

A COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL APLICADA À HOTELARIA

Maria da Guia Diniz*

RESUMO

A comunicação não-verbal se dá pela interação entre pessoas e se processa por ação, movimentos do corpo e objetos que, ao transmitir informações, geram melhor entendimento. Este estudo, aplicado à hotelaria, é relevante visto que os resultados dos serviços oferecidos aos hóspedes dependem da forma como são atendidos. Para o desenvolvimento desta pesquisa foram delineados os seguintes objetivos: descobrir os sinais não-verbais utilizados pelos hóspedes e identificar o significado desses sinais à luz da interpretação do pessoal que presta atendimento. Seu alcance responde ao problema da pesquisa, sobre a questão: para o pessoal do atendimento, a aplicação dos conceitos da comunicação não-verbal é eficaz para a execução de seu trabalho? Trata-se de um estudo qualitativo, com caráter descritivo. A coleta de dados foi realizada através de questionário contendo questões abertas que, ao focalizar os elementos desta temática, foi aplicado aos recepcionistas, mensageiros e garçons do hotel, a fim de se apurar suas percepções e opiniões. Os resultados revelaram que: os elementos da comunicação não-verbal mencionados pela literatura, nem todos foram identificados pelos pesquisados; para expressar a saudação, a despedida e a insatisfação com o serviço, o hóspede utiliza a comunicação verbal; os pesquisados são capazes de captar os elementos da comunicação não-verbal, expressos pelos clientes; consideraram a capacidade de interpretação da comunicação não-verbal produtiva para o trabalho porque ajuda no tratamento adequado à situação do cliente. Finalmente, a comunicação não-verbal é um instrumento eficaz para o atendimento, o que sugere à gestão do hotel sua inserção na qualificação do pessoal.

Palavras-chave: Comunicação não-verbal. Hotelaria. Serviço eficaz.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação não-verbal se deve à interação entre pessoas que transmitem informações através de sinais que assumem significados. Seu processo ocorre por ação, pelos movimentos do corpo e por objetos, e, também, pela aplicação de sinais que, literalmente, substituem a palavra. Ao ultrapassar os limites da simples conversação, os sinais não-verbais alcançam as expressões artísticas e a atuação profissional.

Conforme a literatura, são sinais que assumem papel preponderante no relacionando com o corpo e com seu movimento, na medida em que contribuem para transmitir uma informação e gerar melhor entendimento por parte de quem a recebe. Para determinados profissionais, o peso é maior que para outros. Eles centram suas atenções nos gestos, expressões faciais e posturas, para serem convincentes

* Doutora em Sociologia Econômica e das Organizações pelo Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal. Título revalidado como Doutora em Administração pela UFMG. Mestre em Administração pela UFPB. Bacharela em Administração pela FURNE. Coordenadora dos Estágios Supervisionados da FACISA. Professora aposentada da UFPB. E-mail: guida-diniz@uol.com.br

naquilo que comunicam ou mais eficazes em seu trabalho, ao interpretar a mensagem do cliente e levar-lhe o atendimento que ele espera receber. A hotelaria se mostra de relevância para a aplicação desses conceitos, já que os resultados de seus serviços dependem do atendimento prestado aos seus clientes. E para o pessoal que atende o cliente, a aplicação desses conceitos se revela eficaz para a execução de seu trabalho? Este é o problema desta pesquisa que, tendo em mira o alcance de sua resposta, orientou o delineamento dos seguintes objetivos: descobrir os sinais não-verbais utilizados pelos hóspedes e identificar o significado desses sinais à luz da interpretação do pessoal que presta o atendimento.

2 O TEMA NA LITERATURA

A consulta à literatura sugeriu, para sua abordagem, a construção de uma estrutura contendo os seguintes aspectos:

2.1 CONCEITO, PAPEL, TIPOLOGIA

A comunicação não-verbal ocorre na interação entre pessoas, através da transmissão da informação por meio de gestos, posturas, expressões faciais, orientações do corpo, singularidades somáticas naturais ou artificiais, organização dos objetos no espaço e até pela relação de distância mantida entre os indivíduos (SILVA, 1996). É feita por meio de ações ou processos que, além da expressão verbal, assumem significados para as pessoas (KNAPP, 1980). É, portanto, um meio de transmitir informação (CORRAZE, 1982). Seu conceito deixa claro que ela se vincula ao contexto individual ou à natureza social aos quais pertence a informação (MESQUITA, 1997) e se resume no pensamento de Argyle (1978) ao evidenciar que os gestos e os movimentos fazem parte

dos inúmeros canais de comunicação que o ser humano utiliza para expressar suas emoções e sua personalidade, comunicar atitudes interpessoais, transmitir informações nas cerimônias, nos rituais, nas propagandas, nos encontros sociais e políticos e demonstrações de arte.

