XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Estudo da Influência da Hospitalidade na Percepção da Qualidade do Serviço no Setor Hoteleiro – Modelagem de Equações Estruturais com Smart PLS.

Ana Cláudia Guimarães Antunes [1]
Cícera Carla Bezerra da Silva [2]
Diego Ribeiro Santos [3]
Maria Stela Reis Crotti [4]

Resumo
Pesquisas recentes têm procurado preencher uma lacuna no sentido de medir a influência da hospitalidade na percepção da qualidade do serviço. 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. 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. A literatura indica que quanto maior hospitalidade oferecida em hotelaria, melhor é a avaliação do serviço oferecido e, por decorrência maior vantagem competitiva (Dawson, Abbott & Shoemaker, 2011; Ariffin & Magzi, 2012; Tasci & Semrad, 2016). 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. Os procedimentos metodológicos conciliaram abordagens qualitativas e quantitativas. A abordagem qualitativa consistiu, neste caso, nas consultas aos especialistas em língua inglesa e, também, para o campo da hospitalidade (validação das variáveis da escala). Os cálculos estatísticos, pelo método de modelagem PLS-PM, foram realizados por meio do software SmartPLS 3 por possibilitar análise de dados não normalizados, caso dessa pesquisa. Optou-se por utilizar uma escala tipo *Likert*, de cinco pontos variando. 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. O instrumento provou que é capaz de medir aquilo a que se propôs. Portanto, o modelo e suas escalas podem ser testados outras vezes por outros pesquisadores para observar sua aplicabilidade em outras situações e campos.

Palavras-chave: hospitabilidade; valores organizacionais; serviços da hospitalidade; experiência de consumo.

[1] Mestre em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/2323197831049888. ana.c.g.antunes@gmail.com.br.
[2] Mestre em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/0358358365988230. cicera.cbsilva@sp.senac.br.
[3] Mestre em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/6173042514530885. drsjob@gmail.com.
[4] Mestre em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/8806115411711529. mcrotti3@gmail.com.