

HOSPITALIDADE E PRÁTICAS DE RECURSOS HUMANOS NAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS

III SIMPÓSIO DE PESQUISA DO ECOSISTEMA ANIMA

O SABER SE MANIFESTA NA EXPERIMENTAÇÃO.



Ellen Alves Camargo, Rodrigo Cunha da Silva

Universidade Anhembi Morumbi

Mestrado em Hospitalidade, Campus Mooca, rodrigo.c.silva@ulife.com.br

Introdução

A hospitalidade, quando entendida como um esforço coletivo para criar uma atmosfera acolhedora, contrasta com a hostilidade, destacando a responsabilidade compartilhada em fomentar ambientes positivos. Esta crença sublinha a importância da colaboração e do entendimento mútuo, elementos cruciais em qualquer contexto social ou profissional.

A hospitalidade em organizações de turismo deve ser observada como um fator importante de valorização das relações entre liderança, liderados e clientes. Ao mesmo tempo, as novas gerações demonstram dar cada vez mais valor para as vivências pessoais, em relação ao tempo para projetos pessoais e da qualidade de vida, o que implica em mudanças nas rotinas diárias de trabalho, com mais flexibilidade em horários, necessidades logísticas e acesso a ferramentas tecnológicas. Portanto, se justifica o estudo da hospitalidade como um elemento estratégico do momento atual, que discute as mudanças nos modelos de trabalho.

Nesse sentido, hospitalidade nas empresas vai além do mero ato de acolhimento e envolve a criação de um ambiente onde empregados e clientes se sentem valorizados e respeitados. Dawson (2011) investigou a relação entre hospitalidade e cultura organizacional, demonstrando que uma cultura acolhedora e inclusiva contribui significativamente para hospitalidade organizacional. Esta perspectiva é reforçada por Madera et al. (2017), que enfatizam a importância de estratégias e práticas de hospitalidade focadas na experiência do cliente, destacando que a satisfação do cliente é diretamente influenciada pela qualidade do serviço e do ambiente oferecido.

Objetivo

O objetivo desta pesquisa foi explorar as percepções dos funcionários sobre hospitalidade nas organizações de serviços. A primeira parte do estudo envolveu a revisão da literatura sobre hospitalidade dos funcionários. A segunda parte consistiu em analisar respostas de 600 profissionais, com 20 respondentes de cada uma das 30 empresas do setor de serviços no Brasil. Todos os participantes estavam ativamente registrados na plataforma de carreiras Indeed em 2023.

Metodologia

A amostra desta pesquisa contemplou as respostas de 600 profissionais, sendo 20 respondentes para uma de 30 empresas do setor de serviços. Todas possuíam cadastro ativo na plataforma de carreiras Indeed (<https://br.indeed.com/>) em 2023. As avaliações contemplaram o período de 2020 a 2023.

Neste estudo, utilizamos uma metodologia integrada que combinou técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) e análise de sentimentos para avaliar as percepções dos empregados em relação ao seu ambiente de trabalho. Os dados incluíam informações sobre os segmentos das empresas, cargos e descrições de experiências de trabalho dos funcionários.

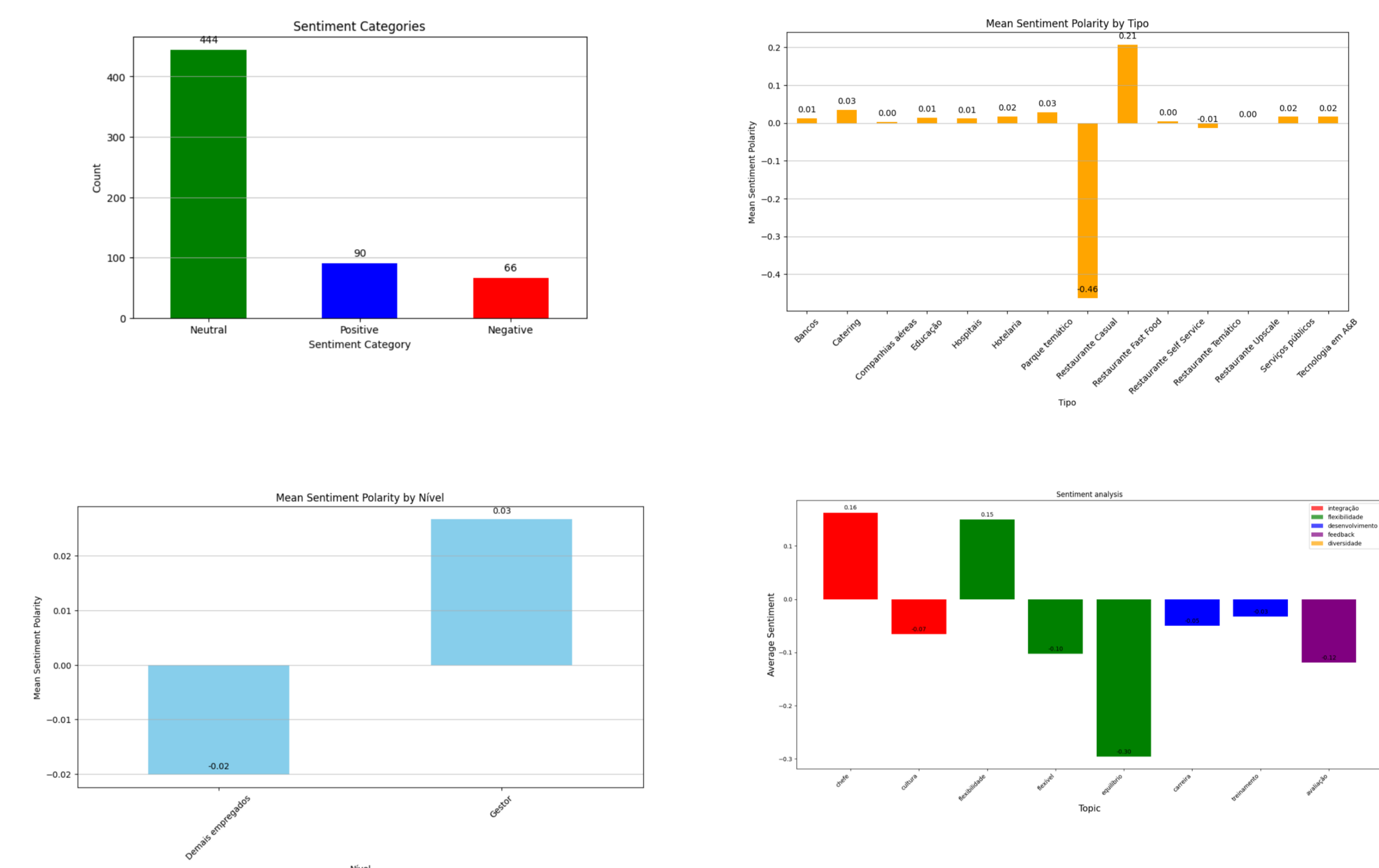
Primeiramente, focamos na categorização das descrições de acordo com cinco conceitos-chave relacionados ao ambiente de trabalho: integração, trabalho flexível, desenvolvimento, feedback e diversidade.

