

## **Mobilidade Corporativa: a relação da Hospitalidade está presente nesse processo?**

*Beatriz Godini Chueco*  
*Mestranda - Universidade Anhembi Morumbi*

*Adiler Caroline Vilkas*  
*Doutoranda – Universidade Anhembi Morumbi*

*Vanuza Bastos*  
*Doutoranda – Universidade Anhembi Morumbi*

**Abstract:** The tourism in Brazil is a sector which divides the leisure travel concepts and business travel as separate markets for regional economies. There are cities where leisure travel has an economic positioning with greater emphasis than the business travel, however one should not only see the leisure travel as economically important point, but that business travel and leisure travel, economically if complement doing there is a distribution of compensation figures for Brazil. The main goal of the research is to start watching trips from the perspective of corporate mobility and how it can be affected by the relationship with the hospitality. Business travel is part of the process involving the corporate mobility process where human mobility is the act of movement involving a set of resources required for it to occur based on the work and strategic management involved to remove geographical barriers to growth and success. The corporate mobility involves physical and social mobility of the individual, with capitalist interests (WADA FERREIRA, 2011). The ratio of hospitality is long overdue when we encounter a stranger, someone we recognize as another, so it is with the host, from the moment it is not in their nature environment, it also becomes a guest. Contrary attitudes of non-virtue of hospitality are considered inhospitality, when there is no interest in contact with each other in giving and receiving, in many cases one can find even cases of hostility. (CAMARGO, 2015). With the goal set for the analysis, there are the established propositions (P1) Hospitality is perceived in corporate mobility and influence this process. (P2) Hostility exists in corporate mobility. The method used is the analysis by lifting bibliography and literature review, the basis for these surveys was through Google Scholar, which was searched key words, from these results it was possible to identify the most suitable for. The research was also made direct in magazines such as Hospitality and Society and Applied Mobility.

**Resumo:** O turismo no Brasil é um setor que divide os conceitos de viagem a lazer e viagem de negócios como mercados distintos para economias regionais. Existem cidades onde a viagem de lazer tem um posicionamento econômico com maior ênfase do que a viagem de negócios, no entanto não se deve enxergar apenas a viagem de lazer como ponto economicamente importante, mas sim que viagem de negócios e viagem de lazer, economicamente se complementa fazendo que exista uma compensação de distribuição dos números pelo Brasil. O objetivo da pesquisa é começar a observar as viagens pela ótica da mobilidade corporativa e como pode ser afetada por meio da relação com a hospitalidade. A viagem corporativa faz parte do processo que envolve a mobilidade corporativa, processo onde a mobilidade humana é o ato de ir e vir envolvendo um conjunto de recursos necessários para que ela ocorra baseada no trabalho e a gestão estratégica envolvida para remoção de barreiras geográficas para crescimento e sucesso. A mobilidade corporativa envolve a mobilidade física e social do indivíduo, com interesse capitalista (WADA, FERREIRA, 2011). A relação da hospitalidade é uma atitude esperada ao nos depararmos com um estranho, alguém que reconhecemos como outro, assim acontece com o anfitrião, a partir do momento em que não está em seu ambiente de natureza, ele também se torna um hóspede. Atitudes contrárias as

de não virtude da hospitalidade são consideradas inospitalidade, quando não há interesse do contato com o outro, em dar e receber, em muitos casos pode-se encontrar até casos de hostilidade. (CAMARGO, 2015). Com o objetivo estabelecido para a análise, surgem as proposições estabelecidas (P1) A Hospitalidade é percebida na mobilidade corporativa e influencia esse processo. (P2) A hostilidade existe na mobilidade corporativa. O método utilizado é a análise por meio de levantamento de referências bibliográficas e da revisão da literatura, a base para esses levantamentos foi por meio do *Scholar Google*, onde foram pesquisadas as palavras chaves, a partir destes resultados foi possível identificar os mais adequados para. A pesquisa também foi feita direto em revistas como a *Hospitality and Society e Applied Mobility*.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Mobilidade Corporativa. Viagens Corporativas.

## INTRODUÇÃO

O viajante corporativo mudou nos últimos anos, deixando de ter apenas o perfil executivo, passando a incluir outros níveis hierárquicos, o que gera novas relações entre empresa e viajantes. Por meio do interesse da pesquisadora no tema surgem as proposições estabelecidas (P1) A Hospitalidade é percebida na mobilidade corporativa e influencia esse processo. (P2) A hostilidade existe na mobilidade corporativa.

