a carência de contatos com profissionais formados em hotelaria, o tempo para a realização das pesquisas e a distância dos locais previamente cogitados, foram fatores limitantes para o presente trabalho.

É válido e de grande importância frisar, que a parte acadêmica dos estudos da hospitalidade ainda está no início de sua caminhada. Entretanto, é de suma relevância que ela se desenvolva, pois por mais que o mercado possa indicar caminhos e diretrizes a serem seguidas, o pensamento crítico e a reflexão a respeito da hospitalidade e suas implicações são primordiais. Tanto para que os interesses do mercado sejam atendidos, como também para que a ciências da hospitalidade possam sair de seu ponto embrionário, é imprescindível que sejam fomentados e incentivados práticas e estudos acadêmicos a respeito do tema. Aliás, todo esse incentivo e fomento pode fazer também com que este pensamento limitado a respeito dos cursos de hotelaria e suas aplicações, seja gradativamente atenuado, até ser modificado, dando lugar às elucidações realmente claras, do que se trata a área, de a que ela se destina e a que pode se destinar.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004. 95 p. (ABC do Turismo).

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do Luxo**: Aspectos de marketing. 2005. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

GUIA DO ESTUDANTE (São Paulo). Editora Abril. **Onde estudar**: Hotelaria. 2015. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/?qu=hotelaria>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da Hospitalidade**. 1. ed. São Paulo. Manole, 2004.

REIS, Cláudia Barbosa. **Viaturas**: Estudo ao acervo do museu casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005. 56 p.

Setor Terciário: Disponível Em: <

<http://www.klickeducacao.com.br/conteudo/pagina/0,6313,POR-4614-38069-,00.html>>

Acesso em: 20 jan. 2016

TELFER, Elizabeth. **A filosofia da "hospitabilidade"**. In LASHLEY, C. MORRISON, A. Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole, 2004. p. 53-78