



META-HOSPITALIDADE E *EXPERIENCESCAPE*: CASO RADIX

Dr^a Elizabeth Kyoko Wada (orientadora)ⁱ; Patricia Oliveira Garciaⁱⁱ
Dr Paulo Sérgio de Oliveira (orientador)ⁱⁱⁱ

RESUMO:

Este estudo é baseado em um projeto desenvolvido para resolver o desafio de atrair novos funcionários para quatro agências de viagens que atuam no mercado de luxo brasileiro. A corrupção, as eleições, a desesperança e o medo do mau julgamento em trabalhar com os “ricos” são alguns dos motivos que explicam por que os jovens profissionais evitam o segmento de luxo. O estudo começou com entrevistas em profundidade realizadas de maio a junho de 2023. A experiência aconteceu com 30 colaboradores, no período de agosto a outubro de 2023, em um programa de treinamento com temas técnicos e comportamentais, seguidos de uma segunda turma de novos profissionais. O objetivo é chegar a uma relação de conteúdos técnicos, baseados na hospitalidade e na meta hospitalidade, que possam fornecer informações relevantes para iniciar uma carreira. As experiências aconteceram em encontros digitais e presenciais (180h por grupo). Observação participativa, pesquisa bibliográfica e entrevistas foram usadas para coleta de dados. As quatro empresas e patrocinadores se juntaram para viabilizar o estudo. Inclui recursos como criação de mídia, plataformas educacionais, áreas físicas e virtuais, pagamento de instrutores e especialistas educacionais e de RH. As contribuições dos resultados irão subsidiar decisões gerenciais para atrair profissionais interessados em uma carreira em viagens de luxo.

Introdução:

Podemos conceituar hospitalidade como a relação que se estabelece entre anfitrião e hóspede. Quando essa relação se dá em contextos públicos e sociais, denominamos de domínio social. Quando a inteiração ocorre em espaço doméstico é compreendida como sendo de domínio privado. Já relações de hospitalidade em que há troca de dinheiro e o objetivo é o lucro econômico na prestação de serviços, são compreendidas como de domínio comercial.

Para Lashley et al. (2007) a hospitalidade, por ser um fenômeno sociocultural, reflete normas, valores, crenças e ideologias da sociedade e serve como ponto de referência para medir a ordem e desordem sociais, relativas à relação entre anfitrião e hóspede.



Lugosi (2008), argumenta que as transações que acontecem em espaços comerciais e que envolvem oferta e consumo de abrigo, alimentos, bebidas e entretenimento, podem gerar estados emocionais distintos das manifestações racionais de hospitalidade. O autor distingue a oferta de hospitalidade como meio para o alcance de objetivos sociais ou políticos da meta-hospitalidade, que deve ser entendida como momentos comunitários, que promovem espontaneamente a geração de laços emocionais de curta duração. Essa transação social entre iguais, afasta o anfitrião momentaneamente de seu poder, cedendo espaço para que outros indivíduos assumam a cena hospitaleira junto a seus pares. O autor ampliou a concepção das relações de hospitalidade, tratando as relações a partir de uma perspectiva mais horizontalizada, colocando os sujeitos em mesmo nível de importância e com responsabilidades equivalentes.

Lynch et al (2021) propõem uma agenda de estudos, na qual a hospitalidade possa ser vista “como uma condição e um efeito das relações sociais, das configurações espaciais e das estruturas de poder”. Entre as sugestões apontadas, a “hospitalidade como trabalho”, se configura como parte dos estudos críticos da hospitalidade, e “chama a atenção para as relações não apenas entre 'hóspedes' e 'anfitriões', mas também entre empregadores e empregados [...]”. Assumindo a cultura de hospitalidade como “um sistema de normas, valores, crenças, tradições e expectativas compartilhadas, cujo objetivo final é fornecer um serviço excepcional e experiências memoráveis a todos os *stakeholders* da organização”, Pizam e Tasci (2018) propõem a associação da hospitalidade ao conceito de *experiencescape*, que combina disciplinas como marketing, gestão de recursos humanos, comportamento organizacional, psicologia, comunicação, arquitetura, design ambiental, entre outras áreas afins.

À dificuldade de atração de jovens para atuarem no mercado de luxo, se soma a existência de um abismo socioeconômico e cultural entre as duas partes na dimensão comercial da hospitalidade. Assim, quatro agências de viagens e alguns patrocinadores, do segmento de turismo de luxo, reuniram recursos com objetivo de investigar a falta de interesse dos entrantes no mercado de trabalho, bem como oferecer uma capacitação profissional para esses indivíduos, de forma a atender as expectativas dos clientes desse mercado de luxo.

Da união dessas empresas nasceu a organização RADIX, que ficou responsável por desenvolver e operacionalizar a capacitação. O objetivo do experimento foi estruturar uma relação de conteúdos técnicos, baseados na hospitalidade e na meta-hospitalidade, que possam fornecer informações relevantes para quem busca iniciar uma carreira.