A pesquisa objetivou compreender a relação da hospitalidade no processo de mobilidade corporativa por meio de viagens corporativas e as influências que esse processo pode apresentar.

Para efeitos desta pesquisa, considera-se que a empresa assume o papel de anfitrião na relação de hospitalidade.

## HOSPITALIDADE

A hospitalidade é o vínculo básico entre as pessoas, é uma atitude esperada ao nos depararmos com um estranho, alguém que reconhecemos como outro, assim acontece com o anfitrião, a partir do momento em que não está em seu ambiente de natureza, ele também se torna um hóspede. (Camargo 2004)

A hospitalidade analisa a relação interpessoal como o resgate, a troca do calor humano num ambiente social cada vez mais inóspito, quando não hostil, ressaltando, as possibilidades que restam no mundo contemporâneo, de manifestação ou de recriação dos vínculos sociais. CAMARGO (2015,p. 45).

Desta forma, a hospitalidade é o principal processo entre o anfitrião e o hóspede. O hóspede deve sentir que o anfitrião está sendo hospitaleiro, através de atitudes que mostrem um desejo de agradar. É possível encontrar a hospitalidade nos três domínios, social, privado e comercial. No domínio social identifica-se que na hospitalidade os cenários ocorrem junto com impactos de forças sociais sobre a produção e consumo de alimentos, bebidas e acomodação. No domínio privado, é onde se considera o impacto do relacionamento do anfitrião e o hóspede. Já na hospitalidade comercial, é quando a hospitalidade é tratada como atividade econômica. (Lashley 2004).

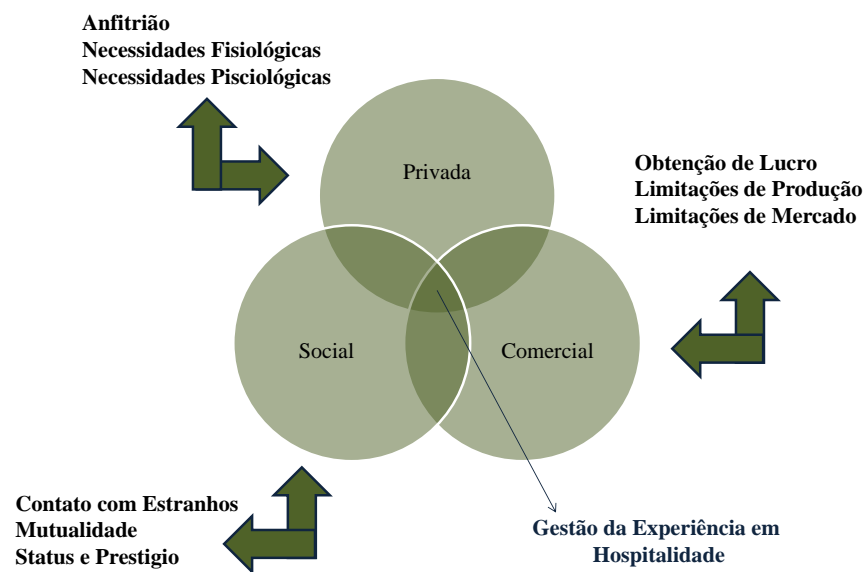


Figura 1 – Interfaces da hospitalidade nos domínios privado, social e comercial.

Fonte: adaptado de Lashley (2004, p.4).

O domínio comercial é influenciado pelos domínios social e cultural, e privado. É importante o reconhecimento da importância dessa interação de ambas cultural e doméstica sobre a oferta comercial de hospitalidade. É também vital para o sucesso que os fornecedores comerciais criem uma compreensão mais sutil de hospitalidade para que consigam envolver seus clientes em um nível emocional e pessoal, trazendo o sentimento de amizade e lealdade entre os convidados. (LASHLEY, LYNCH e MORRISON, 2007).