2.2 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA LINGUAGEM NÃO-VERBAL

Os sinais básicos da comunicação não-verbal são expressos em reações emocionais apresentadas pelas pessoas quando sorriem se estão felizes ou quando franzem as sobrancelhas ou fazem cara feia, se estão tristes ou zangadas; no balançar da cabeça para cima e para baixo e de um lado para outro, se querem responder de forma afirmativa ou negativa; quando levam o dedo aos lábios, num pedido de silêncio; e por meio de outros sinais de mensagem que, conforme Pease; Pease (2005), são universalmente conhecidos. Já no tocante aos sinais corporais, esses autores ressaltam que alguns deles podem variar “de uma cultura para outra. Um gesto, por exemplo, que em determinada cultura é usual e tem uma clara interpretação, pode não ser relevante ou até ter um significado completamente diferente em outra” (PEASE; PEASE, 2005).

Para focalizar este assunto, a consulta à literatura revelou divergências, repetição ou complementação entre os autores consultados e, sob este efeito, foi elaborada uma lista de autores, conforme se apresenta a seguir:

A- Megginson et al (1986) apresentam a linguagem: a) por sinais, cuja mensagem, literalmente, substitui a palavra; b) por ação, que transmite um significado por meio dos movimentos do corpo ou ações, sem

substituir a palavra e c) por objeto, que consiste na utilização de itens físicos, como roupas, móveis, propriedades físicas ou outras coisas que transmitam mensagem.

B- Weil (1990) enfatiza a comunicação: a) por mímica, que são os gestos das mãos, do corpo, da face, as caretas; b) pelo olhar e c) as posturais, que constituem uma atitude física de nosso corpo.

C- Corraze (1982) anuncia que a comunicação não-verbal é processada: a) no corpo, por suas qualidades físicas, fisiológicas e movimentos; b) no homem, pelos objetos associados ao corpo, como adornos, roupas, mutilações, marcas, cicatrizes, tatuagens, rituais, ou produtos resultantes da habilidade humana e c) na dispersão dos indivíduos, quanto ao espaço.

D- Mesquita (1997), com base em sua própria pesquisa, utiliza a formação de dois grupos: o primeiro referente ao corpo e ao seu movimento, que apresentam diferentes unidades expressivas - a face, o olhar, o odor, a paralinguagem, os gestos, as

ações e a postura, e o segundo, que se refere ao produto das ações humanas - a moda, os objetos do cotidiano e da arte, a organização dos espaços físico e ambiental - como unidades de expressão.

A título de arremate, lança-se mão de Knapp (1980), cuja classificação incorpora os seguintes componentes: a) paralinguagem (modalidades da voz); b) proxêmica (uso do espaço pelo homem); c) tacêsica (linguagem do toque); d) características físicas (forma e aparência do corpo); e) fatores do meio ambiente (disposição dos objetos no espaço) e f) cinésica (linguagem do corpo).

2.3 FORMAS DE COMPORTAMENTO NÃO-VERBAL

O quadro I, apresentado adiante, reúne as formas de comportamento não-verbal, significados e formas de expressão, oferecidos pela literatura, no qual consta uma contribuição acentuada por parte de Ekman; Friesen (1969), conforme segue:

SINAIS NÃO VERBAIS	COMPORTAMENTOS, SIGNIFICADOS e FORMAS DE EXPRESSÃO
LINGUAGEM DO CORPO – comportamento cinético - conjunto de sinais não verbais que, compreendendo os gestos, os movimentos corporais, a postura e as expressões faciais, podem ter a intenção de gerar comunicação.	
Emblemas	Agitar o punho em sinal de raiva, bocejar, expressar sinal de aborrecimento.
Ilustradores	Gestos harmônicos, entre a palavra e o movimento, emitidos com a cabeça, olhos e mãos.
Adaptadores	Gestos como coçar-se e alisar-se, e que denotam tensão ou sentimento de culpa, relacionados à agressividade e à segurança.
Reguladores	Expressos por movimentos da cabeça e do olhar, são utilizados como feedback e transmitem informações, tais como: continue, repita, dê detalhes, apresse-se, faça um discurso mais ameno, conceda ao interlocutor o direito de falar, assumindo mais importância no cumprimento e na despedida.
Saudação e Despedida	A saudação assume as etapas: 1ª - saudação à distância (gesto com a mão, sorriso); 2ª - inclinação com a cabeça; 3ª - aproximação e 4ª aproximação final (beijo, um aperto de mãos, "olá").
	Funções da despedida: 1ª - assinalar o fim de uma conversação; 2ª - resumir o essencial do discurso; 3ª - expressar apoio mútuo com um sorriso, por meio do contato físico etc.
Status e atitudes	Posturas resultantes do status do falante ou do ouvinte: quando um indivíduo fala com outro de status elevado, ele levanta, ligeiramente, a cabeça, mantém a coluna ereta mais do que se estivesse falando com um de status inferior e posição de jarro (mãos nas cadeiras) que só acontece com os indivíduos de status inferior.

