

Os fatores de hospitalidade percebidos pelos clientes em restaurantes

Hospitality factors perceived by customers in restaurants

Nathalia Ferreira Pinho Gama

Mestre em Gestão em Alimentos e Bebidas, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.
Doutoranda em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2097-7153>

E-mail: nathaliagama11@hotmail.com

Auhana Nardini Margutti

Mestre em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.

Doutoranda em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7013-570X>

E-mail: auhana.nardini@yahoo.com.br

Elizabeth Kyoko Wada

Doutora em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, Brasil.
Coordenadora de Pesquisa e dos Programas de Stricto Sensu, do PPG em Hospitalidade
e do Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, Universidade Anhembi
Morumbi, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-7365>

E-mail: elizabeth.wada@animaeducacao.com.br

Resumo

Os fatores que compõem a hospitalidade podem ser considerados diferenciais para os estabelecimentos, como os restaurantes. É importante que esses estabelecimentos identifiquem quais aspectos são valorizados por seus clientes, aspectos esses 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. Diante disso, o objetivo da presente pesquisa foi identificar quais fatores de hospitalidade são percebidos pelos clientes em restaurantes. Como metodologia, foi utilizado um modelo adaptado de escala de dimensões da hospitalidade, 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. Os resultados mostraram que a hospitalidade é percebida em situações em que existem relações especiais; quando há personalização; quando percebem comportamentos que vêm direto do coração; durante uma recepção calorosa e; quando o conforto é percebido. Para este estudo, todas as hipóteses foram confirmadas. Essa pesquisa contou com limitações devido a amostra homogênea. Para pesquisas futuras recomenda-se a mesma investigação sob o ponto de vista do anfitrião, como a utilização de entrevistas em profundidade. Acredita-se que esta pesquisa pode contribuir para o melhor entendimento da percepção da hospitalidade sob o ponto de vista dos clientes, a partir dos conceitos dos fatores de hospitalidade percebidos em 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. Clientes.

Abstract

The factors that make up hospitality can be considered differentiators for establishments, such as restaurants. It is important that these establishments identify which aspects are valued by their customers that represent hospitality as a source of competitive advantage. This research is justified by the need for companies to know their current and potential customers, so that they can offer products and services in accordance with their expectations and needs, which allows for better management of relationships. Therefore, the objective of this research was to identify which hospitality factors are perceived by customers in restaurants. As a methodology, an adapted hospitality dimension scale model was used, with the application of a questionnaire to 352 restaurant patrons. To analyze the results with structural equation modeling, the SMARTPLS 3 *software* was used. The results showed that hospitality is perceived in situations where special relationships exist; when there is personalization; when they perceive behaviors that come straight from the heart; during a warm welcome and; when comfort is perceived. For this study, all hypotheses were confirmed. This research had limitations due to the homogeneous sample. For future research, the same investigation from the host's point of view is recommended, such as the use of in-depth interviews. It is believed that this research can contribute to a better understanding of customers' perception of hospitality based on the concepts of hospitality factors perceived in restaurants. It is hoped that this contribution will be useful for the services market from a new perspective on hospitality.

Key-words: Hospitality. Hospitality Factors. Restaurants. Customers.

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é considerada um indicador cultural, de condição social e ainda, uma opção de lazer para que as pessoas interajam e se distraiam. As empresas investem cada vez mais em locais para atrair consumidores, investindo em cardápios, localização, serviços, atendimento e ambiente, para que assim, os clientes sintam-se acolhidos e satisfeitos (Avelar; Rezende, 2013).

No setor de Alimentos e Bebidas (A&B), mais especificamente em restaurantes, há uma alta competitividade entre os estabelecimentos, sendo indispensável oferecer serviços de qualidade, com o objetivo de captar novos clientes e reter os clientes já existentes (Alves, 2016). Para Krause e Bahls (2016), a qualidade era considerada um diferencial, porém passou a ser compreendida como essencial para um empreendimento,

uma vez que o consumidor está cada vez mais exigente e a concorrência cada vez mais presente.

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 interação entre o receptor e o acolhido, como exemplo, na realização da troca de mercadoria pela moeda (Grinover, 2002).

A hospitalidade pode ser entendida como a relação entre um ou mais hóspedes e uma organização, sendo inserida no modo de funcionamento existente. É possível adaptar esta noção de hospitalidade, tendo em vista a relação que se estabelece entre o espaço físico de um estabelecimento e os seus clientes, pois ela abrange a acomodação, o conforto e o acolhimento, proporcionando ao visitante a sensação de bem-estar (Dias, 2002).

A hospitalidade surge como uma maneira de influenciar a experiência dos clientes em diferentes esferas. Para tanto, utiliza-se das características do ambiente físico para receber este consumidor, com o atendimento e a experiência desde a sua chegada até o momento da sua despedida (Faria; Torres, 2015).