O desafio é de a hospitalidade ser uma forma de tentar obter um controle ao "outro" entendendo que as pessoas que são como estranhos em um ambiente físico, econômico e social. A hospitalidade consegue transformar os estranhos em familiares, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos. A gestão acaba por enfatizar ainda mais a hospitalidade como argumento central para a organização da sociedade evidenciando a inclusão e exclusão. (LYNCH, MOLZ, MCINTOSH, LUGOSI e LASHLEY, 2011).

Mesmo em ambientes corporativos é possível entender que exista uma hospitalidade quando partimos do princípio que é uma relação de pessoas, o anfitrião (empresa) e o hóspede (cliente ou empregado). Para Camargo (2015) é possível identificar um ritual de hospitalidade:

É uma cena, no sentido teatral da palavra, com dois autores centrais, individuais ou coletivos, um considerado anfitrião e outro, hóspede, com marcações precisas de espaço e tempo. Seja em casa, na rua, na raça, nas repartições públicas, no ambiente de trabalho, e mesmo em meios virtuais, o ritual começa com um convite ou como um pedido de acolhimento. CAMARGO (2015,p. 56).

Dentro de uma organização se leva em consideração a relação entre as partes, onde uma necessita da outra se pode entender que há hospitalidade entre o empregador e o empregado, as relações de hospitalidade entre instituições não turísticas também podem existir, considerando que possui três alternativas dentro de sua cultura, o trabalho como o fato social, a hospitalidade nas relações das pessoas e atitudes hospitaleiras para hominização. (CAMARGO, 2008).

Hospitalidade pode estar presente em diversos contextos, não apenas em turismo, hotelaria e hospitais. É importante estudar a relação do empregado e empregador, pois existe uma necessidade bilateral nessa relação. (Rejowski e Oliveira, 2013)

Atitudes contrárias as de não virtude da hospitalidade são consideradas inospitalidade, quando não há interesse do contato com o outro, em dar e receber, em muitos casos pode-se encontrar até casos de hostilidade. Camargo apoiando-se me Derrida (1997) diz que a hospitalidade é sempre dizer sim ao outro, porém essa colocação serve apenas com para ir contra as atitudes inospitalidades e hostis entre nações e indivíduos. (CAMARGO, 2015).

Camargo diz:

A inospitalidade tão característica da sociedade moderna e que vitima tanto os migrantes como os turistas pode ser lida como uma falta de "hospitabilidade", de capacidade de hospitalidade tanto de anfitriões como de hóspedes. (CAMARGO, 2004, p. 44).

A administração da hospitalidade se dá aplicando-se a administração com o intuito de promover a hospitalidade. A hospitalidade pode estar presente em todos os momentos e atividades que envolvam

pessoas em uma organização, pois o acolhimento deve estar presente tanto para com os seus clientes como para com os seus colaboradores. (Wada (2004).

## **MOBILIDADE CORPORATIVA**

A compreensão da mobilidade ocorre primeiro ao notar o importante papel do movimento dentro o funcionamento da maioria das instituições sociais e práticas sociais. Essas relações sociais envolvem diversos links que podem ser a distância e, por vezes, face-a-face. A mobilidade também pode ser observada dentro de um novo paradigma que identifica diferentes formas, campo de corpo de pessoas, o movimento físico de objetos e viagens virtuais frequentemente distância transcendente em tempo real. (Scheller e Urry , 2016)

Da teoria a prática social, mobilidades de pesquisa baseiam-se na ideia de que simplesmente mudar atitudes e comportamentos "todos os dias" não irá causar mudança em larga escala sem diferentes práticas sociais organizados por meio de escalas e paisagens muito maiores. (SCHELLER E URRY, 2016, p. 18).

Essa ação do setor de negócios pode influenciar diversos setores que compõem a mobilidade corporativa, que descreve o impacto das viagens de negócios em classe de conforto oferecidos pelas companhias aéreas a partir da emergência para o crescimento e impacto econômico que tem neste sector. (Bowen Jr. 2009)

A mobilidade social refere-se à mobilidade do indivíduo na classificação de classes sociais o que compreende em entender as mudanças da população e destaca-se também a mobilidade baseada no trabalho e a gestão estratégica envolvida para remoção de barreiras geográficas para crescimento e sucesso, onde o indivíduo envolve a mobilidade física e social com interesse capitalista onde é levado em conta as ações dos indivíduos, como tradição, relacionamento, expectativa, necessidades, desejos e solução. Nesse sentido as organizações focam nos movimentos oriundos dos grupos a que tem interesse. (Ferreira e Wada 2011)

