

HOSPITALIDADE E COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL:

Hospitalidade

Dr. Carlos Alberto Alves¹

Universidade Anhembi Morumbi

¹Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, carlos.a.alves@animaeducacao.com.br

Introdução

A hospitalidade nas organizações, como hotéis, restaurantes e serviços de turismo, vai muito além de simplesmente fornecer alimentos, bebidas e hospedagem. Ela é um ato de amizade, onde os anfitriões buscam criar laços simbólicos com os hóspedes. A hospitalidade conecta pessoas, estabelecendo vínculos emocionais e proporcionando experiências únicas (CAMARGO, 2004). Essa abordagem vai ao encontro das expectativas dos consumidores modernos, que não procuram apenas um lugar para se hospedar ou uma refeição, mas sim uma experiência completa e enriquecedora (BROTHERTON; WOOD, 2010).

A competitividade das empresas no setor de hospitalidade está intrinsecamente ligada à capacidade de oferecer um serviço excepcionalmente hospitaleiro. Empresas que compreendem a importância de criar relações sólidas e duradouras com seus clientes têm uma vantagem competitiva significativa. Clientes que se sentem genuinamente bem-vindos, valorizados e emocionalmente conectados são mais propensos a retornar e a recomendar a empresa a outras pessoas. A hospitalidade eficaz, nesse contexto, não apenas atrai, mas retém clientes, o que é vital em um mercado altamente competitivo (BROTHERTON; WOOD, 2010).

Objetivos

Este projeto de pesquisa tem como objetivo central a investigação da hospitalidade nas organizações, com um foco específico nas relações entre anfitriões e hóspedes no contexto da hospitalidade.

Metodologia

Este projeto possui um caráter descritivo e se baseia em uma estratégia de pesquisa mista empregando técnicas qualitativas e quantitativa, por meio de pesquisa de campo. Creswell e Clark (2007), fornecem uma definição de métodos mistos que é útil para diferenciar as muitas perspectivas que os estudiosos trazem para definir métodos mistos. O método qualitativo se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais acerca do fenômeno em questão (VELUDO-DE-OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2012). A pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente (KERLINGER, 1988; MARCONI; LAKATOS, 2004).

Resultados

Os resultados esperados deste estudo residem na obtenção de uma maior compreensão das complexas relações entre as pessoas, grupos, entidades, organizações governamentais, do terceiro setor e de negócios no contexto da hospitalidade. A análise das dimensões mencionadas - inovação, experiência, cocriação de valor, bem-estar, ligação emocional, imagem, confiança e intenção comportamental - permitirá a identificação de oportunidades de melhoria para as organizações. Além disso, esses resultados poderão contribuir para o desenvolvimento de estratégias que fortaleçam as relações entre anfitriões e hóspedes, promovendo um ambiente mais competitivo e satisfatório para todas as partes envolvidas.

Bibliografia

- BROTHERTON, B.; WOOD, R. C. Hospitality and hospitality management. *In: LASHLEY, C. e MORRISON, A. (Ed.). In Search of Hospitality: Theoretical perspectives and debates.* Oxford: Routledge, 2010. p. 134-156.
- CAMARGO, L. O. d. L. **Hospitalidade.** São Paulo: Aleph, 2004.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and conducting mixed methods research.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007. 148334701X.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual.** São Paulo: Epu, 1988.
- LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Jornal de Hospitalidade**, v. 12, p. 70-92, 2015.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 12, n. 1, p. 80-92, 2005.
- LYNCH, P.; MOLZ, J. G.; MCINTOSH, A.; LUGOSI, P. *et al.* Theorizing hospitality. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 1, p. 3-24, 2011.
- PREBENSEN, N. K.; KIM, H. L.; UYSAL, M. Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. **Journal of Travel Research**, p. 0047287515583359, 2015.
- REPETTI, T. How hospitality firm executive diversity affects firm performance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 9, p. 2777-2792, 2020.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; OLIVEIRA, B. Diretrizes para a adequação metodológica e integridade da pesquisa em administração. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 14, n. 1, 2012.

