



A associação entre cultura de hospitalidade organizacional e gestão de pessoas com a satisfação dos consumidores em organizações de serviços e turismo

Iva Monique Cassino de Lima¹, Rodrigo Cunha da Silva², Carla Cristina Caturani³, Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira⁴

Resumo

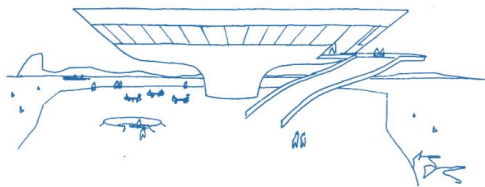
Este estudo busca identificar a associação entre a cultura de hospitalidade organizacional e o grau de satisfação dos consumidores nas ocasiões em que há reclamação sobre os serviços prestados e, conseqüentemente, perturbação na relação anfitrião e hóspede. A partir da revisão da literatura sobre cultura de hospitalidade e gestão de pessoas, podemos associar os temas de pesquisa em gestão de pessoas com as categorias da escala de cultura de hospitalidade organizacional. A cultura de hospitalidade é essencial para as empresas do setor de serviços e turismo. Compreender a cultura de hospitalidade e o grau de satisfação dos clientes pode contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços prestados, bem como para o aumento da fidelização do cliente e da competitividade da empresa no mercado. As 30 organizações escolhidas para este estudo possuíam cadastro ativo na plataforma de carreiras *Indeed* (<https://br.indeed.com/>) e Reclame Aqui (<https://www.reclameaqui.com.br/>) em março de 2023. Eram de distintos setores da economia de serviços. Na plataforma *Indeed*, foram selecionadas as 20 avaliações mais recentes de funcionários e ex-funcionários, abrangendo as notas sobre a satisfação geral com o ambiente de trabalho e respostas abertas. A amostra desta pesquisa contemplou 600 respondentes. Foi elaborado um algoritmo para classificar a presença dos termos-chave da cultura de hospitalidade e depois a associação com os índices de satisfação sobre os serviços dessas empresas. Como resultado, constatou-se que cultura de hospitalidade organizacional está associada com o grau de satisfação, solução de problemas,

¹ Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas pela FGV. Mestranda no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Mestranda no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2510990255445892>, e-mail: moniquecdl@gmail.com. Agradecimento pelo apoio financeiro à pesquisa ao Instituto Anima Educação

² Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo. Professor titular do Mestrado e Doutorado do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1501183548567950>, e-mail: rdgcdasilva@gmail.com. Citar agradecimento e menção de apoio financeiro à pesquisa (quando for o caso).

³ Especialista em Controladoria de Empresas pela UNIP. Mestranda no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7641019465407828>, e-mail: carlac.caturani@gmail.com. Agradecimento pelo apoio financeiro à pesquisa ao Instituto Anima Educação

⁴ Doutor em Engenharia de Produção pela UNIMEP. Professor titular do Mestrado e Doutorado do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>, e-mail: psgoliveira@gmail.com. Agradecimento pelo apoio financeiro à pesquisa ao Instituto Anima Educação.



XX SEMINÁRIO ANPTUR

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA TURISMO E HOSPITALIDADE NO BRASIL

fidelização e retorno para novos negócios por parte dos clientes. Além disso, os procedimentos sugeridos neste estudo para investigar a cultura organizacional permitem que as empresas identifiquem suas próprias características e possam trabalhar de maneira mais efetiva na melhoria da satisfação dos clientes e na atração de novos negócios. Estudos futuros podem explorar ainda mais as características peculiares dos diferentes setores e das empresas dentro de cada um deles.

Palavras-chave: cultura de hospitalidade, gestão de pessoas, hospitalidade, satisfação dos consumidores, cultura organizacional