

Hospitalidade, emoções e experiências e sua relação com a intenção comportamental

Carlos Alberto Alves¹
Roseane Barcelos Marques²
Claudio José Stefanini³
Leonardo Aureliano da Silva⁴

Resumo

Na economia da experiência, diferente da economia de serviços, a competitividade aumenta na medida em que os hóspedes desfrutam de experiências que sejam memoráveis fazendo com que estes tenham a intenção de recomendar os serviços para outros e tenham a intenção de experimentar novamente da experiência. As experiências de serviços em hospitalidade e turismo são o principal produto no setor, com impacto e influência na competitividade do mesmo. Por sua vez, as emoções são frequentemente mencionadas como antecedentes da satisfação, e uma ampla gama de emoções podem emergir durante os episódios de consumo. Satisfazer os clientes e hóspedes é o objetivo final de todo negócio, devido ao seu impacto potencial no comportamento de compra e na competitividade e lucratividade das empresas. Neste contexto a hospitalidade pode possuir um papel relevante no domínio comercial e ser ponto partida para a discussão sobre a economia da experiência no setor de turismo e hospitalidade. O objetivo principal deste artigo foi o de verificar a influência da hospitalidade nas emoções, experiências e satisfação do hóspede, na intenção comportamental em relação a experiência da hospitalidade em hotéis. Para atingir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um *survey* em 206 hóspedes de hotéis. Um questionário de pesquisa auto administrado foi desenvolvido com base na revisão da literatura. Para coletar os dados, o questionário foi distribuído on-line. Empregou-se análise de equações estruturais para verificar as relações entre construtos. Os resultados mostraram a existência de relações positivas e significantes entre os construtos discutidos, sendo que as todas as hipóteses foram aceitas. A hospitalidade se mostrou um fator relevante na relação com as experiências, nas emoções e na satisfação do hóspede o que levou a intenções comportamentais mais positivas. Como são poucos os trabalhos que procuram investigar o papel da hospitalidade como teoria nas relações entre construtos da área de gestão e marketing, esta pesquisa se mostra original na medida em que procura investigar e discutir essas relações a luz de teóricos consagrados na literatura de hospitalidade, marketing e gestão.

Palavras-chaves: Hospitalidade, Experiências, Emoções, Satisfação, Intenções comportamentais

¹ Doutor em Administração. Programa de Pós-graduação em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/9085019105914550>. calves761@gmail.com.

² Doutora em Administração Pública e Governo. Programa de Pós-graduação em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/7646561918886612>. roseanebmarques@yahoo.com.br.

³ Doutor em Administração. Programa de Pós-graduação em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/1728750139990470>. cjstefanini@gmail.com.

⁴ Doutor em Administração. Mestrado Profissional de Gestão em Alimentos e Bebidas. Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/2136195205924034>. leonardoaureliano@outlook.com.