As alterações no comportamento de compra e consumo e as mudanças no estilo de vida das pessoas produziram um distanciamento nas relações sociais (Camargo, 2004). A discussão a respeito das características hospitalares empregadas nos espaços com a oferta de serviços, tendencialmente, proporciona a construção ou a reconstrução de laços sociais entre anfitrião-funcionário e anfitrião-cliente nas atividades comerciais da hospitalidade. A infraestrutura desse ambiente também pode ser pensada para que o cliente se sinta bem mediante a música, a disposição dos itens no interior do estabelecimento, a temperatura, a iluminação, entre outros (Chon; Sparrowe, 2014).

Nesse contexto, os atributos ou fatores que compõem a hospitalidade podem ser considerados diferenciais para os estabelecimentos, como os restaurantes. Diante disso, é importante que esses estabelecimentos identifiquem quais aspectos, que representam a hospitalidade como uma fonte de vantagem competitiva, são valorizados por seus clientes (Andrade; Polo, 2018).

Portanto, 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 uma melhor gestão das relações com esses clientes.

Diante disso, o objetivo da presente pesquisa foi identificar quais são os fatores de hospitalidade que são percebidos pelos clientes quando frequentam restaurantes. Para isso, foi utilizado o modelo de escala de dimensões da hospitalidade em hotéis (Ariffin; Maghaze, 2012). O modelo foi adaptado nessa pesquisa para a utilização em restaurantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Restaurantes

Restaurantes, bares e similares são lugares propícios para o encontro e a sociabilidade, seja dividindo a mesma mesa ou as mesmas refeições. Da mesma maneira, pode-se observar nesses espaços muitas atitudes em que há forte presença da hospitalidade (Faltin; Minasse, 2017). Essa hospitalidade pode ser vista como um diferencial competitivo, sendo percebida muitas vezes como um “serviço de excelência”, das empresas, como, por exemplo, os restaurantes (Quadros, 2011).

Diante disso, surge um desafio para os prestadores de serviço que desejam utilizar a hospitalidade como um diferencial. É preciso trabalhar a motivação dos colaboradores para o contato com o cliente/hóspede, além de uma estrutura física e organizacional favorável. Dessa forma, o encontro entre o prestador de serviço e o cliente ocorrerá de forma hospitaleira, podendo criar vínculos pessoais e emocionais do cliente com o estabelecimento (Quadros, 2011).

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 que frequentam o local (Stefanini; Alves; Marques, 2018). A criação de experiências memoráveis únicas leva os clientes a vivenciarem emoções positivas, o que gera satisfação e intenções comportamentais mais favoráveis. Essas experiências estão ligadas a fatores como contato com os funcionários, detalhes nos ambientes e espaços de vivência, o que levam à memorização do tempo em que esteve no estabelecimento (Alves *et al.*, 2019).

A maneira de receber e dar boas-vindas aos hóspedes e clientes é uma das abordagens marcantes, de forma que o receber é o ritual mais evidente relacionado à hospitalidade. Uma atitude acolhedora no primeiro contato entre o anfitrião e o hóspede desempenha um papel importante e, muitas vezes, determinante na formação da primeira impressão, que geralmente fica guardada na memória. Dessa forma, é importante para todos os estabelecimentos aproveitarem esse momento e essa oportunidade para cativar seus clientes (Ariffin; Nameghi; Soon, 2015). Os aspectos que revelam a hospitalidade durante a recepção dos clientes são a educação ao receber, a simpatia, o receber de forma amistosa e sempre com um sorriso, além de deixar o cliente sempre à vontade quando ele chega ao estabelecimento (Andrade; Cordeiro; Silva, 2020).

Para os gestores de empreendimentos como restaurantes que desejam desenvolver práticas de hospitalidade e serviços com características hospitaleiras, é importante criar mecanismos para a contratação de funcionários que também apresentem características hospitaleiras, principalmente a equipe da linha de frente, do salão, aqueles que atuam diante dos olhos dos clientes. Além disso, é indispensável a realização de treinamentos, reuniões e frequentes motivações desses funcionários, visando garantir a qualidade das relações humanas desenvolvidas no estabelecimento (Faltin; Minasse, 2017; Alves *et al.*, 2019). Os atendentes precisam entender que a customização no atendimento ao cliente reflete a busca por um relacionamento mais pessoal e com isso, o tratar bem e o bem receber são diferenciais de competitividade para as empresas (Camargo, 2021).

