



Vol 6, Nº 15 (diciembre/desembro 2013)

HOSPITALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES: PRODUÇÃO CIENTÍFICA COMO INDICADOR DE UM NOVO SEGMENTO DE MERCADO EM ASCENSÃO

Anderson Rodrigo de Oliveira¹

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil
E-mail: Anderson-oliv@hotmail.com

Mirian Rejowski²

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil
E-mail: mirwski@gmail.com

Resumo: Esta pesquisa exploratório-descritiva, de caráter documental, objetiva diagnosticar a produção científica brasileira sobre Hospitalidade nas organizações, a fim de identificar a existência de novos segmentos de mercado para atuação do bacharel em Hotelaria. Inicia-se pelos aspectos teóricos sobre a Hospitalidade e as organizações, e descreve aspectos desta em organizações. Na pesquisa documental, identifica 48 dissertações de mestrado sobre o tema defendidas em universidades do Brasil, com início em 2001 e maior concentração na Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo (SP). A maioria dos autores tinha graduação em Turismo ou Administração e atuava como docente em universidade privada. Os temas das pesquisas foram agrupados em nove categorias temáticas, com destaque para as relações e as interfaces da Hospitalidade. Das 26 organizações estudadas, na maioria privadas e de interesse comercial e de serviços, cerca de metade era dos segmentos turístico-hoteleiro e hospitalar, e as restantes dos mais variados segmentos. Conclui que há uma lacuna na formação do Bacharel em Hotelaria para atuar em um novo segmento denominado Hospitalidade empresarial ou corporativa.

Palavras-chave: Hospitalidade. Produção científica. Organizações. Atuação profissional. Segmento de mercado.

Abstrac: This exploratory, descriptive and documental research aims to a diagnosis of Brazilian scientific knowledge on hospitality inside organizations, in order to identify new working possibilities for Bachelors in Hotel Management. Theoretical issues on hospitality and the role of hospitality in organizations are addressed at first. Documental research revealed 48 master theses on the issue presented at brazilian universities from 2001 on, most of them at Universidade Anhembi Morumbi, at São Paulo city in São Paulo State. Most authors had a degree in Tourism or Management and worked as a professors in private universities. The research issues were clustered in nine categories, with regards to hospitality relations and interfaces. The research was conducted in 26 organizations. Most of them were private, profit making and service oriented organizations, half of them belonging to tourism, hotels and health sector. The study unveiled that Bachelors in Hotel Management don't prepare students to work in a new segment known as Entrepreneurial and Corporate Hospitality.

Key words: Hospitality. Scientific knowledge. Organizations. Professional Performance. Market segment.

Resúmen: Esta investigación exploratorio-descriptiva, de carácter documental tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la producción científica brasileña sobre la hospitalidad en las organizaciones, para identificar la existencia de nuevos segmentos de mercado donde los licenciados en turismo y hotelería puedan actuar. Comienza

¹ Graduado em Hotelaria pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: anderson-oliv@hotmail.com

² Graduada em Turismo, Doutora em Ciências da Comunicação e Livre-Docente em Teoria do Turismo e do Lazer pela Universidade de São Paulo. Professora e titular do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Pesquisadora PQ CNPq. E-mail: mirwski@gmail.com

con aspectos teóricos de hospitalidad y organizaciones, describiendo los aspectos de la primera en las segundas. Mediante la investigación documental se identifican 48 tesis de maestría sobre el tema, presentadas en universidades de Brasil, a partir de 2001, con mayor concentración en la Universidad Anhembi Morumbi de San Pablo (SP). La mayor parte de los autores era graduado en Turismo o Administración y se desempeñaba como docente en una o más universidades privadas. Se agruparon los temas de investigación en nueve categorías temáticas, destacándose las relaciones e interfaces de la hospitalidad. De las 26 organizaciones estudiadas, en su mayoría del sector privado, de interés comercial y de servicios, cerca de la mitad era de los segmentos turístico-hoteleros y hospitalar y las restantes de los más variados segmentos. Se concluye que hay un vacío en la formación del licenciado en turismo para actuar en un nuevo segmento denominado hospitalidad empresarial o corporativa.

Palabras clave: Hospitalidad. Producción científica. Organizaciones. Actuación profesional. Segmento de mercado.

1 INTRODUÇÃO

Apesar de a hospitalidade ser estudada e praticada principalmente no âmbito do turismo e da hotelaria e em serviços hospitalares, percebeu-se a necessidade de estudá-la em outras organizações. Daí surgiu o interesse em conhecer mais profundamente as pesquisas sobre esse tema aplicado a diferentes organizações, contribuindo tanto para preencher parte da rara bibliografia brasileira como para estimular outros estudos sobre o tema.

Considerando essas preocupações o problema desta pesquisa foi definido em duas questões a serem respondidas: Qual a produção científica sobre Hospitalidade nas organizações oriundas das pesquisas de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil? Até que ponto essas pesquisas sinalizam novos segmentos do mercado de trabalho a serem considerados na formação superior em Hotelaria? Para responder o problema definiu-se como objetivo primário o de diagnosticar a produção científica brasileira sobre a Hospitalidade nas organizações, a fim de identificar novos segmentos do mercado de trabalho para atuação do Bacharel em Hotelaria. Como objetivos secundários têm-se os seguintes: a) caracterizar a produção científica sobre o tema a partir de dissertações de mestrado; b) analisar e classificar os temas, locais de estudo e organizações enfocados nessas pesquisas; c) refletir sobre novos segmentos de mercado para a atuação do Bacharel em Hotelaria.