Atitudes de gosto e desgosto	As pupilas ficam dilatadas, o olhar se torna intenso, maior aproximação do corpo, inclinação do corpo mais pronunciada, são reações apresentadas por pessoas que se encontram diante de alguém que lhe é agradável.
Engano	Numa situação de engano os sinais não verbais desmentem o que uma pessoa está dizendo.
LINGUAGEM DO ROSTO - O rosto é uma importante fonte de informação, que pode revelar estados de ânimo, personalidade, atitude interpessoal e retroalimentação.	
Primeiras impressões	As diversas características faciais fazem as pessoas, à primeira vista, julgar outras pessoas, gostar ou não delas, porque relacionam seu físico àquela de seu agrado ou desagrado.
Funções do rosto	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar os canais de comunicação (ao inspirar e abrir a boca, por exemplo, o indivíduo indica que quer falar); - Qualificar condutas, com o propósito de enfatizar, minimizar, apoiar ou reforçar o que é dito; - Substituir o que está sendo dito; os símbolos tendem a reforçar o que está sendo dito; no caso em que a emoção transmitida não é real, o rosto, pelo contrário, nega aquilo que está sendo dito.
CONDUTA VISUAL - A cor dos olhos e seu comportamento motor e a duração do olhar emitem sinais não verbais na comunicação.	
Funções do olhar	<ul style="list-style-type: none"> - Cognitiva (os indivíduos tendem a afastar o olhar quando têm dificuldades de codificação); - Controle (quem fala olha para o ouvinte a fim de verificar sua atenção); - Reguladora (solicitam ou eliminam respostas); - Expressiva (o olhar assinala o grau de excitação).
PARALINGUAGEM: O sistema paralinguístico contempla as qualidades fônicas, signos sonoros fisiológicos ou emocionais, elementos quase-léxicos, pausas, silêncio que, por seu significado, apontam informação e o matizam. Servem de apoio ou de contradição às estruturas verbais e cinéticas simultâneas ou alternantes e os sons que abarcam uma amplíssima gama de fenômenos acústicos determinados por distintos fatores: anatomia, fisiologia ou uso idiossincrático.	
Vocalizações	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizadores: o pranto, o sorriso, o soluço, o suspiro, o grito, a tosse, a rouquidão e o bocejo; - Qualificadores: tom, timbre, quantidade e intensidade; - Outros diferenciadores: ofegar, cuspir, ranger dos dentes; - Elementos quase léxicos: vocalizações e consonantizações, interjeições, onomatopéias, roncar, fazer menção de querer falar, erros ao falar, pausas e as segregações (mmm..., uh, uff, hum, pss); <p>Pausas e silêncio, tendo como funções principais: a conduta pré-distinta ou de aperto de turno de quem fala (florescer, turno, ordem de revezamento) e a conduta frequente do discurso (evitar dizer algo, lembrar etc.)</p>
PROXÊMICA, definição do espaço pessoal ou TERRITORIALIDADE - comportamento defensivo assumido por uma pessoa tendo em vista o afastamento de outras de seu espaço físico.	
Sua abordagem compreende:	<ul style="list-style-type: none"> - Divisão do território humano - zonas: íntima, pessoal, social e pública as quais, em intervalos crescentes, definem a distância de aproximação entre as pessoas; - Reação ante a invasão – através da prevenção que consiste na demarcação reconhecida dos limites e através da reação positiva (agrado) ou negativa (desagrado) as quais geram mudanças fisiológicas; - Fatores que delimitam as distâncias: influências culturais, densidade demográfica, sexo, idade, ambiente, o físico e a personalidade.
ARTEFATOS - consiste na manipulação de objetos que servem de estímulo não verbal, como: roupa, perfume, óculos, maquiagem, pasta e jóias.	

FATORES AMBIENTAIS: incluem móveis, decoração, estilo arquitetônico, temperatura, cores, condições de iluminação, odores, ruídos adicionais ou música e similares os quais interferem na comunicação.

TACÊSICA - envolve os estudos sobre o toque, sua duração, local e tempo de contato, formas de aproximação, entre outros.

FONTE: Ekman, Friesen; Kendom; Ferber; Worthy; Mehrabian; apud Knapp (1980); Morsbach apud Poyatos (1988); Hall (1967). Appud Pease (2004); Clemente (2005)

Quadro I - Elementos constitutivos da linguagem não-verbal: comportamentos, significados e formas de expressão

2.4 A LINGUAGEM CORPORAL PODE SER SIMULADA?

De modo geral, a resposta é “não”, devido à falta de coerência que pode ocorrer entre os gestos principais, os microssinais do corpo e o discurso oral (PEASE; PEASE, 2005). Isto faz com que a comunicação não verbal anule a comunicação verbal (MEGGINSON et al, 1986).

O corpo fala, diz Pierre Weil (2005). Mesmo mentindo ou não conhecendo sua própria verdade, o corpo de uma pessoa - postura, tom da voz, pontuação empregada no discurso, gestos, vestuário ou outros componentes da linguagem corporal - revela a verdade e a afirma constantemente, para qualquer bom observador.

Oliveira (1997) chama a atenção para o estado de equilíbrio e o de desequilíbrio, assinalando que ambos são *naturalmente expressos pelo corpo*, cuja manifestação se estende ao seu ambiente familiar, local de trabalho, relações com amigos ou conhecidos e, enfim, com todo o círculo de relações que o envolve.