Compreender que o serviço prestado pelo anfitrião ao cliente é mais do que apenas a preocupação com elementos tangíveis, como os alimentos, bebidas, elementos do ambiente e o próprio serviço, existem também os elementos intangíveis presentes no conceito de hospitalidade, que é o “dar, receber e retribuir”, que devem ser colocados em prática e não ficar apenas nos treinamentos ou nos manuais de procedimentos ou condutas (Alves *et al.*, 2019).

2.2 Fatores de hospitalidade

A área de serviços em hospitalidade é muito abrangente, engloba alimentos e bebidas, hospedagem, recreação e viagens (Chon; Sparrowe, 2014). Quando são analisados os atributos que compõem a hospitalidade, como por exemplo: personalização, recepção calorosa, relacionamento especial e conforto, percebe-se que esses podem ser

aplicados a estabelecimentos, como os restaurantes. Diante disso, é importante que esses estabelecimentos identifiquem quais aspectos são valorizados por seus clientes que representam a hospitalidade (Andrade; Polo, 2018).

A personalização é encarada pelos clientes quando se sentem tratados como pessoas importantes, chamados pelos seus nomes ou por qualquer outra informação pessoal, além do respeito (Ariffin; Maghzi, 2012; Andrade; Polo, 2018). Quanto mais os clientes sentem essa importância maior será a avaliação deles em relação à hospitalidade. Além disso, o contato visual com os clientes durante uma conversa é considerado um dos elementos mais importantes de personalização na hospitalidade em geral (Ariffin; Maghzi, 2012). Os serviços personalizados surgem como uma possibilidade de trazer atributos da hospitalidade social para o ambiente comercial (Lockwood; Jones, 2004).

A personalização em serviços é o atributo mais influente da hospitalidade, contribuindo em grande parte com a satisfação dos clientes. Ela enfatiza mais o emocional do serviço prestado do que a percepção funcional. E essas experiências que advém dos serviços orientados para a emoção são difíceis de serem copiadas pelos concorrentes, e assim, os locais que são capazes de oferecer personalização, obtém uma vantagem competitiva (Ariffin, 2013).

Em locais onde existe a personalização durante o atendimento aos clientes é possível perceber um tratamento respeitoso vindo dos funcionários do local; olhares direcionados para o cliente durante conversas e com sorrisos autênticos; os funcionários são naturalmente hospitalários, atendendo os pedidos dos clientes, independentemente de qualquer controle ou incentivo; os funcionários têm cuidado com os clientes e sabem seus nomes; os funcionários não tentam impressionar os clientes (Ariffin, 2013; Andrade; Polo, 2018).

Diante das evidências da personalização em ambientes em que a hospitalidade se faz presente, surge a primeira hipótese que será investigada nessa pesquisa:

H1: A hospitalidade pode ser percebida em situações em que há personalização.

Toda a jornada que o cliente tem dentro de um estabelecimento pode ser entendida como “os tempos da hospitalidade”, que são compostos por: receber, hospedar, alimentar e entreter (Camargo, 2004).

O receber é uma dimensão que se inicia durante o primeiro contato, através de atitudes realizadas durante a tarefa de acolhimento aos clientes como: calorosas saudações; abertura de porta; fornecimento de bebidas e comidas. Essas atitudes são formas de hospitalidade para surpreender e criar entusiasmo (Ariffin; Maghzi, 2012; Ariffin; Nameghi; Soon, 2015; Andrade; Polo, 2018).

A segunda hipótese da pesquisa deriva do “tempo da hospitalidade” receber, conforme cita Camargo (2004), do momento da acolhida dos clientes com calorosas saudações:

H2: A hospitalidade pode ser percebida durante uma recepção calorosa.

O relacionamento desenvolvido entre o anfitrião e o cliente, além da atenção aos desejos deste consumidor, está entre as principais características da hospitalidade, sendo considerado como um relacionamento especial (Margutti; Marques, 2021). Dentre as atitudes dos anfitriões em relação aos seus clientes, podem ser destacadas um bom relacionamento construído sem o dinheiro ser a motivação mais importante para o local. Os anfitriões que possuem este interesse genuíno no bem-estar dos seus clientes, podem

ser considerados hospitaleiros (Telfer, 2004). Alguns traços destes anfitriões podem ser: tratar os clientes como amigos; compreender os pedidos especiais; tratá-los de forma que se sintam importantes e como se estivessem em suas casas; além de receber atenciosos cumprimentos quando estão indo embora do local (Telfer, 2004; Ariffin; Maghzi, 2012).