Esta é uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo, de caráter documental, conforme Dencker (1998) e Nogueira (1973). Nos fundamentos teóricos foram utilizados livros, artigos e outros trabalhos disponíveis na biblioteca da Universidade Anhembi Morumbi, no Google Acadêmico e na base de dados Publicações de Turismo³.

Para a pesquisa documental sobre a produção científica relacionada a Hospitalidade nas organizações, foram consultadas o Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), sites dos programas de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) em Turismo e Hospitalidade do Brasil e o site do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A coleta e o tratamento dos dados basearam-se na metodologia de estudos anteriores sobre a produção científica, particularmente de Rejowski (1996), Bastos (2008), Fedrizzi (2010) e Viana (2010).

Neste artigo apresentam-se os fundamentos teóricos sobre a hospitalidade nas organizações, ao que se seguem a descrição e análise dos principais resultados da pesquisa a partir da caracterização geral, perfil dos autores, temas e locais de estudos, e tipos de organização. Ao final, inserem-se reflexões sobre novas perspectivas de atuação do Bacharel em Hotelaria no Brasil.

2 ORGANIZAÇÕES E HOSPITALIDADE

Para Camargo (2008, p. 16) a palavra hospitalidade na academia é muitas vezes “usada num sentido próximo do senso comum”, sendo que vários “mestrados ainda recorrem às contribuições dos dicionários, como que se a maior clareza destes compensasse uma dificuldade de compreensão da noção científica”. Outras vezes percebe-se que o termo é usado simplesmente como sinônimo ou adjetivo de turismo e hotelaria. “Dito de outra forma, talvez exagerada, tem sido utilizada um tanto quanto em vão, apenas permitindo aos iniciantes adicionar algumas linhas ou páginas sobre um novo tópico, que tem um nome tão agradável!” (Camargo, 2008, p.16).

³ Base de dados de livros e artigos em periódicos científicos de turismo disponível em <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/>>

Isto leva a pensar em outras formas de relação que os indivíduos estabelecem com o meio em que vivem, não apenas no contexto do turismo, hotelaria e hospitais. Neste sentido, estudar a relação entre empregado e empregador do ponto de vista da hospitalidade abre caminhos para uma nova compreensão do significado desta relação onde o empregador necessita do empregado e vice versa.

Camargo (2008, p. 15) aponta “três alternativas que a noção de hospitalidade abre para o estudo da experiência turística: como fato social, como ritual e como ética”. Tais alternativas, presentes nas organizações turístico-hoteleiras, não se restringem a estas. Considerando a relação entre empregado e empregador, o estudo da Hospitalidade nas organizações não turístico-hoteleiras e não hospitalares também acontece nestas três alternativas: o trabalho como um fato social, o ritual da hospitalidade nas relações entre pessoas e a ética nas práticas hospitalares como fator de hominização.

Assim, o estudo científico da Hospitalidade abre caminhos para novas formas de compreensão das relações humanas. Efetivamente, na sociedade atual os indivíduos buscam a satisfação de suas necessidades por meio das relações que estabelecem com outros indivíduos e também com as organizações. Para Chiavenato (2000, p. 43), no século XX o homem “passa a maior parte do seu tempo dentro de organizações das quais depende para nascer, viver, aprender, trabalhar, ganhar seu salário, curar suas doenças, obter todos os produtos e serviços de que necessita, etc.” Esta exposição sugere uma interação entre os indivíduos e essas organizações.

As ações hospitalares e lugares onde acontece a hospitalidade, colocadas por Camargo (2004, p. 19) nos eixos cultural e social, predominam nessas interações, pois de um lado têm-se as organizações como “agentes acolhedores” e de outro os colaboradores internos e externos como “agentes acolhidos”. Estes últimos, além dos funcionários podem ser também os fornecedores, a comunidade, os sindicatos, ou seja, todos que possuem um relacionamento ou vínculo com a organização.

Para estudar as formas como as ações hospitalares e os conceitos de hospitalidade podem ser aplicados nas organizações, torna-se necessário compreender o que estas significam. Segundo Parsons (1960, *apud* Etzione, 1984, p. 17), as organizações “são unidades sociais (ou agrupamentos humanos), intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos”.

Blau e Scott (1962, p. 57) apresentam uma classificação das organizações baseada nos principais beneficiários (princípio do “*cuibonum*”), ou seja, quem se beneficia com a organização. Para esses autores há quatro categorias de participantes que se beneficiam de uma organização formal (quadro 1): a) próprios membros da organização; b) proprietários, dirigentes ou acionistas da organização; c) clientes da organização; d) público em geral.

Beneficiário Principal	Tipo de Organização	Exemplos
Os próprios membros da organização	Associação de beneficiários mútuos	Associações profissionais, cooperativas, sindicatos, fundos mútuos, consórcios, etc.
Os proprietários ou acionistas da organização	Organizações de interesses comerciais	Sociedades anônimas ou empresas familiares
Os clientes	Organizações de serviços	Hospitais, universidades, organizações religiosas e agências sociais, organizações filantrópicas
O público em geral	Organizações de Estado	Organização militar, segurança pública, correios e telégrafos, saneamento básico, organização jurídica e penal

Quadro 1: Tipologia das organizações segundo Blau & Scott

Fonte: Blau e Scott (*apud* Chiavenato, 2000).

Segundo Chiavenato (2000), essas tipologias apresentam vantagens e desvantagens. A de Blau e Scott enfatiza “a força de poder e de influência do beneficiário” sendo que esta “não fornece informações a respeito das

diferentes tecnologias, estruturas ou sistemas psicossociais e administrativos existentes nas organizações”; no entanto, proporciona um melhor agrupamento natural das organizações com objetivos similares (Chiavenato, 2000, p. 359).

