

# INOVAÇÃO E HOSPITALIDADE NO VAREJO DE SERVIÇOS

## Ciências Sociais Aplicadas: Hospitalidade e Turismo

Lucas Zolla Assis<sup>1</sup>, Laryssa Carvalho Silva de Lima<sup>2</sup> e Roseane Barcellos Marques<sup>3</sup>

### Universidade Anhembi Morumbi

<sup>1</sup>Gastronomia, Campus Vila Olímpia, [lucas.assis@outlook.com](mailto:lucas.assis@outlook.com).

<sup>2</sup>Gastronomia, Campus Vila Olímpia, [Larylima693@gmail.com](mailto:Larylima693@gmail.com).

<sup>3</sup>Programa de Pós Graduação em Hospitalidade, Mooca, [Roseane.marques@animaeducacao.com.br](mailto:Roseane.marques@animaeducacao.com.br)

## Introdução

A observação e o entendimento da hospitalidade sugerem que esta seja fundamentalmente embasada, no relacionamento construído entre o anfitrião e o hóspede, no contexto comercial, esse relacionamento é permeado por uma troca financeira (Camargo, 2004). Schumpeter (1997, p. 75) esclarece que “[...] devemos sempre começar da satisfação das necessidades, uma vez que são o fim de toda produção, e a situação econômica dada em qualquer momento deve ser entendida a partir desse aspecto”. Desta forma, esclarece que “[...] as inovações no sistema econômico não aparecem, geralmente, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão.” Contudo, ainda que as necessidades humanas sejam a força motriz à produção do produtor, a inovação não as tem como alicerce único porque o que rege à inovação é a concepção de que o novo é aquilo que ainda não têm um desejo declarado.

A integração das práticas de hospitalidade no ambiente empresarial, na maioria dos casos, representa uma inovação do tipo dois schumpeteriano, “Introdução de um novo método de produção”, por significar uma conduta diferente na forma como o outro, no papel de cliente ou consumidor, é considerado e percebido na relação empresário-cliente, por analogia à anfitrião-convidado. Contudo, a questão problema da pesquisa é: Por que implantar processos de comunicação assertiva, criando relações estratégicas e de hospitalidade entre a ABRASFE e seus associados?

## Objetivo

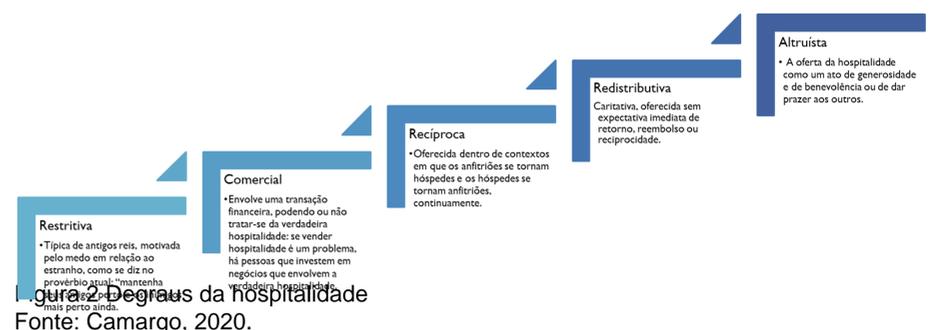
Construir processos que propiciem a interação humana entre a Associação Brasileira do Comércio de Artigos para Festa e Correlatos (ASBRAFE) e seus associados utilizando as inovações tecnológicas em plataformas digitais de redes sociais.

## Metodologia

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa porque empregará diferentes alegações de conhecimento, estratégias de investigação e métodos de coleta e análise de dados com o objetivo de conhecer os processos de comunicação utilizados pela Associação Brasileira do Comércio de Artigos para Festa e Correlatos (ASBRAFE). Creswell (1998) explica que os procedimentos metodológicos desta abordagem de pesquisa se baseiam em dados de texto e imagem e tem passos únicos na análise de dados usando estratégias diversas de investigação. Além disso, é uma pesquisa interpretativa, onde o investigador geralmente está envolvido em uma experiência sustentada e intensiva com os participantes. O estudo de caso é a estratégia escolhida para esta pesquisa porque para examinar acontecimentos contemporâneos, comportamentos que não podem ser manipulados, as técnicas utilizadas se constituem, na maioria casos, por observação direta e série sistemática de entrevistas (Yin, 2005) que serão aplicadas nesta pesquisa para atingir os objetivos propostos.

## Resultados Esperados

Os conceitos anfitrião e hóspede/cliente, no contexto comercial da hospitalidade (Lashley; Morrison, 2004) aproximam-se dos conceitos ofertante e demandante nos estudos econômicos cujos agentes estão respaldados pela essência socioeconômica do mercado que tem por objetivo aproximar os agentes econômicos e satisfazer suas necessidades. Como conhecer as necessidades do cliente? Como estreitar relacionamentos com o cliente que permitam conhecer e auxiliá-lo nas suas necessidades? A respeito da comunicação nas organizações e as relações de hospitalidade Goldenberg, Pinotti, Pozo (2016) esclarecem que um site bem estruturado é a chave para a confiabilidade e vantagem competitiva no mercado de serviços e uma comunicação personalizada com os clientes fortalece a relação de hospitalidade.



Na interação humana há, conforme Camargo (2020), dois possíveis resultados: a hostilidade e a hospitalidade. Desta forma, a comunicação tem uma função primordial nas relações sociais. Sobretudo, na construção de resultados positivos qualificados em comunicação assertiva (BROUNSTEIN et al, 2010).

Espera-se com este estudo encontrar uma solução à comunicação entre a ASBRAFE e seus associados com adoção de atividades humanas, tecnológicas e físicas que propiciem uma relação estratégica e de hospitalidade. Para tanto, serão realizadas reuniões mensais com o responsável pela pesquisa na ASBRAFE e entrega de 4 (quatro) relatórios parciais, a cada término de trimestre, para apresentar os resultados parciais da pesquisa.

## Bibliografia

- BROUNSTEIN, M.; BELL, A.; SMITH, D.; ISBELL, C.; ORR, A.. **Business Communication**. Canadá: John Wiley & Sons: Canadian Edition, 2010.
- CAMARGO, Luiz Octávio. As leis da hospitalidade. **RBtur**, 2020..
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- SCHUMPETER, J. A.. **Teoria do desenvolvimento econômico uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.
- YIN, R.. **Estudos de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

**Apoio Financeiro:** Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