A mobilidade corporativa, não só inclui o deslocamento no curso de funcionários e expatriados para o propósito de fazer negócios e pertencente a posição do cliente de uma agência de viagens corporativas, mas também pode incluir no mercado de turismo o deslocamento do empregado com intenção turismo local. Há também uma migração de pessoas que trabalham no setor do turismo e

hospitalidade, complementando assim que a mobilidade humana pode ser motivado por fatores como à procura de aventura, oportunidades de emprego e auto realização (ZAMPOUKOS e IOANNIDES, 2011):

Tomados em conjunto, esta nos leva a sugerir um foco na mobilidade do trabalho sócio espacial e da divisão do trabalho a partir de uma perspectiva interseccional (sexo, raça e classe) em uma tentativa de mesclar a pesquisa sobre migração (e mobilidades de forma mais ampla), o trabalho, o turismo e hospitalidade. (ZAMPOUKOS e IOANNIDES, 2011, p. 40).

A mobilidade tornou-se importante para quebrar as barreiras geográficas e sociológicas, especialmente quando se refere à globalização, por causa das formas crescentes de mobilidade que definem a vida de muitos trabalhadores. Cuidados para a mobilidade de seu empregado, considerado como o convidado no processo de hospitalidade pode ser uma cultura organizacional da empresa e efeito proveniente de políticas de viagens corporativas. (BEAVERSTOCK, et al, 2009).

## **VIAGENS CORPORATIVAS**

As motivações que podem estimular as viagens corporativas iniciam-se com a intenção de participar de reuniões, treinamentos, visitas a clientes, fechamentos de negócios e comparecimento em feiras e conferências. (Beaverstock, Derudder, Faulconbridge, Witlox, 2009)

O turismo possui influencia em fatores sociais, econômicos e espaciais e inclui um conjunto de atividades impactando serviços, produtos e agentes econômicos e sociais. O turismo movimenta milhões de pessoas pelo mundo e possui grande impacto na movimentação da economia global. Pode-se definir o turismo pelos diversos motivos que ocasionem a viagem, sejam pela procura de características dos destinos, fatores culturais ou até mesmo profissionais do indivíduo. (Sousa e Simões, 2010)

Para uma melhor interpretação do processo de viagens de negócios pode-se utilizar os três passos sugeridos por Lenz, Gewald e Coccorullo (2015) onde as viagens de negócios devem ser segregadas em uma sequencia de processos divididos em três partes, iniciando na preparação dos viajantes, incluindo o processo da viagem com acompanhamento durante a viagem e o processo de *follow-up* pós a viagem. O processo de gerenciamento da viagem deve ser do inicio ao fim. Mais especificadamente a primeira fase

trata-se da preparação da viagem, a segunda fase trata-se da execução da viagem durante a mesma e a fase três trata-se do processo pós-viagem.

Marson (2011) dentro do turismo que se encontra a diferença do tamanho do mercado a partir do momento que um individuo começa a ter interesse por um produto criando então o crescimento de um determinado nicho. Com base nas abordagens dadas por Sousa e Simões (2010) e complementado por Marson (2011) podemos correlacionar as teorias e identificar que viagens de negócios são pertencentes a um nicho que faz parte de um mercado maior, o turismo.

As viagens de negócios então podem ser compreendidas como uma ação que possui uma motivação que parte do interesse comercial de uma empresa e possui ações que envolvem políticas de viagens para a finalização do processo por parte do empregado caracterizado nesse processo como o viajante.

## **A RELAÇÃO DA HOSPITALIDADE COM A MOBILIDADE E VIAGEM CORPORATIVA**

Com base em Beaverstock, Derudder, Faulconbridge, Witlox (2009), atualmente é possível encontrar alternativas tecnológicas que substituam as viagens de negócios, como a videoconferência, mas a necessidade de uma participação cara a cara em continua a ser uma motivação consistente para a mobilidade corporativa. A mobilidade tornou-se importante para quebra de barreiras geográficas e sociológicas, principalmente quando se relaciona à globalização, por causa das crescentes formas de hiper-mobilidade que definem as vidas de muitos trabalhadores.