No Brasil, o Código Civil⁴ dispõe sobre três tipos de pessoas jurídicas, ou seja, de organizações: a) pessoa jurídica de direito público interno: a União, os Estados, o Distrito Federal, os municípios e territórios, as autarquias e demais entidades de caráter público; b) pessoa jurídica de direito público externo: os Estados estrangeiros e todas as pessoas que forem regidas pelo direito internacional externo; c) pessoa jurídica de direito privado: as associações, as sociedades (empresas), as fundações, as organizações religiosas, os partidos políticos.

Com relação à pessoa jurídica de direito privado, Lotufo (2004, p. 155) comenta que as associações “são as pessoas jurídicas que resultam da união de indivíduos com fins ideais, não econômicos [em favor dos associados], distinguindo-se das de fins econômicos, que são as sociedades”, conforme determina o artigo 53 do Código Civil. Em relação às fundações, cita o artigo 62 do Código Civil que diz o seguinte: “Para criar uma fundação, o seu instituidor fará, por escritura pública ou testamento, dotação especial de bens livres, especificando o fim a que se destina, e declarando, se quiser, a maneira de administrá-la”; determina ainda que “a fundação somente poderá constituir-se para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência” (Lotufo, 2004, p. 168).

Há outras denominações para associações e fundações, tais como entidade, instituição e organização da sociedade civil de interesse público, OSCIP (ONG`s) etc. Todas essas denominações referem-se a organizações de natureza privada onde se desenvolvem atividades de caráter predominantemente público, sem fins lucrativos. Tais denominações não são jurídicas, mas utilizadas no dia-a-dia e às vezes na própria razão social⁵.

Entende-se que uma organização que atua no sentido de “mecanizar” o trabalho, contribui para retirar do homem sua capacidade de agir, reagir, criar, interferir, etc. Assim, a gestão de Hospitalidade pode resgatar essas ações a fim de tornar o trabalho importante para quem o executa; a aproximação do homem com as atividades que realiza pode tornar o lugar de trabalho hospitaleiro. Essa aplicação será possível a partir do entendimento de quem são essas pessoas: sua cultura, necessidades, perspectivas, habilidades etc. Se uma organização possui colaboradores internos e externos inteirados de como suas atividades se conectam com o conjunto, é possível maior empenho e compromisso destes para com a organização. Esta disposição, chamada aqui de cultura de acolhimento, certamente refletirá no consumidor, o que remete ao sistema comercial.

Para melhor compreensão cita-se Camargo (2008, p. 18) que relata a transição do Estado Medieval (hostil) para o Estado Moderno (hospitaleiro): “a cidade que emerge da Idade Moderna nada mais tem a ver com a cidadela medieval, é feita para o passeio, o comércio e o entretenimento”. Pode-se dizer então que este (o sistema comercial) gera benefícios e desenvolvimento para os indivíduos e a sociedade, mas, na mesma medida, quando a condição de consumo se impõe contribui para enfraquecer as relações e vínculos, cria tensões, conflitos etc.

Neste momento, a gestão de Hospitalidade pode contribuir para tornar o produto ou serviço atrativo para quem o consome, transformando o ambiente onde se processa o consumo em um lugar hospitaleiro. Para que isso ocorra há necessidade de entendimento de quem é o consumidor (suas necessidades, expectativas, etc.). Mas não deve se direcionar somente aos consumidores, pois um ambiente organizacional que favoreça interações hospitaleiras também contribuirá para resultados positivos: desde o processo de produção, até a distribuição e consumo de produtos e serviços, envolvendo também os colaboradores, ou seja, todos os agentes.

O encontro entre esses agentes coloca em situação de igualdade quem recebe e quem é recebido. Assim, consideram-se as organizações como agentes acolhedores de pessoas (colaboradores internos e externos e os consumidores), sendo estes últimos os agentes acolhidos. Logo, as pessoas, sejam colaboradores, sejam consumidores, se relacionam e estabelecem vínculos sociais no âmbito do que se entende por hospitalidade genuína, hospitalidade encenada (*fake*) e hospitalidade genuína-encenada⁶ (Camargo, 2008, p. 34).

Portanto, se a aplicação de conceitos, ações e práticas de hospitalidade hominizam as relações humanas, supõe-se que essa estratégia poderá ser utilizada pelas organizações no momento em que recebem seus

⁴ Conjunto de leis que regulam os direitos e obrigações de ordem privada concernente às pessoas, aos bens e suas relações.

⁵ Registro sob o qual uma pessoa jurídica se individualiza e exerce suas atividades.

⁶ A hospitalidade genuína-encenada seria a que transborda o sistema comercial por reconhecer que todas as aspirações humanas não cabem num contrato (Camargo, 2008)

colaboradores internos e externos e quando colocam à disposição das pessoas (consumidores) produtos e serviços. Além disso, a hospitalidade refere-se também ao ambiente que acolhe o indivíduo, como trata Grinover (2003), e a outros aspectos citados pelos autores a seguir.

Guntzel (2004) aborda as tendências dos estudos científicos sobre Hospitalidade e sua relação com a gestão de recursos humanos, procurando refletir sobre sua legitimidade e formas possíveis de integração com as empresas hoteleiras. Indica que a ênfase no aspecto operacional e financeiro demonstrado pelas organizações hoteleiras apresenta fraquezas que podem se refletir no desempenho da organização.

Para esse autor a formação acadêmica dos cursos de hotelaria não atende às expectativas dos empregadores em relação à hospitalidade. Há ênfase na instrumentalização dos acadêmicos, condicionando os mesmos a respostas padronizadas, comprometendo a inovação que é vital para o setor. Conceitos de cidadania, ética e hospitalidade não são contemplados nos currículos. As questões comportamentais são pouco desenvolvidas e percebe-se um descompasso entre o cotidiano de um hotel e a sala de aula.