Essa característica da hospitalidade refere-se diretamente à capacidade do local de compreender os desejos especiais dos clientes, além da entrega normal do serviço, podendo ser chamada de uma cultura de hospitalidade (Pizam; Tasci, 2019). Esse relacionamento especial significa fornecer um tratamento excepcional. Nesse caso a hospitalidade não consiste apenas em construir um relacionamento transacional com o cliente, mas sim um relacionamento pessoal, de forma que os clientes são tratados como amigos ou companheiros do estabelecimento (Telfer, 2004; Ariffin; Maghzi, 2012). Dessa forma, surge a terceira hipótese investigada nessa pesquisa:

H3: A hospitalidade é percebida em situações em que existem relações especiais.

A hospitalidade é uma relação interpessoal, ou seja, uma relação em que há um vínculo social, valores de solidariedade e de sociabilidade, não apenas o oferecimento de abrigo e alimento livremente consentidos. Essa relação interpessoal destaca-se como o cerne da hospitalidade (Montadon, 2011; Camargo, 2015). Quando vista como um fenômeno humano, permite por intermédio de uma lente social, compreender melhor as ações dos seres humanos. A forma como os anfitriões recebem as pessoas de fora está relacionada com a cultura da comunidade, que pode ser hospitaleira ou apresentar atitudes que demonstram diferenças nas relações (Lashley; Lynch; Morrison, 2007).

O espírito da hospitalidade que tem por característica a consideração pelo outro, como o desejo de agradar, a benevolência, o desejo de satisfazer a necessidade dos outros e a obediência aos deveres de acolher, são nomeados de características hospitaleiras. Essas auxiliam na identificação do grau hospitaleiro do serviço prestado e são características de um anfitrião como traços de personalidade, atitude e comportamento (Telfer, 2004; Tasci; Semrad, 2016; Marques, 2018).

No contexto comercial, os anfitriões precisam apresentar aspectos ligados à inteligência emocional para prever e satisfazer as necessidades emocionais de seus hóspedes/ clientes. A inteligência emocional é vital para o sucesso organizacional, particularmente em organizações relacionadas a serviços de hospitalidade e turismo, onde as relações dentro dos estabelecimentos (até mesmo entre os funcionários do local) impactam diretamente nas experiências dos clientes externos (Lashley, 2008).

Em estabelecimentos comerciais, o anfitrião não está em condição de escolher quem frequenta e nem com qual frequência isso acontece. Contudo, os funcionários devem desempenhar da melhor maneira as suas atividades, procurando superar o que lhes é esperado, demonstrando um interesse autêntico pela felicidade do hóspede sem cobrar preços extorsivos. A adoção de atitudes espontâneas, emocionais e genuínas, com o desejo de agradar, no desenvolvimento das atividades em estabelecimentos comerciais, por exemplo, são consideradas atitudes hospitaleiras (Telfer, 2004). Diante dessas afirmações, a hipótese quatro dessa pesquisa é proposta:

H4: Percebe-se a hospitalidade em comportamentos que vem “direto do coração”, que são genuínos e emocionais.

Neste ambiente, está incluso o desafio de adicionar valor e entregar experiências memoráveis ao consumidor. Como há o contato mais estreito, principalmente em

ambientes físicos, o consumidor pode tocar, cheirar e criar a sua percepção sobre a marca e produto, adquirindo ou não ao final (Mulhern, 1997; Mattar, 2011; Las Casas, 2013; Rocha, 2018).

O ambiente físico exerce influência sobre a criação da imagem para o consumidor, especialmente nos negócios de serviços, como uma loja, restaurante ou meios de hospedagens (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1985; Upadhyaya *et al.*, 2018). Em seu auxílio na tomada de decisão, o cliente busca evidências físicas ou algum indício que seja tangível para aferir a satisfação antes, durante e depois da prestação de serviço. Esses elementos são as instalações físicas da empresa, as formas de comunicação e sinalização, o estacionamento, o paisagismo e o conforto que é oferecido (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

O conforto pode ser físico e psicológico e são esperados quando os consumidores frequentam algum local, como restaurantes, por exemplo. Quando esses clientes desfrutam do conforto, eles se sentem como se estivessem em casa, embora estejam em outros locais. Lugares que proporcionam conforto e comodidade podem ajudar a reduzir o estresse de seus clientes e deixá-los à vontade (Ariffin, 2013).

O conforto no contexto físico está relacionado a fatores tangíveis, referindo-se ao estado em que o ambiente físico do local se encontra, infraestrutura, se bem conservado, limpo, seguro, proporcionando conforto aos clientes (Ariffin; Maghzi, 2012; Kaperaviczus, 2020). Já o conforto psicológico refere-se ao estado emocional ou sensação de tranquilidade, confiança e segurança durante a permanência do cliente no local (Ariffin; Maghzi, 2012; Kaperaviczus, 2020). Assim, o conforto fará com que se sintam como se estivessem em suas casas durante o tempo que permanecem no estabelecimento. Sentir o conforto é indispensável para criar uma permanência memorável (Ariffin; Maghzi, 2012). Diante das afirmações anteriores surge a hipótese cinco dessa pesquisa, com o intuito de investigar a relação de um ambiente, onde a hospitalidade se faz presente, e o conforto percebido pelos clientes, seja ele físico ou psicológico:

H5: Ambientes em que há hospitalidade, o conforto é percebido.

