**CARACTERÍSTICAS HOSPITALEIRAS DO ANFITRIÃO EM CLÍNICAS DE ESTÉTICA: UMA AVALIAÇÃO DOS DEPOIMENTOS DOS CLIENTES**

Joana d’Arc de Souza Saturnino [[1]](#footnote-1); Drª Roseane Barcellos Marques[[2]](#footnote-2) (orientadora)

**RESUMO:**

A hospitalidade quando orientada, para a área da saúde, pode resultar em conforto, satisfação e bem-estar aos clientes, anfitriões podem apresentar ações com cordialidade, respeito e atenção, tornando as experiências acolhedoras. O objetivo geral, contudo, é compreender como as características hospitaleiras dos anfitriões e a sensação de bem-estar após os tratamentos terapêuticos são percebidos pelos clientes. Discutir de forma integrada os conceitos de hospitalidade e bem-estar e os depoimentos dos clientes das clínicas de estética, Buddha Spa, Zahra Spa e estética, Venus’ Secret Spa, Aura Spa e The Spa at Renaissance, inseridos nas plataformas digitais Google, TripAdvisor e Facebook é um dos objetivos específicos da pesquisa. Os objetivos buscam responder: como as características hospitaleiras dos anfitriões podem contribuir com a percepção e bem-estar dos clientes após os atendimentos terapêuticos em clínicas de estética? Espera-se contribuir com a gestão dos estabelecimentos a partir da percepção da hospitalidade.

**INTRODUÇÃO:**

No contexto comercial, durante as ofertas terapêuticas, os anfitriões devem fornecer aos clientes orientações no pré, durante e pós-tratamentos, demostrando segurança e respeitando a individualidade de cada ser humano. De acordo com Baptista (2002, p. 157-8), “hospitalidade é um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro” e para Camargo (2015, p. 42-69), “a hospitalidade deve ser incentivada e é uma virtude rara, a sua incondicionalidade vale tanto para anfitrião, como para o hóspede”.

Telfer (2004), explicou que pessoas que agem com hospitableness possuem desejo em agradar de forma genuína, sem espera de recompensas, em ambientes comerciais as relações permeiam entre clientes e profissionais, e a hospitalidade e as características hospitaleiras dos anfitriões podem consolidar as interações, contribuindo para experiências agradáveis.

Para as empresas que fornecem serviços, e consequentemente dispõem de funcionários que lidam diretamente com o público, se faz necessária a compreensão da hospitalidade, isso porque esse mesmo funcionário, ora estará em uma posição de hóspede de sua organização, e em alternância referente a sua posição profissional, será o anfitrião para com seus clientes, portanto Camargo (2015, pág. 42-69), afirma que “uma empresa não é hospitaleira ou inospitaleira: seus responsáveis, aqueles que atendem o público é que são”.

O bem-estar, está relacionado com a sensação de felicidade, otimismo, emoções positivas e realizações. Categorizado de duas formas, o bem-estar eudaemônico está relacionado a experiência das pessoas a respeito de suas vidas, criando significados e experiências de autorrealizações, já o hedônico define a busca pelo prazer e felicidade dos indivíduos. Fatores ambientais e contextos relacionados a vida dos sujeitos, podem ser fatores influentes sob sensações de bem-estar.

Os relacionamentos interpessoais, são orientados por normas de comportamentos, norteadores para as interações sociais, motivados a vínculos entre duas ou mais pessoas. As relações de confiança podem servir de apoio ao bem-estar, gerando afeições, desenvolvendo a capacidade de amar e até mesmo a consciência em relação à empatia (TELFER, 1980).

Para essa pesquisa serão considerados estudos a respeito da hospitalidade na competitividade em serviços. Os conceitos de hospitalidade serão investigados para compreender as relações comerciais, sob a ótica de que o hóspede será o cliente e o anfitrião será o profissional, analisando como as características hospitaleiras dos anfitriões podem contribuir para a percepção positiva do cliente em relação à experiência por meio dos depoimentos publicados de forma on-line no site TripAdvisor, Facebook e Google, referentes às clínicas de estética.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hospitalidade. Bem-estar. Plataformas digitais

**MÉTODO:**

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso múltiplo proposto por Yin 2015, que explicou que o estudo de caso é orientado de três maneiras preferenciais para pesquisas, a primeira está relacionada quando as principais questões são "como?" ou "por que?" e a segunda se refere quando o pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos comportamentais e a terceira contempla quando o foco é um fenômeno contemporâneo. Para essa pesquisa, na etapa de coleta de dados será empregado duas ações, a primeira estará relacionada à revisão sistemática da literatura onde serão explorados os conceitos de hospitalidade e bem-estar e a segunda ação será a coleta de dados por meio dos depoimentos públicos registrados por clientes nos sites das empresas, TripAdvisor, Facebook e Google.

**RESULTADOS ESPERADOS:**

A hospitalidade, no domínio comercial está intrínseco às relações humanas, ao ato de acolher e de se sentir acolhido. Desta forma, é fundamental que seja estabelecida uma comunicação responsável e efetiva na busca por atender aos clientes realizando atendimentos seguros e assertivos.

A coleta de depoimentos para uma primeira verificação dos conteúdos foi realizada em todas as plataformas e empresas selecionadas para a pesquisa, conforme ilustradas na sequência.

Quadro 1 Depoimentos Buddha SPA

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 Depoimentos Zahra Spa e estética

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3 Depoimentos Venus’ Secret

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 4 Depoimentos Aura SPA

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 5 Depoimentos Aura SPA

Fonte: Elaboração própria.

É possível identificar nessa prévia da coleta de dados que os termos relacionados à hospitalidade e características hospitaleiras estão presentes nos depoimentos dos clientes. Espera-se que este estudo possa contribuir e gerar futuras pesquisas na área da hospitalidade e bem-estar. Diante disso, pressupõe-se que profissionais capacitados, que compreendam a recepção e a hospitalidade durante os tratamentos realizados contribuam com a percepção de bem-estar dos clientes, dessa forma pretende-se evidenciar as investigações da hospitalidade na oferta de serviços das clínicas de estética.

**REFERÊNCIAS:**

**BRASIL**. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primaria à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. Guia de Atividade Física para a População Brasileira [recurso eletrônico] / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primaria à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2021. 54 p.: il.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **As leis da hospitalidade**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 15, 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre. Editora: Artmed. 2ª Edição. 2007.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (Ed.). **Hospitality**: a social lens. Netherlands: Elsevier, 2007.

PYKE, Sarah et al. Explorando o bem-estar como um recurso de produto turístico. **Tourism Management**., 2016. 94-105.

**FOMENTO**

A pesquisa tem o auxílio da Bolsa Institucional da Universidade Anhembi Morumbi.

1. Mestranda em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: [joana.saturnino@animaeducacao.com.br](mailto:joana.saturnino@animaeducacao.com.br). [↑](#footnote-ref-1)
2. Professora e pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, e-mail:[roseane.marques@animaeducacao.com.br](mailto:roseane.marques@animaeducacao.com.br). [↑](#footnote-ref-2)