

**CULTURAL** - Estudo revela que prestar bom serviço é uma obrigação. Criar experiências marcantes e memoráveis é o que faz a diferença para a fidelização

## A hospitalidade deve estar no DNA das empresas

BIANCA MELLO

**P**esquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE) verificou que para 100% dos entrevistados a hospitalidade pode ser inserida na cultura da empresa. Para 37% dos entrevistados é preciso haver mudanças nos pilares da hospitalidade (processos, ambiente, pessoas e comunicação), 25% entendem que pode ser alcançado por meio de treinamentos e para 22% o principal é o exemplo vindo da alta administração. O estudo foi realizado entre os meses de agosto e outubro de 2010 e contou com 403 participantes.

Quando perguntados sobre o que melhor caracteriza a hospitalidade empresarial, respeito e confiança aparecem no topo da lista, com 34% e 23%, respectivamente. Já no segmento Saúde, o acolhimento/aconchego foi o atributo preponderante, pois o calor humano nos momentos de dor ajuda a diminuir o sofrimento de pacientes e seus familiares. "Para criar um ambiente hospitalar, a experiência com a empresa deve ser marcante. Não precisa ser nada grandioso. Basta ser fácil de ser percebido e simples de ser sentido", afirmou a diretora do IBHE, Beatriz Cullen.

De acordo com a pesquisa, o bom atendimento, a cordialidade e o cumprimento de prazos são considerados premissas básicas de qualquer empresa no exercício de suas atividades. A forma como o cliente se sente ao se relacionar com determinada empresa é o que faz toda a diferença. Na opinião de Juliana Dutra, diretora executiva da consultoria Desenvolvimento e Envolvimento Estratégico de Pessoas e Clientes (Deep), as empresas devem se preocupar em gerar confiança e manter comunicação de qualidade.

"O acolhimento da empresa para com o cliente gera cooperação, confiança e comprometimento, o que faz desta uma relação muito mais produtiva. O cliente deve estar no centro das relações empresariais. Quando a organização entende suas expectativas e necessidades, prestando um serviço diferenciado, faz com que ele compre, recompre e indique o serviço, gerando mais resultados para o negócio como um todo", avaliou Juliana.

**COMUNICAÇÃO.** Segundo o gerente de RH da empresa de módulos habitáveis e containers marítimos Novo Horizonte Jacarepaguá (NHJ), Antônio Carlos Muniz, vários fatores contribuem para que uma empresa torne-se simpática e querida. "Demonstrar de forma clara responsabilidade com a comunidade na qual está inserida; ter um canal de comunicação aberto e franco com seus clientes, fornecedores e colaboradores; trabalhar rapidamente os seus pontos fracos, melhorando os pontos fortes; reconhecer que a sua estrutura e o seu material humano são a base para a conquista de um resultado de negócios sólido e, claro, mostrar-se preocupada com a qualidade do meio ambiente", exemplificou Muniz.

No ranking das empresas consideradas hospitaleiras, a TAM ocupou a segunda posição este ano. Na avaliação de 9% dos entrevistados, o atendimento acolhedor dos colaboradores e a confiança nos posicionamentos dados nos pontos de contato merecem destaque. Para a diretora de Relacionamento com Clientes e Qualidade de Atendimento da Tam, Daisy Souza, o respeito pelo cliente deve ser genuíno e fazer parte das prioridades de qualquer empresa.

Muniz afirmou que companhias devem prezar pela qua-



Juliana Dutra, diretora-executiva da Deep valoriza a comunicação

lidade dos seus resultados e buscar a melhoria de seus processos, quer sejam eles voltados para o seu público interno ou externo. "Devem entender a importância do seu material humano e se empenhar para manter a equipe alinhada, capacitada e com um modelo de gestão capaz de permitir o desenrolar azeitado das engrenagens estruturais internas. Desta forma transmitirão externamente a confiança e a credibilidade que os clientes, fornecedores e o mercado esperam de sua empresa", disse o gerente de RH da NHJ.

Segundo Daisy, as empresas

queridas contam com pessoas que gostam de atender o cliente. A chave para se obter um bom resultado é saber selecionar pessoas que tenham atitude positiva e que se identifiquem genuinamente com o espírito de servir. "O bom atendimento é capaz de superar e contornar dificuldades que muitas vezes estão fora do controle da companhia aérea como um problema meteorológico ou um aeroporto fechado por cinzas vulcânicas, por exemplo", citou Daisy.

Na opinião da diretora executiva da consultoria Deep, a empresa deve ter serviço de atendimento rápido, que dê informações precisas, surpreenda e garanta experiência completa de qualidade. "Algumas empresas abusam deste relacionamento enviando e-mails e SMS em excesso, sem que o cliente tenha solicitado. Outras maneiras de surpreender: enviando um lindo cartão de aniversário como eu recebi estes dias que continha uma caixinha de música que tocava parabéns a você. A emoção é a cola das relações e as empresas deveriam utilizar isso melhor na sua relação com seus clientes", afirmou Juliana.

**AMBIENTE.** Segundo Beatriz, a empresa precisa criar um ambiente propício. Para impulsionar o público interno a mudar, é fundamental promover treinamentos e criar atos de gentileza. "Quando o exemplo vem de cima, fica muito mais fácil. Se o exemplo não vem de cima, vamos fazer subir. Não adianta fazer nada forçado ou engessado. Para o profissional fazer bem, ele precisa gostar e estar motivado para servir bem", ressaltou a diretora do IBHE.

"Ser gentil e hospitaleiro só faz a empresa ganhar. Ela passa confiança e fideliza o seu cliente. O cliente não espera que acerte sempre. Espera que a empresa assuma o erro e tente consertar. Não é mimar, é cuidar e acolher. É olhar para o outro, ver as necessidades dele e trabalhar em prol disso. As pessoas precisam entender que essa relação deve ser de troca, deve funcionar dos dois lados, senão não funciona", concluiu Beatriz.