O consumidor faz parte do processo de criação de valor, uma vez que essa criação de valor é um processo contínuo que enfatiza as experiências e a capacidade do cliente em perceber valor a partir do consumo. O valor é criado com o tempo, através do uso ou das experiências do cliente ao longo do tempo, ele surge através do uso físico e mental dos recursos. Já o gestor/ prestador de serviço atua como um produtor de recursos e processos (serviços e produtos) para o uso futuro do cliente, ou seja, o prestador de serviço é visto como um facilitador da criação de valor para o seu cliente, pois ele é quem fornece os benefícios desejados/procurados pelo consumidor (Grönroos; Voima, 2013).

3 METODOLOGIA

Neste artigo, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, com métodos quantitativos a partir da escala de Ariffin e Maghzi (2012). Essa escala de medida foi desenvolvida baseada no modelo conceitual da revisão da literatura e foi previamente testada por Crotti e Moretti (2020) e Ariffin *et al.* (2018). Para esta pesquisa, ela foi traduzida e ajustada, uma vez que a escala original de Ariffin e Maghzi (2012) foi desenvolvida originalmente para hotéis. A adaptação foi realizada para a aplicação em restaurantes, assim algumas perguntas foram retiradas pois eram específicas para a área de hospedagem.

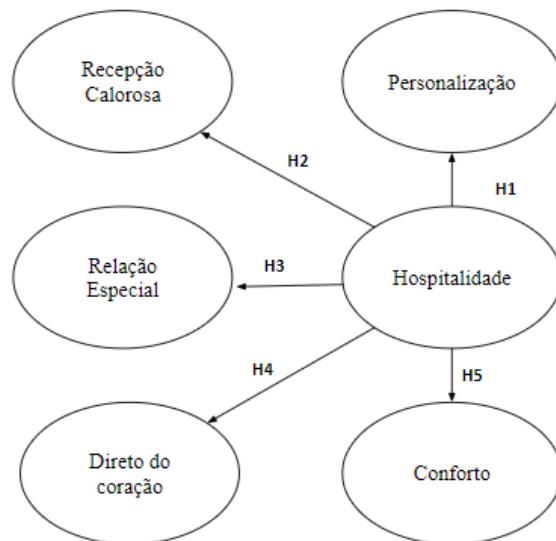
Os itens constantes na escala foram medidos utilizando a escala Likert de cinco pontos, sendo (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente. A primeira parte do questionário abordava os dados demográficos como idade, gênero, estado civil, escolaridade e renda. O respondente selecionava o tipo de restaurante que avaliaria (sendo sua última experiência em restaurantes), como: fast-food, à la carte, buffet por quilo, buffet com preço fixo ou rodízio. Para a melhor compreensão do que cada tipo de restaurante oferecia, foi fornecida uma breve explicação. A escala das dimensões da hospitalidade, foi aplicada em seguida. Ela foi subdividida em 5 fatores: personalização (PERS), recepção calorosa (WWEL), relação especial (SREL), "direto do coração" (SHEA) e conforto (COMF).

A seleção da amostra foi por conveniência, não probabilística, aplicada aos frequentadores de estabelecimentos de restaurantes, alcançando 352 respondentes.

A análise quantitativa foi realizada utilizando a técnica proposta de modelagem de equações estruturais que, de acordo com Hair *et al.* (2009), explica as relações entre as múltiplas variáveis, examinando a estrutura de inter-relações entre uma série de equações que descrevem as relações entre os constructos (dimensões, indicadores).

O modelo teórico proposto e as hipóteses desenvolvidas neste estudo, indicam que os atributos impactam na percepção de hospitalidade do consumidor, conforme Figura 1.

Figura 1- Modelo teórico do estudo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

O instrumento de coleta de dados para esta pesquisa foi um questionário (Vergara, 2005) disponibilizado no Google *Forms* de forma online, no mês de maio de 2022. O questionário foi testado e validado por pesquisadores e acadêmicos da área de Hospitalidade. O software utilizado para a modelagem da equação estrutural com PLS foi o SMARTPLS 3. Os dados obtidos foram inseridos no software utilizando uma planilha de Excel. Nesta planilha, cada pergunta foi identificada com siglas referentes ao seu constructo e os valores numéricos foram preenchidos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados demográficos são representados por cinco questões: Idade, Gênero, Estado Civil, Escolaridade e Renda Mensal. O dado mais relevante para a pesquisa é: o tipo de restaurante frequentado pelos respondentes.

