

A AVALIAÇÃO DA HOSPITALIDADE EM AMBIENTE COMERCIAL ATRAVÉS DAS PREFERÊNCIAS COMPORTAMENTAIS E DA EMPATIA

Gilberto de Araujo Guimarães

Doutorando em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. Universidade Anhembi Morumbi.

A hospitalidade está presente nas mais diferentes instâncias do cotidiano. No meio comercial está associada com a execução de serviços que requerem um relacionamento entre os participantes. A hospitalidade - a capacidade de ser hospitaleiro - é uma manifestação social e psicológica, mas os estudos têm se concentrado mais nos aspectos procedurais, provavelmente por ser difícil medir um conceito dessa ordem. Tendo em vista que o componente humano é um dos ingredientes mais importantes para que haja a percepção de uma experiência positiva, o objetivo deste estudo é definir critérios e buscar ferramentas que permitam reconhecer as condições de hospitalidade, ou seja, avaliar, nos encontros hospitaleiros, a capacidade empática dos participantes e as preferências comportamentais associadas. Foi utilizado um método misto, que considerou dois tipos de dados, obtidos por duas diferentes pesquisas. Um primeiro, para avaliação da hospitalidade, foi obtido a partir de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, com a coleta dos adjetivos mais significantes e representativos das características hospitaleiras, em vários textos, de importantes autores, que trataram sobre o tema. O outro, para avaliação da empatia e dos estilos comportamentais, foi resultante de pesquisa quantitativa com 221 participantes, que responderam ao teste de avaliação comportamental, com o questionário - mapa preferências©. Em conclusão, ficou constatada uma estreita relação entre empatia, e as dominâncias comportamentais, com a hospitalidade, o que permite que estas sejam usadas como meio avaliar e prever a capacidade de alguém ser hospitaleiro. No entanto, a conclusão também nos leva a pensar em duas circunstâncias que interferem na empatia: a situação em que se realiza o encontro e a disposição emocional, no momento em que o encontro se realiza.

Palavras-chave: Hospitalidade; hospitalidade; Empatia; Dominance Instrument; Preferências Comportamentais.

Referências: Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 30(2), 127-137. Blain, M. J. (2012). "Hospitableness": can the sub-traits of hospitableness be identified, measured in individuals and used to improve business performance? Nottingham Trent University. Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? *Developing an instrument for measuring hosting. Research in Hospitality Management*, 4(1/2). Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173. Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 42-69. Chon, K.-S., & Sparrowe, R. T. (2003). Hospitalidade: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2. DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications. Herrmann, N. (1991). The creative brain. *The Journal of Creative Behavior*, 25(4), 275-295. King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(3), 219-234. Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35. Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. J. (2007). Hospitality: A social lens. Elsevier. Lashley, C., & Morrison, A. (2004). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole. Moretti, S. L. do A. (2015). Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração. O'Connor, D. (2005). Towards a new interpretation of "hospitality." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 267-271. O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: strategies for the new Millennium*. Venture Publishing Inc. Oliveira, A. R., & Rejowski, M. (2013). Hospitalidade nas organizações: produção científica como Indicador de um novo segmento de mercado em ascensão. *TuryDes-Revista de Investigación En Turismo E Desarrollo Local*, 6(15). Tasci, A. D. A., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41. Telfer, E. (2004). A filosofia da "hospitalidade." Em *Busca Da Hospitalidade: Perspectivas de Um Mundo Globalizado*. São Paulo: Manole, 54-78.