08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Os fatores de hospitalidade percebidos pelos clientes em restaurantes.

AUHANA NARDINI MARGUTTI
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

NATHALIA FERREIRA PINHO GAMA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

Agradecimento à orgão de fomento:
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES Universidade Anhembi Morumbi - UAM

08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Os fatores de hospitalidade percebidos pelos clientes em restaurantes.

Introdução

A alimentação passou a ser um indicador cultural, de condição social e ainda, uma opção de lazer para que as pessoas interajam e se distraiam. A hospitalidade está presente nos primeiros contatos dentro de um contexto sociocultural no momento em que as relações são criadas. Desta forma, pode ser aplicada a diferentes situações em que há a interação entre o receptor e o acolhido, como na realização da troca de mercadoria pela moeda. Os atributos ou fatores que compõem a hospitalidade podem ser considerados diferenciais para os estabelecimentos, como os restaurantes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Quais fatores de hospitalidade são percebidos pelos clientes em restaurantes? O objetivo da presente pesquisa foi identificar quais fatores de hospitalidade são percebidos pelos clientes em restaurantes.

Fundamentação Teórica

Restaurantes são lugares propícios para o encontro e a sociabilidade. Quando a hospitalidade está presente na oferta de um serviço, em um estabelecimento comercial como os restaurantes, entende-se que a gestão desse local se preocupa com o bem-estar dos clientes e com isso, a hospitalidade é vista como algo que contribui para melhor atender as expectativas desses clientes. Quando são analisados os atributos que compõem a hospitalidade, estes podem ser aplicados em restaurantes, como por exemplo: personalização, recepção calorosa, relacionamento especial e conforto.

Metodologia

Caráter exploratório, com métodos quantitativos a partir da escala de Ariffin e Maghzi (2012). A escala foi traduzida e ajustada para esta pesquisa pois foi desenvolvida originalmente para hotéis, e adaptada para a aplicação em restaurantes. O instrumento de coleta de dados foi um questionário com 352 frequentadores de estabelecimentos de restaurantes, disponibilizado no Google Forms de forma online, no mês de maio de 2022. O software utilizado para a modelagem da equação estrutural com PLS foi o SMARTPLS 3.

Análise dos Resultados

Todas as hipóteses foram confirmadas. A hipótese que apresentou maior relevância foi a H3, que traz a abordagem de que a hospitalidade é percebida em situações em que existem relações especiais, seguida da H1, que menciona a hospitalidade percebida em situações em que há personalização. A H4, que fala sobre os comportamentos que vem direto do coração, teve a terceira colocação na relevância dos resultados. As menos relevantes foram a hipótese H2, sobre a hospitalidade percebida durante uma recepção calorosa, e por último H5, sobre ambientes em que há hospitalidade, o conforto é percebido.

Conclusão

Os resultados apontam que as dimensões abordadas fazem parte da percepção de hospitalidade que um cliente tem de um restaurante, considerando a relação com os colaboradores, de que maneira os seus pedidos especiais, o atendimento, o respeito foram direcionados durante sua estada no restaurante, além dos aspectos físicos do espaço.

Referências Bibliográficas

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(1), 191–198. Camargo, L. (2004). Hospitalidade. São Paulo: Aleph. Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. (2007). Hospitality: a social lens. Amsterdam: Elsevier. Margutti, A. N., & Marques, R. B. (2021). Hospitalidade, hospitableness e desempenho da empresa em shopping center na cidade de São Paulo. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, 15(1), 138-154.