Os respondentes majoritários foram do gênero feminino (69,89%), na faixa etária de 26 a 35 anos (53,41%), solteiros (41,48%), com pós-graduação (48,86%), com renda de até 5 salários-mínimos (43,75%) e que frequentam restaurantes à la carte (49,43%) (Quadro 1).

Quadro 1- Dados demográficos do estudo

		N	%
Idade	18 a 25 anos	55	15,63%
	26 a 35 anos	188	53,41%
	36 a 45 anos	58	16,48%
	Acima de 45 anos	51	14,49%
Gênero	Masculino	106	30,11%
	Feminino	246	69,89%
	Prefiro não declarar	0	0,00%
Estado Civil	Solteiro (a)	146	41,48%
	Casado (a)	141	40,06%
	Divorciado (a)	12	3,41%
	Viúvo (a)	3	0,85%
	Em relacionamento sério	50	14,20%
Escolaridade	Ensino médio	27	7,67%
	Ensino superior	153	43,47%
	Pós-graduação	172	48,86%
Renda	Até 5 salários-mínimos	154	43,75%
	5 a 10 salários-mínimos	101	28,69%
	10 a 15 salários-mínimos	54	15,34%
	Acima de 15 salários-mínimos	43	12,22%
Último restaurante	Fast-food - lanchonete tipo Mc Donald's	33	9,38%
	À la carte - quando você escolhe o seu prato no cardápio	174	49,43%

que frequentou	Buffet por quilo - quando você pesa o seu prato	48	13,64%
	Buffet com preço fixo - quando você paga um valor e come à vontade	43	12,22%
	Rodízio - tipo churrascarias, restaurante japonês	54	15,34%

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A elaboração da modelagem por equações estruturais, inicialmente, pressupõe a verificação da validade dos constructos. Os indicadores de confiabilidade e validade empregados neste estudo foram o *Alfa de Cronbach*, confiabilidade composta e variância média extraída (AVE) e que são apresentados no Quadro 2:

Quadro 2 - Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e AVE

	α	CR	AVE
COMF	1,000	1,000	1,000
HOSP	0,926	0,938	0,629
PERS	0,837	0,925	0,860
SHEA	0,861	0,935	0,878
SREL	0,860	0,914	0,781
WWEL	1,000	1,000	1,000

Notas: α = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O *Alfa de Cronbach* (AC) é uma medida de confiabilidade e aceitabilidade dos constructos (Ringle; Silva; Bido, 2014; Silva, 2016; Stefanini; Alves; Marques, 2018). Para este estudo, adotou-se como critério de aceitação de, no mínimo, 0,70. Os constructos apresentaram aceitabilidade a partir de resultados significativos, como: conforto (1,000), hospitalidade (0,926), personalização (0,837), direto do coração (0,861), relação especial (0,860) e recepção calorosa (1,000).

Na sequência, os resultados da Confiabilidade Composta, que é uma medida da confiabilidade geral de uma coleção de itens heterogêneos, mas semelhantes (Ringle; Silva; Bido, 2014; Silva, 2016; Stefanini; Alves; Marques, 2018) e que deve ser $>0,70$, apresentaram para conforto (1,000), hospitalidade (0,938), personalização (0,925), direto do coração (0,935), relação especial (0,914) e recepção calorosa (1,000), confirmando a confiabilidade geral do modelo.

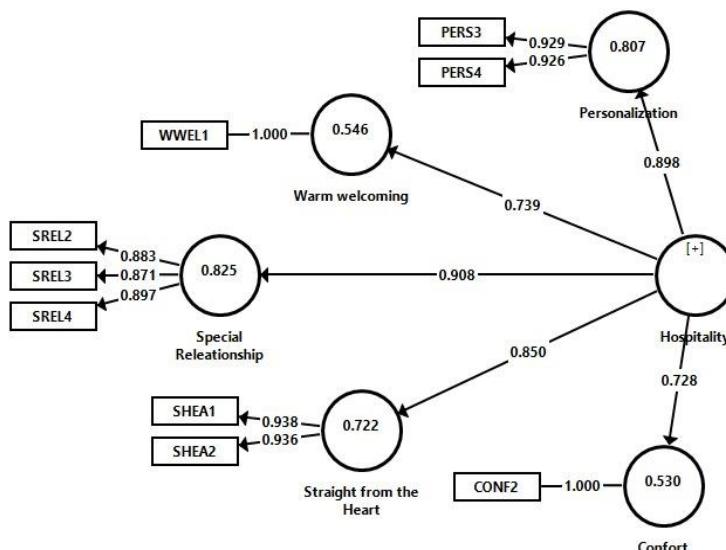
A Variância Média Extraída (AVE) mensura, por meio de um percentual médio de variação, a convergência em um conjunto de itens que formam o constructo (Ringle; Silva; Bido, 2014; Silva, 2016; Stefanini; Alves; Marques, 2018). O critério adotado para análise é que ele deve ser $>0,50$. Assim, os resultados dos constructos desta pesquisa apresentaram os seguintes resultados: conforto (1,000), hospitalidade (0,629), personalização (0,860), relação especial (0,781) e recepção calorosa (1,000). Portanto, todos os constructos têm validade convergente adequada.