Embora as organizações capitalistas tenham como objetivo o lucro, Souza (2010) desenvolve um estudo bibliográfico e documental sobre a responsabilidade social empresarial como prática da hospitalidade comercial. Demonstra a necessidade de se estabelecer medidas para que seu excesso não prejudique ou comprometa interesses de outras partes envolvidas. Obter lucros, ainda que não seja ilegal, pode levar a violação de códigos de conduta e ser considerado como desumano e imoral.

O autor cita o Instituto Ethos que considera a responsabilidade social empresarial como “a relação socialmente da empresa em todas suas ações, em todas suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações”. Embora esta proposta seja divulgada como resultado de uma ação empresarial resulta da ação do indivíduo – de forma sincera e voluntária – na empresa em todas suas relações, para com todas as partes envolvidas, em todos os momentos e de diferentes formas, possibilitando melhoria do clima organizacional com consequências salutaras ao desenvolvimento das relações na e para a organização. Assim, evidencia-se que esta prática estaria tornando as estruturas organizacionais comerciais mais hospitaleiras à medida que desvia o foco para as partes envolvidas no processo, tendo o lucro e a satisfação dos colaboradores internos e externos.

Leite e Rego (2007) discutem os principais fatores que contribuem para o desenvolvimento de uma cultura de hospitalidade nas organizações do setor de turismo e hospitalidade. A partir de um estudo bibliográfico identificam três fatores essenciais para o desenvolvimento desta cultura nessas organizações: a) o tempo de resposta da empresa; b) a intimidade com o cliente; c) os processos voltados para agilizar o tempo e facilitar o relacionamento com o cliente. O tempo de resposta e a intimidade com o cliente dependem de processos capazes de garantir serviços diferenciados e produtos com alto desempenho. A empresa que adota uma orientação gerencial focada na hospitalidade utiliza a capacidade de resposta para se aproximar do cliente e criar um relacionamento mais amistoso.

Para esses autores, a hospitalidade é um fator-chave de sucesso das empresas de serviços. Quando a hospitalidade torna-se um valor para a organização, os funcionários compreendem sua importância para o sucesso da empresa. Assim, estes devem ser treinados, capacitados e interessados em oferecer serviço rápido e atendimento afável. Para implantar a cultura da hospitalidade é necessário que a alta direção da empresa esteja comprometida com a essência da hospitalidade comercial, para criar relacionamentos duradouros e sinceros e oferecer serviços que superem a expectativa do cliente.

Quadros (2011) destaca que a hospitalidade não é somente um fenômeno sociocultural, é um agregado de diversos elementos. Contudo, retratar este fenômeno como um produto pronto para ser comercializado seria desconsiderar o que não pode ser vendido, apenas trocado: os simbolismos envolvidos na interação humana. O diferencial do empreendimento seria a percepção da troca adquirida durante o contato consumidor-fornecedor. As empresas que fornecem serviços podem adquirir uma vantagem competitiva compreendendo melhor as relações do domínio social e privado da hospitalidade, com isso, podem estabelecer uma relação de reciprocidade com os hóspedes, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre hóspede/cliente e fornecedor.

Portanto, resgatar os comportamentos e atitudes que promovem a troca mútua e a consequente identificação empática favorece um forte vínculo emocional e cultural entre o prestador de serviços e hóspede/cliente.

3 PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE HOSPITALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

3.1 Procedimentos metodológicos

A amostra da pesquisa, de conveniência, considerou as dissertações de mestrado e teses de doutorado defendidas em programas de pós-graduação *stricto sensu* recomendados pela Capes no Brasil, que tratavam da “Hospitalidade nas organizações”. Para tanto, recorreu-se às bibliotecas virtuais dos programas de mestrado em Turismo e Hospitalidade oferecidos no Brasil, além de bancos de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Ministério do Turismo (MTur). A busca foi realizada no campo “assunto” por meio do termo hospitalidade associado aos termos organização(ões), empresa(s), recurso(s) humano(s), e comportamento organizacional.

A primeira busca ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2011, e a segunda de março a abril de 2012. Na primeira localizaram-se 15 documentos e na segunda outros 38 documentos. Após a leitura dos resumos, descartaram-se 5 trabalhos que não focavam diretamente a hospitalidade nas organizações. Assim, a amostra final foi composta por 48 documentos.

A coleta de dados baseou-se na leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos documentos identificados. Elaborou-se uma planilha no programa Excel, onde os dados coletados foram registrados nos seguintes campos: autor, título, resumo, tipo, ano, programa (área), instituição (de ensino, contendo a sigla, o tipo, cidade, estado e região), descritores (até seis palavras-chave na ordem que apareciam), local de estudo (cidade, estado e país) e tipos de organização estudada.

Para complementar a pesquisa documental, realizou-se um levantamento de dados dos autores dos documentos selecionados. O perfil destes foi traçado a partir da consulta à plataforma Lattes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Os dados também foram registrados em outra planilha Excel nos seguintes campos: nome, gênero, ocupação profissional, local de trabalho, e área de graduação, mestrado e doutorado. Esta etapa foi realizada durante o mês de abril de 2012, após o preenchimento do banco de dados das dissertações.

Utilizou-se a análise de conteúdo das pesquisas selecionadas, com várias leituras dos títulos, resumos e palavras-chave. Percebeu-se que estas não traduziam exatamente o conteúdo dos mesmos. Assim, houve necessidade de revisão das palavras-chave e seu ordenamento, considerando sempre os termos utilizados pelos autores.

