



HOSPITALIDADE E COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL

Dr. Carlos Alberto Alves¹

RESUMO:

O objetivo deste projeto de pesquisa é investigar a hospitalidade nas organizações. As relações entre anfitriões e hóspedes no contexto de hospitalidade são campos férteis para investigações sobre a competitividade das organizações. Este projeto procura ainda investigar a relação da hospitalidade com a inovação, experiência, cocriação de valor, bem-estar, ligação emocional, imagem, confiança, e intenção comportamental. Este estudo possui um caráter descritivo e se baseará em uma estratégia de pesquisa mista empregando técnicas qualitativas e quantitativa por meio de pesquisa de campo. Os resultados esperados residem em uma maior compreensão das relações entre as pessoas, grupos, entidades, organizações governamentais, do terceiro setor e de negócios.

INTRODUÇÃO:

O presente 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. Essa área de estudo revela-se particularmente relevante devido à crescente importância da competitividade das organizações nos dias de hoje. A hospitalidade, nesse sentido, desempenha um papel crucial na formação de relações sólidas e duradouras entre as partes envolvidas. Além disso, este projeto também busca analisar a influência da hospitalidade em diversas dimensões, como inovação, experiência, cocriação de valor, bem-estar, ligação emocional, imagem, confiança e intenção comportamental.

A hospitalidade envolve o fornecimento de alimentos, bebidas e hospedagem e representa um ato de amizade: cria laços simbólicos, conecta pessoas que estabelecem vínculos e engaja os envolvidos no compartilhamento da hospitalidade (LASHLEY, 2015). Embora a definição pareça simples, a hospitalidade é um construto complexo, e uma literatura considerável foi gerada em várias disciplinas sobre definições e abordagens (LYNCH; MOLZ; MCINTOSH; LUGOSI *et al.*, 2011).

¹ Universidade Anhembi Morumbi, carlos.a.alves@animaeducacao.com.br

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).

Além disso, a hospitalidade tem um impacto direto na imagem e na confiança da empresa. Empresas que se destacam na prestação de serviços hospitaleiros positivos constroem uma sólida reputação, o que, por sua vez, atrai mais clientes. Uma boa reputação também é uma fonte de confiança, fundamental para o setor de hospitalidade, onde os clientes confiam em que terão uma experiência de alta qualidade (AURELIANO; DE OLIVEIRA; ALVES, 2017).

A cocriação de valor é outra dimensão importante, pois a hospitalidade envolve a interação ativa entre anfitriões e hóspedes. Quando os clientes se sentem envolvidos e participativos na criação de sua própria experiência, isso pode levar a uma maior fidelização e ao compartilhamento positivo de suas experiências com outras pessoas, contribuindo para a reputação da empresa (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005; PREBENSEN; KIM; UYSAL, 2015).

A hospitalidade desempenha um papel crítico na competitividade das empresas do setor de hospitalidade, indo além do simples fornecimento de serviços. Ela se traduz em relações sólidas, experiências memoráveis, imagem positiva e confiança, fatores essenciais para a atração e retenção de clientes em um mercado altamente competitivo. As empresas que conseguem incorporar efetivamente a hospitalidade em sua cultura e

operações têm uma vantagem competitiva significativa e estão mais bem posicionadas para prosperar nesse setor exigente (REPETTI, 2020).

A relevância deste projeto de pesquisa está intrinsecamente ligada à necessidade crescente das organizações de compreender e aprimorar as relações com seus públicos. Ao explorar a hospitalidade, esta pesquisa oferece insights que podem ser aplicados em diversos contextos organizacionais, beneficiando não apenas as empresas privadas, mas também organizações governamentais e do terceiro setor. Além disso, ao abordar a relação entre hospitalidade e inovação, experiência, cocriação de valor e outros aspectos, este estudo contribui para o avanço da literatura acadêmica nas áreas de gestão, marketing e comportamento do consumidor em empresas de hospitalidade.

PALAVRAS-CHAVE:

Hospitalidade, Competitividade, Serviços

MÉTODO:

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:

“A pesquisa de métodos mistos é um projeto de pesquisa com pressupostos filosóficos, bem como métodos de investigação. Como metodologia, envolve pressupostos filosóficos que orientam a direção da coleta e análise e mistura de abordagens qualitativas e quantitativas em várias fases do processo de pesquisa. Como método, concentra-se em coletar, analisar e misturar dados quantitativos e qualitativos em um único estudo ou série de estudos. Sua premissa central é que o uso de abordagens quantitativas e qualitativas em combinação fornece uma melhor compreensão dos problemas de pesquisa do que a abordagem isolada (p. 5).”

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 E DISCUSSÕES:

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.

CONCLUSÕES:

Em resumo, este projeto de pesquisa visa preencher uma lacuna no conhecimento ao investigar a hospitalidade nas organizações e suas implicações nas relações entre anfitriões e hóspedes. A abordagem metodológica adotada, com a combinação de técnicas qualitativas e quantitativas, promete fornecer uma compreensão abrangente dessas relações, bem como insights valiosos para a competitividade das organizações. Espera-se que os resultados deste estudo contribuam não apenas para a academia, mas também para a prática de gestão, fornecendo orientações úteis para o aprimoramento das relações organizacionais e a criação de valor para todas as partes envolvidas

REFERÊNCIAS:

AURELIANO, L. S.; DE OLIVEIRA, P. S. G.; ALVES, C. A. A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 3, p. 436-453, 2017.

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. 8512603402.

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.

MARCONI, M. d. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia científica. 2004.

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.