2.5 A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL E AS PROFISSÕES

São conhecidos os resultados de estudos com foco nas demonstrações de que as relações interpessoais são influenciadas mais por canais de comunicação não-verbais do que por canais verbais.

Daí o discurso não-verbal assumir expressiva importância para a comunicação nos relacionamentos profissionais. Para determinadas profissões, como bailarinos e atores, o peso é maior do que para outras, porque as mensagens, idéias e emoções são transmitidas com forte utilização do corpo, por meio da técnica, da estética e da expressividade dos gestos (MESQUITA, 1997).

O avanço tecnológico, por sua vez, ampliou as possibilidades de expressão e linguagem do ser humano com máquinas capazes de produzir, armazenar e difundir linguagens, como a fotografia, o rádio, o cinema, os meios de impressão gráfica, entre outras, (que permeiam nosso cotidiano e fazem parte desta intrincada gama de linguagens, de formas sociais de comunicação e significação) (MESQUITA, 1997).

Também, o contexto do conhecimento e sua relação com a natureza humana, à luz dessa temática, agrupam grande variedade de disciplinas, tanto das ciências sociais como das ciências naturais (SEGRESTALE; MOLNAR, 1997). Um ponto de encontro surge com a antropologia, sociologia, psiquiatria, psicologia, linguística, etnologia, comunicação, neurofisiologia e psicofisiologia (AJURIA, 2003) e, no que tange ao trabalho de outros profissionais, a consulta à literatura, especificamente, permitiu identificar influência da comunicação não-verbal, assim descrita:

PROFISSÃO	CITAÇÕES
Profissional de massagem	<i>(...) não somente um contacto por proximidade mas, e, sobretudo, contacto corporal dado pelo toque das mãos do massagista sobre o corpo do cliente (OLIVEIRA, 1997).</i>
Ensino-aprendizagem	<i>Com aulas fundamentadas em canais visuais, auditivos e táteis, a aprendizagem acontece de forma mais eficaz (SOARES, 2000).</i>
Produções arquitetônicas e artísticas	<i>Consistem em formas de linguagem, se consideradas como fato de comunicação, mesmo sem delas serem excluídos a funcionalidade e os objetos relativos às formas de criação da arte: pintura, escultura, poética (MESQUITA, 1977).</i>
Enfermagem	<i>Quanto maior for a capacidade de o enfermeiro decodificar corretamente o não-verbal, maiores serão suas condições de compreendê-lo e de emitir adequadamente estes sinais (SILVA, 1996, apud CASTRO; SILVA, 2001).</i>
Medicina	<i>Descrever a dor é um ato que precisa ser interpretado, primeiro por quem a sente e, depois, pelo profissional de saúde. A experiência e a descrição da dor são extremamente particulares e podem variar de acordo com as circunstâncias, as condições psicológicas, sociais, econômicas e culturais do paciente. A análise desses elementos durante a entrevista médica é o primeiro e mais importante passo para o diagnóstico e para a definição de exames complementares e tratamento a ser indicado (BARATA, s/d).</i>
Políticos e executivos	<i>(...) preocupam-se com seus gestos, expressões faciais e posturas, para serem mais eficientes ou convincentes em suas comunicações (ARGYLE, 1978).</i>
Comunicação interpessoal nas organizações	<i>(...) quando estão se comunicando face a face com alguém, escutam palavras, interpretam símbolos como aparência, por exemplo, e observam expressões faciais, posturas, contato visual, distanciamento físico e outros indicadores não-verbais no seu esforço de extrair significados (ROBBINS, 2000).</i>
Profissionais de marketing e de RH	<i>Estão utilizando, para a admissão de funcionários, critérios cada vez mais relacionados aos canais de comunicação não-verbal como aparência, vestuário, aspecto físico e carisma (OKUMA, 1990).</i>

FONTE: Autores diversos

Quadro II - A comunicação não-verbal e o exercício da profissão

Finalmente, de acordo com Knapp (1980), a habilidade de emitir e receber sinais não-verbais decorre da aprendizagem e da prática no dia a dia da vida cotidiana de sorte que os conhecimentos teóricos sobre a comunicação não-verbal e sobre a habilidade de emitir ou receber sinais não-verbais, podem estar intimamente relacionados à atuação profissional do indivíduo na sociedade. São sinais que, sem dúvida, se revelam importantes para o desenvolvimento da competência social dos indivíduos, quer na sua atuação profissional, quer na sua vida diária.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida em um hotel de Campina Grande, PB; trata-se de um estudo

qualitativo com caráter descritivo. A coleta de dados se deu por meio do questionário, contendo questões abertas, que focalizaram os elementos da comunicação não-verbal: movimento do corpo, características físicas, conduta tátil, paralinguagem, proxêmica, artefatos e entorno. A sua aplicação visou explorar a percepção e a opinião dos recepcionistas, mensageiros e garçons, assim escolhidos por serem os funcionários do hotel que mantêm contato direto com o cliente. As perguntas foram direcionadas, procurando-se descobrir os elementos componentes da comunicação não-verbal que eles conseguiam identificar na comunicação com o cliente e como eles interpretavam esses sinais. A base qualitativa dos dados dispensou o auxílio dos recursos estatísticos e se prendeu ao conteúdo de cada questão, de sorte que, em

alguns casos, o discurso do respondente, para explicar o seu entendimento, foi incorporado à análise dos dados.