Quadro 3 - Avaliação do modelo estrutural hipotético (Test T e P Value)

	T	P Values	Hipótese
H1: HOSP -> PERS	95,984	0,000	Suportada
H2: HOSP -> WWEL	27,500	0,000	Suportada
H3: HOSP -> SREL	83,958	0,000	Suportada
H4:HOSP -> SHEA	44,248	0,000	Suportada
H5: HOSP -> COMF	22,266	0,000	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Para o teste final, utilizando o *software* SmartPLS, por intermédio do recurso de *bootstrapping* para medir os valores do Teste T de *Student*, verificou-se que para este estudo o nível de confiança foi para um p-valor de <0,000001%. Neste caso, a relação entre hospitalidade e personalização, hospitalidade e recepção calorosa, hospitalidade e relação especial, hospitalidade e “direto do coração” e hospitalidade e conforto foram suportadas (Quadro 3). Desta maneira, para o intervalo de significância atribuído ao tratamento estatístico, todas as hipóteses foram aceitas.

Figura 2 - Bootstrapping do modelo

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Algumas variáveis não apresentaram carga suficiente nas respostas e tiveram que ser excluídas do estudo, foram elas: Personalização - PERS 1 e PERS 2, Recepção Calorosa - WWEL 2 e WWEL3, Relação Especial - SREL 1 e Conforto - CONF 1 e CONF 3, não aparecendo na Figura 2.

A primeira hipótese H1 (A hospitalidade pode ser percebida em situações em que há personalização) foi suportada, conforme apresenta o Quadro 4. Os respondentes da pesquisa, acreditam que a personalização do serviço está relacionada à percepção de hospitalidade. Este resultado corrobora com as discussões de Ariffin e Maghazi (2012),

que ressaltam que quanto mais o cliente sente o tratamento diferenciado, seja pelo nome, ou outra informação pessoal, maior será a avaliação sobre a hospitalidade do local. Lockwood e Jones (2004) reforçam que esses atributos estão relacionados ao convívio social e no ambiente comercial aparecem como um diferencial de hospitalidade.

A segunda hipótese H2 (A hospitalidade pode ser percebida durante uma recepção calorosa) foi aceita conforme o Quadro 3. Isso indica que existe a associação entre o bem receber e a percepção de hospitalidade, conforme é abordado nos estudos de Camargo (2004), Ariffin e Maghzi (2012), Ariffin *et al.* (2015) e Andrade e Polo (2018).

Em seguida, a terceira hipótese H3 (A hospitalidade é percebida em situações em que existem relações especiais) foi suportada, o que reforça a importância dos traços acolhedores deste anfitrião, como tratar bem e fazer com que o convidado se sinta importante, relações que vão além da troca financeira (Telfer, 2004; Ariffin; Maghzi, 2012).

A quarta hipótese H4 (Percebe-se a hospitalidade em comportamentos que vem “direto do coração”, que são genuínos e emocionais), foi aceita. As discussões sobre as características do anfitrião (Telfer, 2004; Lashley, 2008; Tomillo-Noguero, 2013; Marques, 2018) corroboraram com o resultado e mostram que os traços de personalidade influenciam na oferta da hospitalidade.

E por fim, a quinta hipótese H5 (Ambientes em que há hospitalidade, o conforto é percebido) também foi suportada. O que mostra que as características do ambiente também influenciam na percepção que o cliente tem sobre o estabelecimento. Essa discussão é reforçada pelos estudos de Zeithaml Parasuraman e Berry (1985) e Upadhyaya *et al.* (2018).

A escala utilizada de Ariffin e Maghzi (2012) surgiu inicialmente para a avaliação da percepção da hospitalidade no ambiente comercial, especificamente, em serviços de hotéis. Para este estudo, ela foi adaptada para a aplicação em restaurantes, para isso, algumas variáveis foram excluídas pois se tratavam diretamente de hotéis.

Na pesquisa inicial, os respondentes consideraram a experiência de uma noite na cidade de Kuala Lumpur, Malásia, em hotéis de quatro ou cinco estrelas e os respondentes poderiam ser da Malásia ou não. Para esta pesquisa, os respondentes consideravam sua última experiência em um restaurante, para que fosse possível identificar os diferentes tipos de serviços oferecidos, eles foram categorizados em 5 tipos (Fast-food, à la carte, buffet por quilo, buffet com preço fixo e rodízio).