Para realizar essa categorização, empregamos uma técnica de similaridade textual. Essa abordagem consistiu em comparar as descrições dos funcionários com frases pré-definidas que representavam cada um dos conceitos-chave. Utilizamos o cálculo da similaridade do cosseno, uma medida comum em PLN, para determinar o grau de alinhamento entre as descrições e os conceitos.

Em seguida, realizamos uma análise de sentimentos nas descrições. Para isso, combinamos informações das colunas segmento da empresa, nível do cargo e descrição da experiência de trabalho para cada registro. Utilizando a biblioteca TextBlob, calculamos a polaridade de sentimento para cada texto combinado, que varia de -1 (indicando um sentimento muito negativo) a 1 (indicando um sentimento muito positivo). Com base nessa pontuação, categorizamos os sentimentos em três grupos: positivos, neutros e negativos.

Por fim, para analisar o sentimento nas descrições de texto por categoria, foi utilizado o Sentiment Intensity Analyzer do Natural Language Toolkit (NLTK), que é uma ferramenta de análise de sentimento baseada no dicionário VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner). O VADER atribui pontuações de sentimento às palavras e frases em um texto, permitindo calcular uma pontuação composta para cada descrição.

Resultados



Conclusões

A contribuição deste estudo recai sobre as áreas que necessitam de melhorias nas empresas de turismo e serviços correlatos.

As discrepâncias nas percepções entre segmentos de empresas sugerem que os diferentes modelos operacionais e expectativas de serviço, como quando comparamos os restaurantes casuais versus fast food têm impactos significativos no bem-estar dos empregados.

Por outro lado, também podemos afirmar que as empresas devem focar em práticas personalizadas, considerando as diversas necessidades e expectativas de carreira das pessoas.

A neutralidade dos resultados relacionados à diversidade no setor de hospitalidade sugere que, embora não existam problemas críticos aparentes, ainda há espaço para melhorias e inovações nessas áreas. Ao abordar proativamente a diversidade e a inclusão, as empresas podem criar um ambiente de trabalho mais acolhedor e enriquecedor, o que é fundamental em um setor que se baseia fortemente na interação humana e no atendimento ao cliente.

Este estudo destaca a importância da análise de sentimentos na compreensão da experiência dos funcionários nos setores relacionados com a hospitalidade em serviços. Os resultados apontam para a necessidade de abordar a diferença de sentimentos entre diferentes níveis hierárquicos e destacam a importância de estabelecer políticas de trabalho flexíveis e equitativas.

Os resultados indicam uma apreciação geral pela adaptabilidade no ambiente de trabalho, com uma pontuação positiva em flexibilidade. No entanto, as pontuações negativas em horário flexível e ambiente de trabalho flexível e, mais significativamente, em equilíbrio vida pessoal e trabalho, revelam áreas críticas de insatisfação.

Como limitação é possível expor que a amostra foi selecionada com base no cadastro ativo na plataforma Indeed, o que pode introduzir um viés de seleção, pois pode não representar adequadamente os profissionais que não utilizam ou não têm perfil nesta plataforma.

Como estudos futuros, sugere-se a investigação de práticas que melhoraram o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, enfatizando a importância de políticas de trabalho flexíveis e examinar a eficácia e a percepção das políticas de diversidade e inclusão no setor.

Bibliografia

- Dawson, M. (2011). The Hospitality Culture Scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 290-300.
- Madera, J., Dawson, M., Guchait, P., & Belarmino, MA (2017). Strategic human resources management research in hospitality and tourism: A review of current literature and suggestions for the future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 48-67. DOI:10.1108/IJCHM-02-2016-0051

Agradecimentos

Instituto Anima