4 RESULTADOS

Esta pesquisa procurou estudar a comunicação não-verbal utilizando os componentes anteriormente descritos, cujos resultados são apresentados por ordem de fator investigado, conforme segue:

4.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

A literatura define que as características físicas podem estar associadas à personalidade das pessoas. Com base nesta definição, os entrevistados foram questionados sob este aspecto com a pergunta: “que tipo de cliente você pode identificar por suas características físicas?”. As respostas revelaram que:

- a) Os homens altos são mais exigentes e intimidam um pouco; já os gordos e os baixos se mostram mais simpáticos;
- b) As mulheres são mais simpáticas e menos exigentes que os homens e, portanto, mais fácil de se lidar;
- c) Os negros são mais alegres. Alguns deles, entretanto, sob a influência do racismo, são autoritários e mais exigentes na escolha de suas instalações;
- d) As mulheres de cabelo curto são finas e chiques e as que se apresentam com cabelos desalinhados, sempre são clientes desorganizadas;
- e) Os idosos, as crianças, as gestantes e as pessoas portadoras de necessidades especiais podem revelar formas de comportamento diferenciadas: alguns deficientes são clientes

muito exigentes e, muitas vezes, mal-educados - reclamam de tudo, principalmente das distâncias; os idosos são mais saudáveis, mostram-se cheios de energia, dançam muito e distribuem simpatia.

4.2 MOVIMENTOS DO CORPO

A fim de buscar a interpretação dos entrevistados no que diz respeito à personalidade e reações do cliente à luz dos gestos por ele emitidos, foram-lhes formuladas algumas questões cujas respostas seguem a apresentação de cada pergunta.

a) “Que interpretação você dá quando o cliente faz os gestos como: agitar punhos, dar pancadas, bocejar, alisar-se, coçar-se, suspirar, chorar, sorrir?” As respostas a esta pergunta estão assim discriminadas:

Pessoas que:

- agitam os punhos ou dão pancadas - são clientes mais exigentes, mais ansiosos, mais explosivos e querem receber, de imediato, o que desejam;
- bocejam - podem revelar, especialmente no final do dia, ser um cliente cansado, com certa dose de preguiça, ou um cliente abusado;
- ficam se alisando - podem aparentar um cliente inseguro ou com carência afetiva;
- se coçam constantemente - são clientes impacientes, ansiosos e nervosos;
- suspiram, além de revelar cansaço, podem mostrar-se um cliente que está no limite de sua paciência;
- choram, se não está vivenciando uma situação de sofrimento, pode revelar ser um cliente numa posição de vítima;
- usam o sorriso, querem demonstrar simpatia ou satisfação.

b) “Que gesto o cliente usa para expressar surpresa, medo, aborrecimento e raiva?” As respostas a esta pergunta encerram o seguinte:

- a) Depende da surpresa mas, geralmente, ela é expressa pelo olhar - o cliente arregala os olhos, franze a testa e o rosto se modifica;
- b) Com medo, o cliente fica desconfiado, foge e se isola. Na maioria dos casos, quem assim procede são pessoas de baixo poder aquisitivo, humildes. Como reagem? Ficam encolhidos e falam bem baixinho;
- c) Quando está aborrecido, o cliente fica de cara fechada, senta num canto, se levanta, volta, fica inquieto;
- d) Com raiva, ele fala alto e gesticula muito e, numa forma de desabafo, até esmurra o balcão.

c) “Qual o significado dos gestos que o cliente faz com a cabeça, olhos, mãos e pés?” As respostas a esta questão indicam que:

- o cliente gesticula com a cabeça num movimento de aprovação e desaprovação; se ele inclinar a cabeça com um pequeno sorriso, pode expressar o seguinte: “francamente, eu não estou bem aqui”; ele balança a cabeça de um lado para outro, quando está sendo mal atendido ou quando o funcionário se aproxima e ele “não quer conversa”;
- usa os olhos para revelar que está aprovando ou reprovando o atendimento – “é bom lembrar que os olhos revelam sinceridade, ressaltou um dos entrevistados, com a observação de que: quando a gente atende muito bem, a gente nota pelos olhos que ele está feliz com o atendimento ou, então, a gente nota que ele não está gostando de nossa presença ao seu lado”;
- as mãos auxiliam na comunicação verbal e, por meio delas, dá para se entender que, por exemplo, “quando o cliente agita muito as mãos

ele pode estar impaciente, ansioso ou nervoso”;

- pés cruzados aparentam muito trabalho e quando o cliente está sentado e os pés balançando, ele está ansioso.

d) “Que gesto o cliente usa para demonstrar uma atitude de gosto e desgosto?”