Quanto aos locais de estudo enfocados nas pesquisas, estes foram identificados nos títulos ou resumos, pois na maioria das vezes não eram citados nas palavras-chave. As diversas organizações estudadas foram igualmente identificadas, e classificadas segundo sua atuação no mercado (razão de ser), o Código Civil (Brasil, 2011) e Blau & Scott (1962).

3.2 Resultados

Nesta pesquisa foram identificadas 48 dissertações de mestrado sobre Hospitalidade nas organizações, desenvolvidas no período de 2001 a 2011 (tabela 1). Não foram identificadas teses de doutorado, o que mostra o desinteresse de doutores sobre o tema, ou um campo ainda não consolidado em áreas mais tradicionais de estudo. Ao mesmo tempo, a inexistência de um doutorado em Hospitalidade também justifica essa falta de produção.

Tabela 1: Distribuição anual de dissertações de mestrado sobre Hospitalidade nas organizações produzidas no Brasil – 2001 a 2011

Anos	Frequência (n°)	Porcentagem
2001	1	2.08%
2002	1	2.08%
2004	5	10.42%
2005	14	29.17%
2006	13	27.08%
2007	5	10.42%

2008	3	6.25%
2009	2	4.17%
2010	2	4.17%
2011	2	4.17%
Total	48	100.00%

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Com relação à distribuição das dissertações por ano, nota-se uma produção ascendente de 2001 a 2005 e uma produção descendente de 2006 a 2011. Entre 2004 e 2007 concentra-se a maioria da produção (77%), tendo o seu ápice em 2005. Nos demais anos do período, essa produção é de 1 a 3 dissertações por ano. Em 2001 a UFPE foi a primeira a produzir uma pesquisa que trata da Hospitalidade nas organizações.

A figura 1 mostra a distribuição das dissertações por instituições produtoras, das quais 6 se destacam, sendo 2 públicas (UESC e UFPE) e 4 privadas (UAM, UCS, UNA e UNIVALI). A principal produtora é a UAM com 34 (71%) dissertações sobre o tema; em seguida tem-se a UCS com 6 pesquisas e a UNIVALI com 5 pesquisas. Verifica-se também a inconsistência das instituições produtoras em relação ao tema que trata da Hospitalidade nas organizações. Mesmo na UAM, este tema foi mais pesquisado entre os anos de 2004 e 2006, e pouco pesquisado nos demais anos (1 ou 2 dissertações).

Referente às áreas ou nomes dos programas de mestrados onde foram produzidas as dissertações tem-se a tabela 2. Dos 6 programas, 5 são de Turismo ou Hospitalidade, concentrando 98% da produção; apenas 1 de Administração com 2% da produção. Outras áreas de estudo não se interessaram pelo tema.

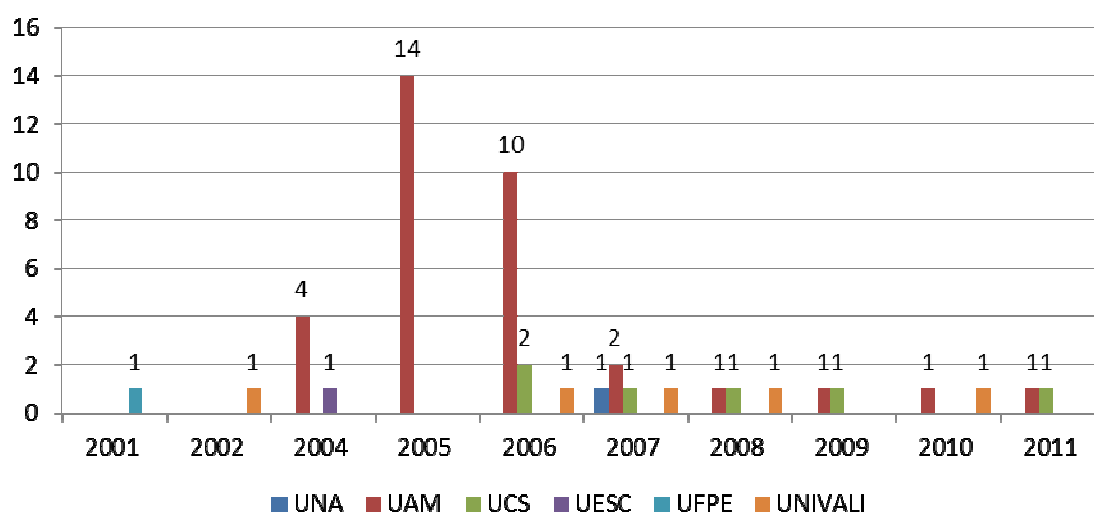


Figura 1 – Distribuição por instituições produtoras de dissertações de mestrado sobre Hospitalidade nas organizações – Brasil, 2001 a 2011

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Tabela 2 – Programas produtores de dissertações de mestrado sobre Hospitalidade nas organizações – Brasil, 2001 a 2011

Programa	Frequência (n°)	Porcentagem
Administração	1	2%
Cultura e Turismo	1	2%
Hospitalidade	34	71%
Turismo	6	13%
Turismo e Hotelaria	5	10%

Turismo e Meio Ambiente	1	2%
Total	48	100%

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Com relação ao perfil dos autores, verificou-se que 69% (33) são mulheres e 31% (15) homens, com uma diferença de 38% a favor das pesquisadoras. Com relação à área de graduação, no caso dos mestres que possuem duas graduações, considerou-se apenas a primeira delas. De acordo com a tabela 4, dos 48 mestres, 16 são graduados em Turismo, 9 em Administração, 4 em Letras, 3 em Economia e 3 em Hotelaria; outras áreas de graduação aparecem 1 ou 2 vezes, totalizando 10 áreas de graduação; em 3 currículos não havia dados sobre a graduação dos mestres.