O cuidado com a mobilidade de seu empregado, considerado como o hóspede no processo da hospitalidade, pode ser um efeito da cultura organizacional da empresa e oriundo de políticas de viagens corporativas a serem seguidas. Corroborando essa ótica, pode-se notar que os envolvidos nessa relação de hospitalidade se colocam nos papéis de hóspede e anfitrião. Apenas a empresa não é a única responsável no processo de mobilidade corporativa, o destino final assim como os fornecedores também possui uma responsabilidade em fazer esse deslocamento acontecer.

É possível observar o papel da mobilidade em atividades de negócios internacionais, a necessidade de mobilidade e o papel do contato cara a cara nos negócios. A economia global tem

impulsionado os deslocamentos de profissionais chaves com diversas finalidades: retenção e aquisição de negócios, obtenção de novos clientes, desenvolvimento de contatos com fornecedores, expansão empresarial com novas operações, ou ainda como definido por Jones (2013), exercer o “controle corporativo” baseado alinhamento estratégico interno de uma organização, a “coerência organizacional” e reproduzir a “cultura corporativa”.

A mobilidade corporativa conta com a ação dos fornecedores por meio dos canais de distribuição para ocorrer e desenvolver seu papel na relação da hospitalidade ou podendo encontrar também a hostilidade presente nessa relação.

Os canais de distribuição possuem intermediadores e distribuidores com o objetivo de facilitação na relação entre produtores e usuários finais. Os distribuidores disponibilizam produtos para os usuários finais. (GOMES, 2010).

Os principais canais de distribuição do turismo são companhias aéreas, empresas de aluguel de carros, meios de transportes alternativos, hotéis, diversos meios de hospedagens, demais prestadores de serviços envolvidos no processo, agências de viagens e operadoras de turismo. As agências de viagens são um dos principais intermediários desse canal de distribuição no turismo. Os produtos do turismo chegam ao cliente final por meio de intermediadores. (ZAGHENI e LUNA, 2011).

A ação de mobilidade existe em diversos setores, não só com o interesse comercial apresentado na viagem de negócios, por esta razão é imprescindível que tratemos a mobilidade que envolve o processo de viagens de negócio como mobilidade corporativa. Ao analisar a teoria de mobilidade corporativa apresentada por Ferreira e Wada (2011) e a relação proposta por Beaverstock, Derudder, Faulconbridge, Witlox (2009) e Jones (2013) é possível interpretar que a viagens de negócios impulsionam a mobilidade corporativa apoiando-se nas influencias da economia e da globalização

## **MÉTODO**

Como método de pesquisa, na foi adotada um levantamento bibliográfico com base no *scholar google* e periódicos como *Tourism Managment* e *Applied Mobilities*. Para palavras chave, no *scholar google*, foram encontrados em hospitalidade 28.600 resultados, para mobilidade corporativa foram 21.400 resultados e viagens corporativas foram 15.700. Dentre esses artigos, foram destacados os que tinham mais relevância com o tema da pesquisa.



Com base nas possíveis respostas a problemática, foram criadas duas proposições que serão analisadas com base na relação das palavras chave, P1) A Hospitalidade é percebida na mobilidade corporativa e influencia esse processo. (P2) A hospitalidade existe na mobilidade corporativa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo objetivou compreender a relação das viagens de negócios e a mobilidade corporativa. Foi constatado pelo levantamento bibliográfico que os objetos estão interligados dentro de um mesmo segmento, pois a relação da hospitalidade pode afetar os processos de deslocamento da mobilidade corporativa por meio das viagens corporativas.

A mobilidade humana que se origina no processo de ir e vir são tratados aqui com o foco em mobilidade corporativa onde a relação do ir e vir são complementados por um interesse comercial, ou seja, negócios, o que aponta a relação que possui com as viagens corporativas. As empresas passaram a entender que as viagens são investimentos e não apenas gastos.

As viagens de negócios são processos que não movimentam apenas a economia global, mas interferem em cultura e comportamento. Anteriormente apenas as expatriações eram vistas como viagem de negócios, porém atualmente esse conceito já mudou e são motivados por participação em congressos, treinamentos, interesses comerciais e fechamento de negócios. Para muitos trabalhadores esse processo da viagem de negócios faz parte da rotina.