## HEAD HUNTER

mbeck@jcom.com.br

### Yahoo! nomeia Scott Thompson novo CEO

A empresa de mídia digital Yahoo! anunciou a nomeação de Scott Thompson para o cargo de Chief Executive Officer (CEO) a partir da última segunda-feira. O executivo foi presidente da PayPal, uma divisão da eBay. Sob sua liderança, a PayPal solidificou-se como empresa líder de serviços globais de pagamento online, obtendo um crescimento de receitas que passaram de US\$ 1,8 bilhões para mais de US\$ 4 bilhões em 2011. "Scott traz para o Yahoo! um histórico comprovado de crescimento com base em fundamentos sólidos de ativos e recursos já existentes, para dar novo ânimo à inovação e impulsionar o crescimento, exatamente a fórmula que precisamos no Yahoo!", afirmou o presidente do conselho da empresa, Roy Bostock.



DIVULGAÇÃO

### MARCOS BONADIES AGORA É DIRETOR SÊNIOR DE VENDAS MIDDLEWARE DA ORACLE DO BRASIL

O executivo Marcos Bonadies assumiu o cargo de diretor sênior de Vendas Middleware da Oracle do Brasil, tendo como missão desenvolver a estratégia comercial das soluções de Middleware para o mercado brasileiro. Antes, ele atuava como diretor de General Business e desenvolveu planos de negócios para ampliar a cobertura da Oracle junto às empresas em crescimento (médio porte) de todas as regiões do País. Com 12 anos de atuação na organização, Bonadies iniciou sua carreira como gerente de consultoria, gerenciando a implementação de projetos de aplicativos. Assumiu o cargo de gerente de pré-vendas de aplicativos e tecnologia para o mercado nacional em 2006 e teve a oportunidade de expandir sua atuação para a América Latina em 2007.



DIVULGAÇÃO

### BRAINNET WEBB TEM NOVO CEO: MÁRCIO IKEMORI

Márcio Ikemori é o novo CEO da empresa BrainNet Webb Supply Management Consultants SA, criada a partir da joint venture entre a companhia alemã BrainNet e a unidade de negócios de consultoria da brasileira Webb. Ikemori estudou Administração de Empresas na Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, e possui MBA Executivo no Ibmec SP. Iniciou sua carreira profissional na Accenture e, mais tarde, passou a atuar na Votorantim Cimentos SA, como Gerente de Planejamento Logístico Estratégico. Desde 2005, Márcio Ikemori atuava como Diretor Executivo de Consultoria da Webb. O italiano Riccardo Picca será Diretor Administrativo da empresa. Riccardo estudou Engenharia na ECL, em Lyon, França, e no Politécnico de Milão, além de possuir MBA Executivo da SDA Bocconi, também em Milão. Depois de vários cargos na gestão de tecnologia internacional, atuou como Chefe de Excelência Operacional para a Severstal, na Itália, na França e na Rússia e, desde Novembro de 2011, era diretor administrativo na BrainNet.

### CVC QUER CONSOLIDAR ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO

Fabio Martinelli Godinho assume a vice-presidência comercial e de marketing da CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens. Trata-se de um novo cargo criado na estrutura da companhia, com o objetivo de consolidar as estratégias de negócios a longo prazo, nos âmbitos comercial e de marketing. Godinho já atuou na operadora CVC como diretor de novos negócios em 2008, quando se desligou para assumir importante desafio na Webjet, tendo liderado com sucesso, como CEO, o processo de transformação do modelo de negócios da companhia para o low cost - low fare, até a conclusão da negociação de venda e transição de comando da Webjet à Gol, etapas concluídas em dezembro de 2011.

Formado em administração de empresas, com MBA no Ibmec - SP e especialização em Kellogg, Chicago, o executivo acumula experiência de mais de 10 anos no mercado, combinando experiência no setor de turismo com gestão estratégica de negócios, tendo assumido posições de destaque também em grupos americanos e franceses, de bens de consumo e mídia. Neste novo desafio, Godinho atuará juntamente com Francisco da Rocha Campos, o Xiko, que no final do ano passado assumiu a presidência da CVC. "É um momento excepcional: o mercado de turismo cresce de forma acelerada e a CVC está muito bem posicionada, com um modelo de negócio inovador e uma equipe de peso, da qual estou muito animado em fazer parte, e por já conhecer vários funcionários da casa - dos mais antigos aos novos, além é claro do Xiko, que transmite uma energia contagiante", diz Godinho.



HOTEL  
**MATIZ**  
MANHATTAN

**R\$ 195,** diária para até 2 pessoas em apto com 1 dormitório

**R\$ 301,** diária para até 4 pessoas em apto com 2 dormitórios

Apartamentos • Cofre digital • TV LCD por assinatura • Mesa de trabalho • Conexão wireless gratuita • Bancada com microondas e pia • Sala de estar • **Localização** 300m da Av. Paulista 600m da R. Oscar Freire • 800m do MASP • 1,5km do Teatro Frei Caneca

\* Valor referente à diária. Café da manhã opcional R\$ 15,00 por pessoa/por dia. Cobramos 5% de ISS; taxa de turismo R\$ 2,20 (opcional). Tarifas sijeitas a a teração.

R. Haedack Lobo, 867 01416-001  
São Paulo-SP | T 55 11 3083.5511  
matizma@hatttan@hotelelricbras1.com.br  
www.matizmanhattan.com.br

central de reservas  
**0800 77 00 212**  
**55 11 3123 9600**  
www.hotelmatiz.com.br

HotelariaBrasil