Nota-se que o interesse pelo tema é maior entre os graduados em Turismo que os em Hotelaria. Esse resultado surpreende, pois na Hotelaria, setor da hospitalidade comercial, a preocupação com as relações entre hóspede e anfitrião poderia ter motivado mais os graduados dessa área a estudar a Hospitalidade em meios de hospedagem em seus mestrados.

Relacionado à ocupação profissional, 33 autores atuam como docentes, sendo que 6 deles citaram outra ocupação profissional - consultor (4), gerente (1) e empresário (1); apenas 2 docentes estão vinculados ao ensino técnico e ensino fundamental e médio; outros 8 atuam no mercado de trabalho como profissionais; e os demais (7) não apresentaram dados neste quesito.

Quanto aos temas abordados nas dissertações, após várias leituras e releituras, as palavras-chave foram reordenadas e reestruturadas a fim de permitir uma melhor visualização dos enfoques das dissertações. O descritor 1 apresenta o tema geral, seguido dos descritores 2, 3 e 4 que apresentam os subtemas das dissertações, e do descritor 5 que indica a organização estudada.

A classificação de temas gerais (descritor 1) levou ao agrupamento de pesquisas em categorias temáticas de estudo da Hospitalidade, conforme a terminologia usada pelos autores. Neste momento percebeu-se que 5 (cinco) dissertações não tratam diretamente da Hospitalidade em organizações, pois enfocam o destino turístico, os eventos (Festa da Uva e Frontur) e a formação de profissionais. Excluindo tais pesquisas, as demais são analisadas a seguir por categoria.

- a) *Relações da hospitalidade* (7 dissertações): tratam da interação e integração entre as pessoas e o meio (estrutura e infraestrutura); tendem a estudar diferentes aspectos da gestão como qualidade de serviços, formação e capacitação e clima organizacional.
- b) *Interfaces da hospitalidade* (6 dissertações): apresentam como esta se articula com outras áreas, como a gestão, interação e inserção social e comunicação; promove integração entre as partes envolvidas.
- c) *Aspectos da hospitalidade* (5 dissertações): abordam a disposição para o acolhimento, capaz de integrar as pessoas (colaboradores e consumidores) à organização; causa motivação e satisfação nos envolvidos, por isso é tratada como diferencial competitivo; apresenta suas facetas em diferentes lugares; tendência a estudar a influência do espaço (ambiente) sobre o comportamento dos participantes.
- d) *Ações de hospitalidade* (4 dissertações): enfocam o fator de coesão e a humanização das relações humanas como estratégia de marketing; foco no ambiente hospitalar, na cidade, no consumidor infantil e no colaborador interno; tendência a hospitalidade genuína-encenada.
- e) *Práticas da hospitalidade* (4 dissertações): relacionam estudos da gestão e hospitalidade para aumentar a competitividade da organização no mercado; focam as organizações comerciais por isso há tendência a hospitalidade encenada.
- f) *Estilos (ou formas) de hospitalidade* (3 dissertações): expressam modos de sua manifestação; o objetivo é aumentar as trocas comerciais, por isso deve ser tratada como uma estratégia de negócios; tendência à hospitalidade encenada.
- g) *Princípios da hospitalidade* (3 dissertações): promovem a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos envolvidos (colaboradores e consumidores).
- h) *Características, rituais, serviços e setores da hospitalidade* (2 dissertações cada): promovem a qualidade dos serviços prestados por isso deve ser tratada (a hospitalidade) como estratégia de marketing; apresenta-se como

um diferencial competitivo por atuar na percepção dos envolvidos; tendência a integrar as áreas de marketing e recursos humanos; enfocam os espaços comerciais.

- i) *Conceitos, graus, papel, percepção e promoção da hospitalidade* (1 dissertação cada): ações que atuam na percepção dos envolvidos; tendência a integrar os participantes.

Percebe-se que os autores usam vários termos para falar da hospitalidade em seus estudos, sendo que alguns podem ter significados próximos ou semelhantes, como exemplo, aspectos e características. É necessário o aprofundamento da análise dessas categorias, em outros estudos que considerem todo o conteúdo da dissertação. Ainda, a Hospitalidade nas organizações abrange diversas esferas como o marketing, qualidade, pessoas, relacionamento, educação, arquitetura, etc., situação refletida nessas categorias temáticas.

Em relação aos locais de estudo das dissertações, ou seja, onde as organizações estudadas situavam-se, estes foram subdivididos em locais 1, 2 e 3, indicando cidade, estado e país, respectivamente. Foram identificados 18 diferentes locais (tabela 3), com destaque para a cidade de São Paulo (19 dissertações). Não foram identificadas pesquisas que tratam do tema “Hospitalidade nas organizações” fora do Brasil. Nos estados do Espírito Santo e Rio Grande do Sul não foram identificadas as cidades de estudo. Distribuindo os estados onde se localizam essas organizações, se nota o predomínio de São Paulo como local de estudo.