- Uma atitude de gosto pode ser expressa através de um rosto feliz, um sorriso, a ação de dar uma gorjeta, ou um aperto de mão;
- Uma atitude de desgosto é expressa, na maioria dos casos, por meio da reclamação verbal: “eles reclamam, não ficam calados”. Mesmo os que não falam mantém o rosto fechado com ar de reprovação ou ficam cabisbaixos, “passando a mão no rosto e balançando, negativamente, a cabeça”.

e) “Que gestos o cliente usa quando chega e quando vai embora?” Tanto para a saudação como para a despedida, predomina a comunicação verbal. No primeiro caso, o cliente cumprimenta com palavras enquanto a mão repousa em cima do balcão; somente quando são clientes já bastante conhecidos é que apertam a mão. Quando vão embora, fazem o checkout, agradecem e saem.

4.3 STATUS SOCIAL DO CLIENTE

Para a identificação deste aspecto, foi utilizada a pergunta: “Através de que gestos ou artefatos você pode identificar o status do cliente?”. Em suas respostas os entrevistados consideraram a relatividade, visto que, “às vezes chega hóspede que se torna difícil identificá-lo como pessoa importante”. De modo geral, entretanto, é possível identificar um cliente pelo modo de vestir, de falar e de se comportar.

Por exemplo: um empresário está sempre falando ao telefone, o político sempre rodeado de assessores e de pessoas, um médico porque usa o jaleco, um artista porque “quando ele chega, vem com o jeitão de cantor, com o violão ou guitarra e aparecem sempre no período de festas”, um religioso no período de eventos religiosos é fácil de ser identificado. O status social de um cliente pode, ainda, ser identificado pelo prato que ele pede no restaurante, pelo carro que tem ou pela gorjeta que dá.

4.4 PARALINGUAGEM

Com respaldo na literatura pode-se dizer que a paralinguagem faz parte do sistema acústico da linguagem não-verbal e representa um som ou qualidade de voz que acompanha a fala e revela significados. Alguns componentes da paralinguagem foram apresentados aos entrevistados que ofereceram as seguintes interpretações:

Os clientes que:

- a) falam alto, se não têm problema de audição, são “pessoas chatas e sem educação familiar”;
- b) usam baixa intensidade de voz são pessoas bem educadas ou tímidas ou, até, inseguras;
- c) falam muito são comunicativos e, geralmente, “podem estar mentindo ou querem levar na conversa”, o que requer cuidado com eles no atendimento;
- d) falam pouco, são pessoas de pouca conversa sendo melhor nos “limitarmos ao seu ritmo”, isto é, “responder apenas o que eles perguntam”;
- e) possuem fluidez verbal, são clientes instruídos, bem educados ou, então, como algumas vezes acontece, podem “ser alguém que quer dar um golpe”;

- f) costumam usar as formas onomatopéicas do tipo “mmm..., uh” são aqueles que nem sempre têm o que dizer e concordam com tudo; outros, são pessoas tímidas que não querem conversar e outras não estão prestando a devida atenção.
- g) usam pausas na conversa, são as que pensam muito antes de falar e têm medo de errar ou pessoas tímidas que falam pouco ou que não gostam muito de conversar.

4.5 PROXÊMICA

“Os clientes determinam seu espaço pessoal?”

Esta pergunta buscou estudar a proxêmica, definida como o uso do espaço pelo homem (KNAPP, 1980), para a qual os respondentes disseram que “sim” uma vez que “elas tomam conta do balcão”; “saem espalhando o material e a bagagem que trazem”. Tem hóspede que só quer aquele quarto e “fica contrariado se ele estiver ocupado”. No restaurante, tem deles que só usam a mesma mesa ou a escolhem tendo em vista o atendimento de suas necessidades particulares, como usar o computador ou o telefone.

4.6 ARTEFATOS

Através dos artefatos foi verificada a possibilidade de os entrevistados identificarem a procedência e o destino dos clientes, expressos da seguinte forma: a) pela roupa, eles reconhecem um intelectual, uma pessoa simples, uma pessoa de classe média ou pessoas que, “quando usam roupas mais leves, estão vindo ou indo para a praia”. Os turistas chegam mais à vontade, de bermuda, de jeans e torna mais fácil de identificá-los. Quando é mulher, “sempre coloca um chapéu, um laço, uma roupa onde está escrito lembrança de tal cidade”. Quando o cliente chega de terno e gravata, “já se sabe que vem a

trabalho”; “outros que chegam de bermuda, podem vir de casa ou do futebol. Outros chegam com trajés típicos de sua região e, assim, logo os identificamos”. b) pela maquiagem dá para entender quando uma mulher está indo trabalhar ou quando ela vai a uma festa. “Existem mulheres que colocam maquiagem para chamar a atenção e, assim procedendo, podem denotar insegurança”; c) a pasta é um tipo de artefato conhecido e próprio para os executivos e para os representantes, cuja diferença só é feita pelo tipo de pasta que conduzem; d) por meio da bagagem é “muito fácil” se fazer a identificação de um cliente como, por exemplo, as bolsas a tiracolo são mais usadas por estudantes, os clientes de negócios, quando as trazem, costumam andar com malas pequenas; as malas grandes e muito pesadas são usadas por pessoas que vêm prestar serviços nas indústrias e que, geralmente, trazem ferramentas, o turista anda com malas menos sofisticadas; e) as sacolas de compras também identificam determinados clientes.

