

HOSPITALIDADE, HOSPITABLENESS E PERCEPÇÃO DE BEM-ESTAR: uma análise conceitual para auxiliar estabelecimentos de saúde e estética

JOANA D ARC DE SOUZA SATURNINO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

ROSEANE BARCELLOS MARQUES
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

HOSPITALIDADE, HOSPITABLENESS E PERCEPÇÃO DE BEM-ESTAR: uma análise conceitual para auxiliar estabelecimentos de saúde e estética

Introdução

Na ótica da hospitalidade, Telfer (1980) destaca que os relacionamentos interpessoais são influenciados por normas de comportamento que orientam as interações sociais, promovendo vínculos entre duas ou mais pessoas, permeando sentimentos de confiança e afeição, nutrindo o bem-estar, desenvolvendo a capacidade de amar e promovendo a conscientização em relação à empatia. As pessoas que agem com hospitableness têm o desejo genuíno de agradar, sem esperar recompensas. (TELFER, 2004)

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como a hospitalidade e a hospitableness dos anfitriões contribuem para a percepção de bem-estar em estabelecimentos comerciais?

Fundamentação Teórica

A hospitalidade é definida com ações para dispor comida, bebida e acomodação a hóspedes que não são membros da família (Telfer, 1995). A respeito da hospitableness, Telfer (2000) comentou que essa característica é despertada por pessoas que se sentem atraídas pela hospitalidade, tendo a percepção da relevância do acolhimento, compartilhamento e até do emocional, sendo traços de personalidade as qualidades da hospitalidade que alguns seres humanos possuem mais do que outros, pois essas pessoas dispõem interesses em agradar, atender as necessidades e auxiliar outras pessoas em dificuldades.

Discussão

A hospitalidade é o primeiro passo para estabelecer uma conexão genuína com os hóspedes, enquanto a hospitableness é o compromisso contínuo de oferecer um serviço excepcional, atendendo às necessidades e expectativas de cada indivíduo. A hospitableness e o bem-estar caminham lado a lado quando se trata de proporcionar uma experiência memorável para os hóspedes. A hospitableness, por exemplo, não se limita apenas em fornecer um ambiente acolhedor, mas, também, a garantir que os hóspedes se sintam confortáveis e seguros durante toda a sua estadia.

Conclusão

Por fim, a partir desta pesquisa, os gestores poderão observar a importância de valorizar o atendimento inspirando experiências positivas para seus consumidores, treinando os funcionários em relação à cordialidade e melhorando os processos operacionais para questões de agendamento, higienização dos ambientes, recepção, tempo de permanência, duração das terapias/consultas e qualidade dos serviços prestados. Portanto, entende-se que a sensação de bem-estar envolve características humanas como autonomia e autoaceitação.

Referências Bibliográficas

KEYES, Corey L. M.. Promoting and protecting mental health as flourishing: a complementary strategy for improving national mental health.. *American Psychologist*, [S.L.], v. 62, n. 2, p. 95-108, 2007. LASHLEY, Conrad. Discussion. *International Journal Of Hospitality Management*, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 3-15, mar. 2000. TELFER, Elizabeth. HOSPITABLENESS. *Philosophical Papers*, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 183-196, nov. 1995. Informa UK Limited.