Tabela 3: Local de estudo das dissertações de mestrado sobre Hospitalidade nas organizações – 2001 a 2011

Local de estudo	Frequencia (n°)
Bauru SP	2
Bento Gonçalves RS	1
Blumenau SC	1
Caxias do Sul RS	1
Douradina(PR)	1
Espírito Santo	1
Florianópolis e Tubarão (SC)	1
Ilhéus (BA)	1
Ivoti (RS)	1
Juiz de Fora (MG)	1
Lageado Grande (RS)	1
Maringá (PR)	1
Recife (PE)	1
Rio Grande do Sul	1
Santos (SP)	1
São Paulo (SP)	19
Sapucai Mirim (MG)	1
Serra da Bodoquena (MS)	1
Sem informação	11
Total	48

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Por fim analisam-se as organizações estudadas nas pesquisas. A primeira tipologia considerou o tipo de organização segundo sua atuação no mercado, enquanto as outras duas tipologias foram identificadas a partir da classificação do Código Civil Brasileiro (Brasil, 2011) e de Blau e Scott (1962). Referente à atuação no mercado (tabela 4), identificaram-se 26 tipos de organização onde os hospitais, as empresas turísticas e os hotéis foram as mais estudadas, talvez pela propensão em associar hospitalidade a esses tipos de organização.

Tabela 4: Tipo de organização estudada – 2001 a 2011

Tipo de organização	Frequência (n°)
Acampamento de férias	1
Buffet infantil	1
Centro cultural	1
Consultoria	1
Cruzeiro marítimo	2
Editora	1
Empresa turística	5
Escola técnica e universidade	1
Estádio de futebol	1
Holding	1
Hospital	8
Hotel	4
Indústria	3
Museu	1
Organização não-governamental	4
Restaurante	1
Restaurante universitário	1
Serviços financeiros	1
Terminal aeroviário	1
Terminal rodoviário	1
Transporte aéreo, alimentação, entretenimento	1
Universidade	3
Sem dado	4
Total	48

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Considerando a tipologia do Código Civil (Brasil, 2011), tem-se a tabela 5. As pessoas jurídicas de direito privado foram as organizações mais estudadas (38), seguidas pelas pessoas jurídicas de direito interno (4). Esta diferença pode refletir o desinteresse do estudo e até da aplicação da Hospitalidade nas organizações públicas em relação aos seus colaboradores internos e externos e aos próprios clientes ou consumidores.

Tal situação causa preocupação, principalmente às vésperas da realização de megaeventos de importância internacional. Em relação a tais eventos, há necessidade de estímulo para que os estudiosos pesquisem com maior empenho a Hospitalidade nos espaços urbanos públicos, uma vez que estes devem ser preparados para que atendam minimamente as necessidades de uma demanda que pode crescer a partir de agora.

Tabela 5: Tipo de organização estudada segundo o Código Civil – 2001 a 2011

Código Civil	Absoluto	Porcentagem
Pessoa jurídica de direito privado	38	79%
Pessoa jurídica de direito público interno	4	8%
Pessoa jurídica de direito público interno, Pessoa jurídica de direito privado	1	2%
Sem dado	5	10%
Total	48	100%

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Quanto à tipologia das organizações segundo Blau & Scott (1962), tem-se a tabela 6, onde se observa as organizações de interesse comercial como as mais estudadas (32), confirmando a necessidade de estímulo a pesquisas que tratem da Hospitalidade em outros tipos de organização, com nas organizações públicas ou OCIPs.

Tabela 6: Tipo de organização estudada segundo Blau & Scott – 2001 a 2011

Blau & Scott	Absoluto	Porcentagem
Comercial	32	67%
Comercial, serviço	1	2%
Estado	4	8%
Estado, Comercial	1	2%
Serviço	5	10%
Sem dado	5	10%
Total	48	100%

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Em síntese, a produção científica sobre Hospitalidade nas organizações no contexto da pós-graduação “*stricto sensu*” no Brasil é composta somente por dissertações de mestrado, desenvolvidas a partir de 2001. A instituição de maior produção é a UAM, o que reflete a liderança do Mestrado em Hospitalidade no cenário nacional. As universidades da região sudeste (São Paulo e Minas Gerais) concentram o maior número de pesquisas, seguidas pelas da região sul (Rio Grande do Sul e Santa Catarina).

Os pesquisadores, em geral do sexo feminino, fizeram graduação em Turismo ou Administração e atuam como docentes de cursos superiores privados. Percebe-se o interesse dos mestres por estudos que demonstram a Hospitalidade nas organizações comerciais e a carência de pesquisas que enfocam as organizações públicas e de serviços.

As categorias temáticas da Hospitalidade nas dissertações de mestrado no Brasil indicam a falta de terminologia comum aos autores e o que se reflete na falta de sistematização do conhecimento científico sobre o tema. Mas a tentativa de classificação foi válida, embora seja preliminar, no sentido de indicar um novo segmento de mercado em ascensão na a partir de meados da década de 2000. Observaram-se diferentes locais onde o tema foi pesquisado, com destaque para os do estado de São Paulo.

Por fim, verificou-se o interesse dos mestres por estudos sobre a Hospitalidade em organizações de direito privado e/ou comerciais, não apenas as dos segmentos turístico-hoteleiro e hospitalar. No entanto foram poucos os mestres que trataram do tema em organizações públicas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade aplicada às organizações não pode ser vista de forma isolada, pois interage com outras áreas da gestão como recursos humanos, marketing, meio-ambiente, planejamento etc., e se relaciona também com outros assuntos como tecnologia, sociedade e sustentabilidade. Assinala-se ainda que um obstáculo para os estudos de produção bibliográfica em hospitalidade é que há muitos estudos sobre o tema que não usam o termo embora se refiram ao mesmo.

A identificação de 48 pesquisas que tratam do tema em diferentes organizações surpreendeu, pois inicialmente tinha-se a ideia de que haveria somente estudos relacionados às organizações turístico-hoteleiras e hospitalares, tidas como mais “próximas” à hospitalidade. Este dado confirma que o conhecimento sobre o tema pode ser aplicado em outros tipos de organização, e já despertou o interesse de pesquisadores em suas dissertações de mestrado. Tal segmento vem sendo denominado no mercado de hospitalidade organizacional, corporativa ou empresarial, havendo inclusive um Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE)⁷ sediado em São Paulo que reúne organizações dos mais variados segmentos.