4.7 OS COMPONENTES DA COMUNICAÇÃO NÃO-VERBALE AS PROFISSÕES

“Através de que artefatos ou características você pode identificar a profissão de um cliente?” Esta pergunta foi formulada aos entrevistados que apresentaram como respostas:

O traje de um advogado é parecido com o de um executivo, de um político, ou de pastores evangélicos; os advogados preferem ternos pretos e os outros preferem ternos de cor cinza ou azul. No que tange aos demais clientes, uns usam camisa de manga curta, outros de manga longa com gravata, outros são de roupa simples, camisa polo, calça jeans, sem oferecer uma indicação quanto à sua profissão. Quando os médicos usam jaleco é fácil identificá-los. Um professor é conhecido pela pequena bagagem, pelo

notebook e porque, no restaurante, prefere o vinho. “É curioso, mas o notebook do executivo é bem maior do que o de um professor”. É preciso considerar o cliente que faz turismo de eventos como os artistas que, no período das festas, “vão chegando com aquele jeito deles, um violão, e preferem a comida light”. Também é o caso dos religiosos que são facilmente identificados quando chegam a um evento.

4.8 A MENTIRA

A questão da mentira que é tida pela literatura como de fácil identificação na comunicação não-verbal, chegando a ponto de anular a comunicação verbal, foi apresentada aos entrevistados que afirmaram ser capazes de identificar quando o cliente está mentindo “porque as pessoas que mentem não olham no olho e ficam olhando para os lados”. Além disso, a gente pode identificar quando elas estão “conversando demais na tentativa de nos levar na conversa”.

Finalmente, considerando a maioria das indicações, os resultados deste estudo, associados que foram à literatura, estão assim resumidos:

- Para identificar a atitude do cliente com base em suas características físicas, os entrevistados utilizam os indicadores: altura, peso, cabelo, sexo, tom de pele, idade e deficiência física;
- No contexto da linguagem corporal a pesquisa identificou sinais que assumem as funções: emblemáticas, ilustradoras, adaptadoras e reguladoras;
- A maioria dos respondentes apontou suas interpretações relativas à atitude de seus clientes focalizando os gestos e seus significados, expressos pelo movimento do corpo, cabeça, olhos, mãos e pés, componentes da linguagem corporal, da linguagem do

rosto e da conduta visual;

d) No tocante à paralinguagem, as respostas dos entrevistados absorveram os elementos: caracterizadores, qualificadores e os quase léxicos;

e) A proxêmica foi identificada pelo fator “reação ante a invasão”;

f) Por meio dos artefatos, na maioria dos casos os entrevistados conseguem identificar a procedência, o destino, o motivo da viagem e a ocupação dos clientes;

g) Quanto aos fatores ambientais, os entrevistados não conseguiram fazer indicações; e,

h) Com relação à tacênica, embora seja um componente da comunicação não-verbal, não é aplicada pelos profissionais pesquisados;

i) O corpo fala? Conforme Weil (1986) o corpo é um centro de informações e fala através de nossos gestos e movimentos. Apresentados a esta afirmativa, os entrevistados não relutaram em dizer “sim”.

5 CONCLUSÃO

À guisa de conclusão, pode-se observar que nem todos os elementos da comunicação não-verbal, apontados pela literatura, foram identificados pelos pesquisados. Para expressar a saudação, a despedida e os casos de insatisfação com o serviço, o hóspede sempre utiliza a comunicação verbal, por meio do cumprimento, agradecimento e reclamação, respectivamente. Embora tenham interpretado algumas reações do cliente à luz da comunicação verbal, todos os pesquisados, mediante os exemplos que forneceram, revelaram ser capazes de captar perfeitamente a maioria dos elementos do processo da comunicação não-verbal, expressas pelos clientes. Consideraram esta capacidade altamente produtiva para o seu trabalho porque, na maioria dos casos, podem lançar mão de um tratamento adequado a cada situação vivenciada pelo cliente, conseguindo evitar

ou amenizar reações de desagrado ou deixá-lo plenamente satisfeito com o serviço que lhe foi proporcionado. Os resultados da pesquisa revelam ser a comunicação não-verbal um instrumento eficaz para o bom atendimento, o que impõe à gestão deste ramo de negócios a inserção deste conteúdo na qualificação de seu pessoal. Afinal, pode um gesto valer mais que muitas palavras? Tudo indica que sim.

