



Os fatores de hospitalidade percebidos pelos clientes em serviços de restaurantes

Nathália Ferreira Pinho Gama¹

Auhana Nardini Margutti²

Carlos Alberto Alves³

Simone Ruchdi Barakat⁴

Resumo

Os fatores que compõem a hospitalidade podem ser considerados diferenciais para os estabelecimentos comerciais, como os restaurantes. Diante disso, é importante que esses estabelecimentos identifiquem quais fatores são percebidos por seus clientes que representam a hospitalidade como uma fonte de vantagem competitiva. Essa pesquisa se justifica pela necessidade de as empresas conhecerem os seus clientes atuais e potenciais, para que possam oferecer produtos e serviços de acordo com suas expectativas e necessidades, o que permite um melhor gerenciamento das relações com esses clientes. O objetivo da presente pesquisa foi identificar quais fatores de hospitalidade são percebidos pelos clientes em restaurantes. Para isso, foi utilizado um modelo adaptado de escala de dimensões da hospitalidade. Essa pesquisa tem caráter exploratório e método quantitativo, com a aplicação de questionário com 352 frequentadores de restaurantes. Para a análise dos resultados com modelagem de equações estruturais foi utilizado o software SMARTPLS 3. As hipóteses analisadas foram: situações em que há personalização a hospitalidade é percebida pelos clientes; durante uma recepção calorosa a hospitalidade é percebida pelos clientes; em situações em que existem relações especiais a hospitalidade é percebida pelos clientes; em situações em que o comportamento vem “direto do coração” a hospitalidade é percebida pelos clientes; situações em que há conforto a hospitalidade é percebida pelos clientes. Os resultados mostraram que a hospitalidade é percebida em situações em que existem relações especiais entre os funcionários e clientes; quando há personalização no tratamento ao cliente; quando os clientes percebem comportamentos que vem “direto do coração” por parte dos funcionários; quando há uma recepção calorosa; e quando o conforto é percebido. Essa pesquisa apresenta limitações devido a amostra homogênea de respondentes, impossibilitando a generalização dos resultados. Apesar disso, os resultados podem contribuir para o melhor entendimento da percepção de hospitalidade dos clientes que pode ser potencial fonte de vantagem competitiva para restaurantes. Espera-se que esta contribuição seja de utilidade para o mercado de serviços a partir de um novo olhar a respeito da hospitalidade.

Palavras-chave: hospitalidade; fatores da hospitalidade; restaurantes.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/9430846327324753>. nathaliagama11@hotmail.com. CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/8638577538429465>. auhana.nardini@yahoo.com.br. CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

³ Doutor em Administração. Professor do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/9085019105914550>. calves761@gmail.com.

⁴ Doutora em Administração. Professora do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/3825475026474241>. simonebarakat@gmail.com.