⁷ Disponível em <<http://www.ibhe.com.br/hospitalidade>>.

Outro resultado que se destaca é que a hospitalidade favorece relações mais integradas entre organizações e agentes envolvidos, pelo entendimento de que todas as partes devem ser satisfeitas quanto às suas necessidades e interesses. Apesar disso, constatou-se que na maioria dos estudos a Hospitalidade está ligada à gestão, estratégia, qualidade e competitividade, com o que se percebem várias lacunas a serem investigadas além do âmbito econômico-financeiro.

Quanto à atuação profissional do Bacharel em Hotelaria em diferentes tipos de organizações, os estudos indicam um recente segmento de mercado a ser considerado nessa formação superior. Das organizações turístico-hoteleiras, passa-se para as de saúde, em especial os hospitais, e destas para outras organizações como as indústrias, institutos, ONGs e centros culturais, museus além de outras. Daí surgem as perguntas: O estudo da Hospitalidade implica em quais conteúdos? Como esses conteúdos são ou podem ser aplicados nas organizações? Os bacharéis em hotelaria estão preparados para trabalhar com a Hospitalidade nas organizações?

Observando o curso de Bacharel em Hotelaria como formador de profissionais focados em meios de hospedagem, acredita-se que estes poderão ser requisitados para avaliar o “nível” de hospitalidade oferecido aos chamados colaboradores internos e externos e consumidores de tais organizações, e planejar ou implantar práticas hoteleiras nas mesmas. No entanto, ressalta-se que a formação acadêmica em nível de graduação não se dispõe a preparar completamente esse profissional para atuar em todo e qualquer tipo de organização. Para tanto, há necessidade da continuidade de estudos, em especial mediante cursos de pós-graduação ou de programas de formação específicos.

Algumas perguntas que surgem ao terminar esta pesquisa são as seguintes: Como as organizações se relacionam do ponto de vista da hospitalidade com seus colaboradores e consumidores? Como esta relação (hospitaleira ou não) pode influenciar a imagem da organização? Quais fatores atraem as pessoas a se vincularem a estas organizações (sejam como produtores ou consumidores)? Qual o papel e importância da aplicação da Hospitalidade no sentido de melhorar (aperfeiçoar) a gestão e a competitividade das organizações? Tais questões devem ser levadas em consideração pelos bacharéis em Hotelaria que pretendem atuar nesse novo segmento de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos, Sênia. (2008): “A produção científica do mestrado em hospitalidade (2002-2008)”. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano 5, n.2, dezembro 2008, p. 127-139.
- Blau, Peter M.; Scott, W. Richard. (1962): “Organizações formais (uma abordagem comparativa)”. Editora Atlas, São Paulo.
- Brasil. (2011). “Código civil e constituição federal”. Obra coletiva com a colaboração de Antônio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes. 62ª edição, Editora Saraiva, São Paulo (Legislação Brasileira).
- Camargo, Luiz Otávio de Lima: (2008). A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano V, n.2, p. 23-56, dez. 2008.
- Camargo, Luiz Otávio de Lima. (2004): “O desafio da hospitalidade”. In: Intercom, *Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom, Porto Alegre (cd-rom).
- Chiavenato, Idalberto. (2000): *Introdução à teoria geral da administração*. 6ª edição, Editora Campus, Rio de Janeiro.
- Dencker, Ada de Freitas Manet (1998): “Métodos e técnicas de pesquisa em turismo”. Editora Futura, São Paulo: Futura.
- Etzioni, Amitai. (1984): “Organizações modernas”. Editora Pioneira, São Paulo.
- Fedrizzi, Valéria Luiza Ferreira.(2010): “O conhecimento gerado no programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi” – Dissertação (Mestrado em Hospitalidade), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Grinover, Lucio. (2003): “Hospitalidade e qualidade de vida: instrumentos para a ação”. En: Dencker, A. de F. M.; Bueno, Marielys S. (Orgs.). *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. Pioneira Thomson, São Paulo, pp. 49-59.
- Güntzel, Walmir. (2010). *A hospitalidade em recursos humanos*. Escola Superior de Hotelaria Castelli, Canela. Disponível em http://www.castelli.edu.br/site/admin/upload/publicacoes/arquivos-artigos/66_artigo-hospitalidade-Walmir.pdf . Consultado em 04/04/2011 às 20:05.
- Leite, Cláudio Roberto; Rego, Raul Amaral.(2007): Os fatores que contribuem para o desenvolvimento da cultura de hospitalidade nas empresas de serviços. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 6, n.1, p. 1-15.
- Lotufo, Renan. (2004): “Código civil comentado: parte geral”. 2ª edição, v. 1, Editora Saraiva, São Paulo:.
- Nogueira, Oracy.(1973): “Pesquisa social: introdução as suas técnicas” .2ª edição, Editora Nacional, São Paulo.

Quadros, Alexandre Henrique de. (2011). "A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviços". *Revista Hospitalidade*. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, ano viii, n. 1, junho 2011, p. 43-57.

Rejowski, Mirian. (1996): "Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira". Editora papiros, Campinas.

Souza, Cláudio Alexandre de. (2010): "Responsabilidade social empresarial uma forma de praticar hospitalidade comercial". *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano vii, n. 1, julho 2010, p. 65-78.

Viana, Juliana dos Santos. (2011): "Produção científica em hotelaria no Brasil (1980-2009) – Programa institucional de bolsas de iniciação científica" – Relatório de Iniciação Científica – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.