O corpo fala, diz Pierre Weil (1990). Mesmo mentindo ou não conhecendo sua própria verdade, o corpo de uma pessoa - postura, tom da voz, pontuação empregada no discurso, gestos, vestuário ou outros componentes da linguagem corporal - revela a verdade e a afirma constantemente para qualquer bom observador. Tanto o estado “de equilíbrio quanto o de desequilíbrio”, conforme observa Oliveira (1997), “são naturalmente expressos pelo corpo, cuja manifestação se estende ao seu ambiente familiar, local de trabalho, relações com amigos ou conhecidos e, enfim, a todo o círculo de relações que o envolve”.

NONVERBAL COMMUNICATION APPLIED TO HOTELS

ABSTRACT

The nonverbal communication happens due to the interaction among people and it proceeds by action, body movements and objects that, when transmitting information, generates a better understanding. This study applied to hotels, is relevant because the results of the service offered to the guests depend on the way they are assisted. For the development of this research the following objectives were outlined: discover the nonverbal signals used by guests and identify the meaning of these signals as they are interpreted by the employees that serve the guests. Its reach answers the research problem, which asked: for the employees that serve the guests the application of the concepts of nonverbal communication is effective to perform their work. This is a qualitative and descriptive study. Data collection was conducted through a questionnaire with open questions focusing on the elements of this theme. It was applied to the receptionists, waiters and messengers of the hotel in order to raise their perceptions and opinions. The results showed that: not all elements of nonverbal communication mentioned by the literature were identified by respondents; to express a greeting, farewell and dissatisfaction with the service, the guest uses verbal communication, the respondents are able to capture the elements of nonverbal communication, expressed by the clients; they considered the ability to interpret nonverbal communication productive for the work because it helps in the treatment appropriate to the client's situation. Finally, the nonverbal communication is an effective instrument for the service, which suggests to the management of the hotel its insertion on the qualification of the employees.

Keywords: Nonverbal communication. Hotels. Effective service.

REFERÊNCIAS

- AJURIA, Helena Álvarez de Arcaya. La comunicación no verbal: interrelaciones entre las expresiones faciales innatas y las aprendidas. **Gazeta de Antropología**, N° 19, 2003 Texto 19-19. Disponível em: <http://www.ugr.es/~pwlac/G19_19H elena_AlvarezDeArcaya_Ajuria.html>. Acesso em 23/10/2006.
- ARGYLE, M. **Bodily communication**. London, Methuen, 1978.
- BARATA, Germana F. Semiologia médica perde campo para tecnologias. **Revista eletrônica** **Com Ciência**. Disponível em: <http://www.editorial.com.br>. Acesso em 22/01/2009.
- CASTRO, R.C.B.R. de; SILVA, M.J.P. da. A comunicação não-verbal nas interações enfermeiro-usuário em atendimentos de saúde mental. **Revista Latino-americana de Enfermagem**. Ribeirão Preto, v. 9, n. 1, p. 80-87, jan. 2001.
- CLEMENTE, Estefanía Escobar. **La comunicación no verbal**. disponível em <<http://campus.uab.es>> acesso em: 20/10/2006

- CORRAZE, J. **As comunicações não-verbais**. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- EKMAN, P.; W.V. FRIESEN: The repertoire of non verbal behavior: categories, origins, usage and coding, *Semiotica*, 1969. In: KNAPP, Marck L.. **Comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno**. Barcelona: Paidós, pág. 17.
- Hall: *Territoriality: a neglected sociological dimension*, 1967. In: PEASE, Allan. **El lenguaje del cuerpo**. Barcelona: Paidós, 2004
- KNAPP, Marck L. **Comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno**. Barcelona: Paidós, 1980.
- MEGGINSON, Leon C. et al. **Administração: conceitos e aplicações**. São Paulo: Harbra, 1986.
- MESQUITA, Rosa Maria. **Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional**. Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo. **Revista Paulista de Educação Física**. São Paulo, 11(2):155-63, jul./dez. 1997.
- OKUMA, S.S. **A prática da atividade física e a sua relação com a publicidade de televisão**. São Paulo, 1990. 138p.
- OLIVEIRA, Silvério da Costa. **Estudos de psicologia e filosofia**. Rio de Janeiro: [s.n.], 1997. 128p.
- PEASE, Allan. **El lenguaje del cuerpo**. Barcelona: Paidós, 2004.
- PEASE, Allan; PEASE, Barbara. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro, Sextante, 2005.
- POYATOS, Fernando. **Cross cultural perspectives in nonverbal communication**. Göttingen: Hogrefe, 1988.
- ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SEGESTRALE, U.; MOLNAR, P. **Non-verbal communication**. Where nature meets culture. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1997.
- SILVA, M.J.P. da. **Comunicação tem remédio: a comunicação nas relações interpessoais em saúde**. São Paulo: Gente, 1996.
- SOARES, Dulce Consuelo R. **A importância do corpo no processo ensino-aprendizagem**, 2000. Disponível em: <<http://www.psicopedagogia.com.br/artigos/artigo.asp?entrID=22>>. Acesso em 18/11/2008.
- WEIL, Pierre. **Relações humanas na família e no trabalho**. São Paulo: Vozes, 2005. 245p.