Palavras-chave: hospitalidade; meta-hospitalidade; luxo; *experiencescape*

Métodos:

Como resultado das discussões com as agências de viagens, com patrocinadores do projeto, a pesquisadora com experiência profissional em turismo e hospitalidade, levantou a hipótese de que a oferta de uma proposta de desenvolvimento de habilidades técnicas, conativas e comportamentais poderá diminuir o receio que os novos contratados têm de trabalharem no segmento de luxo.

A pesquisa qualitativa, realizada por meio de observação participativa e revisão bibliográfica, contou também com aplicação de entrevistas em profundidade para coleta de dados.

Ficou estabelecido que a segunda fase compreenderia a aplicação da proposta de desenvolvimento de habilidades. A etapa contou com 30 colaboradores, no período de agosto a outubro de 2023, em um programa *in company*, com temas técnicos e socioemocionais, voltados para o mercado de turismo de luxo.

Os encontros com os dois grupos foram em formato digital e presencial, com total de 180 horas por turma. Durante a realização da primeira turma, um *designer content* observou as aulas, acompanhado por dois observadores do setor de recursos humanos da maior agência de viagens envolvida na proposta. A metodologia utilizada na segunda fase do estudo compreendeu observação não participativa e entrevistas para a coleta de dados.

A seleção dos participantes para a segunda fase do experimento compreendeu a contratação de empresa de recursos humanos, que realizou a seleção dos candidatos a partir das informações das fichas de inscrição. Os candidatos tiveram que dissertar sobre alguma experiência memorável em viagem que realizaram. O processo de seleção ainda demandou a entrega de um vídeo (de até 4 minutos) com a apresentação de dados pessoais e profissionais.

O filtro inicial utilizado pela empresa de recursos humanos foi o de residência na região metropolitana de São Paulo, inglês básico e experiência comprovada no segmento de turismo.

A execução da proposta envolveu a criação de mídias, uso de plataformas educacionais e visitas técnicas. Os resultados alcançados subsidiarão decisões gerenciais para atração de pessoas interessadas em atuar no segmento de viagens de luxo.

Resultados e Discussões:

Lugosi (2008) e Lynch et al (2021), Pizam e Tasci (2018) indicam a necessidade de direcionamento do foco de estudos e pesquisas para além da relação anfitrião-hóspede, atribuindo a delegando poder para demais *stakeholders*. No experimento realizado, os contratantes do projeto assumiram papel de



anfitriões dos novos empregados, que são seus “hóspedes”. Essa hospitalidade estendida aos entrantes aparece como um meio para o alcance de um fim, pois o objetivo final da interação é o reconhecimento do outro como um semelhante seu, capaz de bem acolher e atender os clientes do mercado de luxo, assim como eles mesmos fariam, e como um semelhante, ao mesmo tempo, dos clientes dessas empresas. E se essa dinâmica funcionar e a resposta final do experimento for positiva, será possível constatar que os empregados das agências de viagens serão capazes de demonstrar generosidade e bondade, entre outras virtudes, em seus atendimentos, ao mesmo tempo em que a clientela do segmento de luxo se sentirá genuinamente bem acolhida por eles (TELFER, 2004, p.77), participando de uma experiência de hospitalidade mais completa, abrangente, *multistakeholder* e multidisciplinar.

Conclusões:

Partindo de conceitos resultantes de pesquisas da linha anglo-saxã dos estudos de hospitalidade, ousamos apresentar a realização de um experimento empírico, que por ainda estar em andamento, não apresenta possibilidade de conclusão.

O experimento consiste na promoção de desenvolvimento de habilidades técnicas, conativas e comportamentais desses empregados em dois momentos ao longo do ano de 2023.

No entanto, já é possível afirmar que a realização de tal experimento empírico visa corroborar com os estudos realizados por Pizam e Tasci (2018) sobre *experiencescape*, a partir de uma vivência prática no segmento de turismo de luxo.

Referências:

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org.). **Em busca da hospitalidade**. Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p. 1-24.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 70-92, maio, 2015. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/566/623>

LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139-149, 2008.

LUGOSI, P. Developing and publishing interdisciplinary research: Creating dialogue, taking risk. **Hospitality & Society**, v. 10, n. 2, p. 217-30, 2020.



PIZAM, Abraham; TASCI, Asli DA. Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 25-37, 2018.

ⁱ Dra. Elizabeth Kyoko Wada – Universidade Anhembi Morumbi – Email:
elizabeth.wada@animaeducacao.com.br

ⁱⁱ Patricia Oliveira Garcia – Universidade Anhembi Morumbi – Email:
patricia.o.garcia@animaeducacao.com.br

ⁱⁱⁱ Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira – Universidade Anhembi Morumbi – Email:
paulo.oliveir@animaeducacao.com.br