Após a análise das palavras chave por meio do levantamento bibliográfico, foi possível obter as possíveis respostas para a P1) A Hospitalidade é percebida na mobilidade corporativa e influencia esse processo. (P2) A hospitalidade existe na mobilidade corporativa.

P1) A Hospitalidade é percebida na mobilidade corporativa e influencia esse processo. Por meio dos canais de distribuição e os fornecedores finais do processo de mobilidade corporativa, é possível obter o estudo da relação da hospitalidade apresentada ao viajante envolvido no processo, o fornecedor e empresa no papel de anfitrião e o viajante no papel do hóspede. O fornecedor tem o papel de facilitar o processo final de entrega do serviço e com ele a percepção do viajante na hospitalidade.

P2) A hospitalidade existe na mobilidade corporativa, da mesma forma que a hospitalidade pode estar presente por meio dos serviços prestados pelos fornecedores dos canais de distribuição, a

hostilidade por também estar presente nessa relação. Esse papel pode ser feito pelos fornecedores e sua prestação de serviço baseada ou não nos pilares da hospitalidade.

Foi possível identificar as duas proposições da pesquisa por meio dos estudos dos levantamentos bibliográficos. Dada a relevância dos temas abordados neste estudo, a autora recomenda a continuidade a partir deste estudo, incluindo elaboração de mais proposições que poderão ser testadas em estudo futuro com mais oportunidades de respondentes.

## REFERENCIAS

Beaverstock, J.V., Derudder, B., Faulconbridge, J.R. & Witlox, F. (2009). International business travel: some explorations. *Setting the Context*, p 1-7 (2009).

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os interstícios da hospitalidade**. *Revista Hospitalidade*, p. 42-69, 2015.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **A pesquisa em hospitalidade**. *Revista Hospitalidade* 5. São Paulo. p.15-51.2008.

DE OLIVEIRA, Anderson Rodrigo, REJOWSKI, Mirian. **Hospitalidade nas organizações: produção científica como indicador de um novo segmento de mercado em ascensão**. *TURyDES*. p. 6-15. Dez 2013.

FERREIRA, Ricardo., & WADA, Elizabeth. (2011) **Corporate Mobility in Latin America: a guide to having a best-in-class travel program in the region**. 1ª Edição. São Paulo, Aleph.

GOMES, Bruno M. A. **Redes organizacionais e canais de distribuição no turismo**. *Turismo e Sociedade* v. 3.1, 2010.

JONES, Andrew. **Conceptualising business mobilities: Towards an analytical framework**. *Research in Transportation Business & Management*, v. 9, p. 58-66, 2013

Jr Bowen, John T. (2009), International business travel: some explorations. **A People Set Apart: The Spatial Development Of Airline Business Class Services**, pp 11-30.

LASHLEY, C. & MORRISON, A. (2004) **Em busca da hospitalidade-perspectiva para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Editora Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad.; LYNCH, Paul. A.; MORRISON, Alison. (Eds). *Hospitality: a social*

LYNCH, Paul et al. *Theorising hospitality*. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 1, p. 3-24, 2011.

Lenz, Tobias, Heiko Gewalt, and Sascha Coccorullo. "Concept for a multimodal business travel portal: **Identification of a holistic business travel process and the required functional building blocks.**" System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on. IEEE, 2015.

Marson, Duncan. "1 **From Mass Tourism to Niche Tourism.**" Research themes for tourism p. 1-15 (2011).

SHELLER, M. & URRY, J. **Mobilizing the new mobilities paradigm.**Applied Mobilities, p. 1-16, 2016. 2011.

Sousa, Bruno, and Cláudia Simões. "**Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos.**" *Tékhnē-Revista de Estudos Politécnicos* p. 137-146. (2010)

ZAGHENI, E., LUNA, M. **Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da.** *Revista Produção Online*. Florianópolis, SC, v.11, n. 2, p. 476-502, abr./jun., 2011.

ZAMPOUKOS, Kristina; IOANNIDES, Dimitri. **The tourism labour conundrum: agenda for new research in the geography of hospitality workers.** *Hospitality & Society*, v. 1, n. 1, p. 25-45, 2011.

WADA, Elizabeth. (2004). **Hospitalidade na gestão em meios de hospedagem: realidade ou falácia?** In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org). *Planejamento e Gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo, Thomson.