

## **A HOSPITALIDADE E A HOTELARIA DE LUXO NO BRASIL: PROPOSTA DE UM MODELO DE PESQUISA**

Maria Stela Reis Crotti, Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Ana Paula Carli Polazzo

MARIA STELA REIS CROTTI Possui graduação em Bacharel em Letras pela Faculdade Ibero-Americana de Letras e Ciências Humanas (1988) e graduação em licenciatura plena em Letras pela Faculdade Ibero-Americana de Letras e Ciências Humanas (1988). Pós-graduação em Administração em Recursos Humanos pelas Universidade de São Paulo, Administração em Recursos Humanos pela UNIP, Gestão Escolar pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Cursos de Especialização em Gestão, Qualidade Total, Competência nos Negócios, Mercado de Luxo, Marketing de Serviço. Trabalhou como Professora de Ensino de Idiomas. Atualmente é Diretora de Relacionamento e Serviços ao Aluno do Centro Universitário Senac. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Administração e Serviços. Mestranda do Programa de Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. SERGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho -UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) que no 1º ano obteve o Qualis B3 na Área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Desenvolve pesquisas nos temas: Alimentos & Bebidas. Hospitalidade, Serviços, Competitividade, Marketing Social Corporativo, Sustentabilidade, Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas. ANA PAULA CARLI POLAZZO Mestranda em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi, Pós-graduada em Marketing pela fundação Getúlio Vargas, bacharel em Comunicação Social ? Publicidade de Propaganda - e Especialista em Marketing de varejo pela Fundação Instituto de Administração. Atuou por mais de vinte anos em empresas nacionais e multinacionais dos segmentos farmacêutico e de tecnologia, com experiência em planejamento estratégico, consultoria e treinamento. Atua como tutora no Ensino a Distância e docente na Graduação Executiva em Marketing e Comunicação na Universidade Anhembi Morumbi. Temas de estudo: hospitalidade em meios de hospedagem; turismo e economia compartilhada

Um hotel de luxo pode trazer em sua rotina diferenciais importantes no atendimento ou no acolhimento a esse nicho de mercado. A hospitalidade é um elemento importante na relação desse consumidor com o produto ou serviço que está sendo consumido. O objetivo deste artigo é propor hipóteses, variáveis e um modelo de pesquisa para avaliar se os conceitos de hospitalidade influenciam a satisfação dos usuários de hotéis de luxo. Para a construção do modelo foi adotado o procedimento de uma pesquisa descritiva confirmatória que conciliou abordagens qualitativas e quantitativas. Esse modelo deu origem a três construtos, a saber, hospitalidade, satisfação e atendimento diferenciado. O procedimento de aprovação da escala foi por meio de especialistas que serviram como juízes, tanto das traduções, quanto das variáveis propostas. O esquema utilizado nesta fase foi o snow ball (bola de neve). As escalas selecionadas foram enviadas para o juiz nº 1 e, após analisado, enviado para os demais juízes no mesmo esquema, até o juiz de nº 4, quando a escala atingiu os objetivos propostos e foi transformada no instrumento para o survey . O modelo será aplicado em São Paulo, em hotéis classificados como de luxo , pela base do tripadvisor, e considerando os construtos anteriormente destacados. Os dados serão analisados estatisticamente por meio da modelagem de Equações Estruturais pelo software SmartPLS. A próxima etapa será a aplicação da pesquisa, cuja amostra será não probabilística e por conveniência, o instrumento para coleta de dados utilizará uma escala tipo Likert de cinco pontos, variando entre Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

Palavras-chave: Hospitalidade; Hotel de Luxo; Atendimento; Equações Estruturais; Satisfação

Referências: Almeida, C. A., Ferreira, G. F., Motta, A., & Moyses, J. M. (2008). Conceituação de hotéis exclusivos. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 2(4). Ariffin, A. A. M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host-guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171-179.. Bardin, L. (2004). Análise de conteúdo. 3ª. Lisboa: Edições, 70. Campanario, P. M. (2014). Valor percebido do luxo: uma comparação entre Austrália e Brasil. CAMPBELL, C. (2001). A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco. Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). Métodos de Pesquisa em Administração-McGraw Hill Brasil. D'Angelo, A. C. (2004). Valores e significados do consumo de produtos de luxo.. DA SILVA, C. C. B., do Amaral MORETTI, S. L., & CROTTI, M. S. R. AS RELAÇÕES ENTRE HOSPITALIDADE, DIRETRIZES EMPRESARIAIS E ATENDIMENTO NA HOTELARIA: UM ESTUDO COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS. de Lima Camargo, L. O. (2002). Turismo, hotelaria e hospitalidade. *Revista Turismo em Análise*, 13(1), 7-22. DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications. Diniz, C. (2012). *O Mercado do Luxo No Brasil*. Editora Seoman. Dior, C. (2012). Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. *Sumários Revista da ESPM*, 12(1), 110-121. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed..

Lashley, C., & Morrison, A. J. (2000). In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates. Routledge. Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences 1. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84. Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. J. (Eds.). (2007). *Hospitality: A social lens*. Elsevier. Lashley, C., Morrison, A., & Randall, S. (2004). More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *CAUTHE 2004: Creating Tourism Knowledge*, 425. Lipovetsky, G., Roux, E., & Machado, M. L. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Editora Companhia das Letras. Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.. Moretti, S. L. A. (2015). Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração. *Anais do Seminário Anual Da Associação Nacional De Pesquisa e Pós-Graduação Em Turismo*. Pantzalis, I. (1995). Exclusivity strategies in pricing and brand extension.. PASQUALI, L. *Análise Fatorial para Pesquisadores Petrópolis*. Vozes, No Prelo. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Silva, J. P. D., & Leit, Y. V. P. (2010). Hospitalidad y ambiente en los hoteles: Su influencia en el comportamiento del consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 330-345. STREHLAU, S. *Marketing do luxo*. São Paulo. Cengage Learning, 2008. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.