

HOSPITALIDADE, VALORES ORGANIZACIONAIS E HOSPITALIDADE: CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS POSITIVAS NO ENCONTRO DE SERVIÇOS.

Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Cicera Carla Bezerra da Silva

Doutor Universidade Anhembi Morumbi

Resumo Os estudos sobre a experiência de consumo se beneficiaram do predomínio do setor de serviços e do avanço tecnológico nas últimas décadas; de fato pode-se dizer que é uma concretização inevitável do domínio do intangível sobre o tangível na sociedade de consumo mostraram que a competição desenfreada pela preferência do cliente fez as empresas ousarem na venda de seus produtos trabalhando intensamente a criação de experiências positivas. O ponto de partida foi a constatação de que experiências são respostas a estímulos que podem permanecer durante muito tempo na mente do cliente. Dada a complexidade da avaliação humana sobre este fenômeno não se conseguiu até o momento modelar uma abordagem integradora e unificadora neste campo. Por esta razão, muitas correntes de pensamento incluídas o marketing e ciências cognitivas se dedicam com afinco a desbravar as inúmeras possibilidades que se apresentam para melhorar o relacionamento com os clientes. Pesquisas recentes têm procurado preencher uma lacuna no sentido de medir a influência da hospitalidade na percepção da qualidade do serviço. Especificamente, neste caso, a experiência percebida pelo cliente se torna crucial para uma avaliação positiva. Quanto melhor avaliado o serviço, maior a chance de recompra. O ponto focal destas pesquisas, portanto se encontra no domínio comercial e o diferencial competitivo que a hospitalidade pode oferecer. O objetivo deste artigo é fazer uma revisão teórica para contribuir neste novo campo buscando a convergência de conceitos como hospitalidade, hospitabilidade, valores organizacionais para futura elaboração de um modelo de pesquisa que identifique a influência do atendimento em empresas de serviços da hospitalidade. O resultado mostra que os conceitos analisados são relacionados e interdependentes, cada um deles contribuindo para a elaboração do modelo de mensuração que se pretende desenvolver.

Palavras-chave: Hospitalidade; Hospitabilidade; Valores Organizacionais; Encontro de Serviços; Experiência de consumo.

Referências: Ariffin, A.A.M. & Maghzi, A.A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191-198. 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. 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. Bitner, M.J. (2000). The Servicescape. In T. A. Swartz and D. Iacobucci (Eds). *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks, CA: Sage, 37-50. Blain, M. & Lashley, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, (1,2), 1-8. Brotherton, B. (1999). Hospitality management research: Towards the future? In B. Brotherton (Ed.). *The handbook of contemporary hospitality management research*. Chichester: John Wiley. Brotherton, B. & Wood, R. (2000). Hospitality and hospitality management. In C. Lashley, & A. Morrison (Eds). *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Camargo, L. O. (2004). Hospitalidade, 2ª ed revista. São Paulo: Aleph. Carlzon, J. (1994). A hora da verdade. Rio de Janeiro: COP. Dawson, M., Abbott, J., & Shoemaker, S. (2011). The Hospitality Culture Scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 290-300. Dawson, M., & Abbott, J. (2011). Hospitality culture and climate: A proposed model for retaining employees and creating competitive advantage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 289-304. Dencker, A.F.M. (2004). Considerações Finais: hospitalidade e mercado. In: Dencker A.F.M. (Coord) *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. Derrida J., & Dufourmantelle A. (2000). *Of hospitality*. Stanford: Stanford University Press. Ferreira, H., & Teixeira, A.A.C. (2013, janeiro). Welcome to the experience economy: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. FEP Working Papers nº 481, Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto. 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. Gotman, Anne. (2009). O Comércio da Hospitalidade é Possível? Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. *Revista Hospitalidade*, 6(2), 3-27. Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755. Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 35, 286-316. Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a roadmap for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5 - 24. Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *Psicologia social das organizações*. 1. ed. São Paulo: Atlas. Kemp, S., & Dwyer, L. (2001). An examination of organisational culture—the Regent Hotel, Sydney. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 77-93. King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14 (3/4), 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. Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55. Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1994). A cultura corporativa e

o desempenho empresarial. São Paulo: Makron. Lashley, C. (2000). Towards a theoretical understanding. In C. Lashley & A. Morrison (Eds), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Lashley, C., Morrison, A & Randall, S. (2005). More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12 (1), 80-92. Lashley, C., Lynch, P. A & Morrison, A. (Eds). (2007). *Hospitality: A Social Lens*. Oxford: Elsevier. Lashley, C. (2008). Studying hospitality: insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (1), 69-84. Leite, C. R., & Rego, R. A. (2011). Os fatores que contribuem para o desenvolvimento da cultura de hospitalidade nas empresas de serviços. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 6(1). Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy* (5th Ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Lugosi, P. (2008). Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139-49. Lynch, P., Molz, J.G., McIntosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorising hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24. Marcel, M. A. U. S. S. (2003). Ensaio sobre a dádiva: formas e razão da troca nas sociedades arcaicas. *Sociologia e antropologia*, São Paulo, Cosac e Naify. Miguel, L. A. P., & Teixeira, M. L. M. (2009). Valores Organizacionais e Criação do Conhecimento Organizacional Inovador. *RAC Revista de Administração Contemporânea*, 13(1), 36-56. Moretti, S.L. A. (2015, setembro). 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*, Natal, RN, Brasil. O'Connor, D. (2005). Towards a new interpretation of "hospitality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(3), 267 - 271. Ogaard, T., Larsen, S., & Marnburg, E. (2005). Organizational culture and performance evidence from the fast food restaurant industry. *Food Service Technology*, 5(1), 23-34. Pettigrew, A. M. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570-581. Peters, T., & Waterman, Jr. R. (1982). *In search of excellence*. New York: Harper & Row. Pijls-Hoekstra, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. (2016). Images of hospitality: validation of experiential dimensions. In: EuroCHRIE conference, Budapest, Hungary. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105. Pizam, A., & Shani, A., 2009. The nature of the hospitality industry: present and future managers' perspectives. *Anatolia*, 20(1), 134-150. Ritzer, G. (2007). Inhospitable Hospitality? In: C. Lashley, P. A. Lynch & A. Morrison (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier. Robinson, M & Paul Lynch, P. (2007). The Power of Hospitality: A Sociolinguistic Analysis. In Lashley C., Lynch P. A. & Morrison A. (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press. Schein, E. H. (1990). Organizational culture. *American Psychological Association*, 45, pp.109-119. Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental*. Nobel, São Paulo. Tamayo, A., & Gondim, M. D. G. C. (1996). Escala de valores organizacionais. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 31(2), 62-76. Tamayo, Á., Mendes, A. M., & Paz, M. D. G. T. (2000). Inventário de valores organizacionais. *Estudos de psicologia*, 5(2), 289-315. Tasci, A. D., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41. Telfer, E. (1995). Hospitableness. *Philosophical papers*, 24(3), 183-196. Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness. In *search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*, 38-55. Teng, C. C. (2011). Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 866-874. Tepeci, M., & Bartlett, A. B. (2002). The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person-organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 151-170. Wada, E. K. (2004). *Hospitalidade na gestão em meios de hospedagem: Uma realidade ou falácia*. Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: Formulação de uma proposta. São Paulo: Pioneira Thomson. Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. Wharton, A. (2007). Commodifying Space: Hotels and Pork Bellies. In C. Lashley, P. A. Lynch & A. Morrison (Eds). *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier. Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.