A pesquisa de Ariffin e Maghzi (2012) obteve os resultados das dimensões com maior relevância na seguinte ordem: Personalização, Recepção Calorosa, Relação Especial, Direto do Coração e Conforto. Para esta pesquisa, considerando esta amostra, a ordem de relevância foi alterada para Relação Especial, Personalização, Direto do Coração, Recepção Calorosa e Conforto.

Essa diferença de resultado pode acontecer por diferentes maneiras de enxergar as relações hospitaleiras para as diferentes nacionalidades, uma vez que uma pesquisa foi realizada no Brasil e a outra na Malásia. O gênero majoritário de respondentes da pesquisa de Ariffin e Maghzi (2012) foi masculino, enquanto nesta pesquisa foi feminino.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade é percebida em restaurantes através de diferentes atributos que foram abordados nesta pesquisa, como personalização, recepção calorosa, relações especiais, “direto do coração” e conforto. Para este estudo, foi utilizada a escala de

dimensões de hospitalidade em serviços de hotéis com os devidos ajustes, elaborada por Ariffin e Maghzi (2012).

A amostra desta pesquisa contou com 352 respondentes e foi predominantemente do gênero feminino (69,89%), na faixa etária de 26 a 35 anos (53,41%), solteiros (41,48%), com pós-graduação (48,86%), com renda de até 5 salários-mínimos (43,75%) e que frequentam restaurantes à la carte (49,43%). Ressalta-se que os resultados apresentados são específicos desta amostra e não há a pretensão de generalizá-lo, porém destaca-se a relevância do estudo nesta população.

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. Para este estudo, todas as hipóteses foram confirmadas.

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

Quando os resultados são comparados com o estudo de Ariffin e Maghzi (2012), nota-se uma diferença na relevância dos domínios, com maior foco em personalização e na pesquisa atual, o domínio com principal resultado foi a relação especial. É possível identificar em ambos os estudos que conforto é o último fator de relevância. As diferenças de nacionalidade, gênero e do objeto abordado também devem ser consideradas. Constatou-se que foi possível adaptar a escala e utilizá-la para a aplicação em outro serviço de hospitalidade, os restaurantes.

A pesquisa contou com limitações em decorrência de uma amostra restrita e homogênea, com ênfase na perspectiva dos respondentes em restaurantes à la carte. Recomenda-se a mesma investigação do ponto de vista do anfitrião, com o objetivo de ampliar a amostra e reforçar os achados desta pesquisa, assim como a utilização de entrevistas em profundidade, como instrumento de coleta de dados, com profissionais do setor.

Acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para o melhor entendimento da percepção de hospitalidade dos clientes a partir dos conceitos dos fatores de hospitalidade, sendo esses percebidos em restaurantes. Espera-se que esta contribuição seja de utilidade para o mercado de serviços a partir de um novo olhar a respeito da hospitalidade.

AGRADECIMENTOS

Universidade Anhembi Morumbi e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES

REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos A. Lealdade do consumidor em restaurantes, uma relação com a qualidade do serviço mediada pela satisfação: um estudo empírico na cidade de São Paulo. In: XIX SEMEAD, 2016. **Anais Eletrônico ISSN 2177-3866**. São Paulo: USP,

2016. Disponível em: <https://login.semead.com.br/19semead/anais/arquivos/1327.pdf>. Acesso em 02 mai. 2025.

ALVES, Carlos A.; MARQUES, Roseane B.; STEFANINI, Claudio J.; NASCIMENTO, Vania S. Hospitalidade, experiências e emoções. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 373-398, 2019.

ANDRADE, Davi A. C.; POLO, Edison F. Hospitalidade como Recurso Estratégico na Hotelaria: proposição de um modelo teórico-conceitual. **Revista Hospitalidade**, v 15, n. 2, p. 17-40, 2018.

ANDRADE, Davi A. C.; CORDEIRO, Carmen S. S.; SILVA, David L. B. Hospitalidade: percepções de clientes e comerciantes no Mercado Central de São Luís do Maranhão. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 2, p. 366-386, 2020.

ARIFFIN, Ahmad A. M.; MAGHZI, Atefah. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 191–198, 2012.

ARIFFIN, Ahmad A. M. Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 171– 179, 2013.

ARIFFIN, Ahmad A. M.; NAMEGHI, Ehsaneh N. M.; SOON, Yee K. The relationships between national identity, hospitality, and satisfaction among foreign hotel guests. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, p. 778–793, 2015.

ARIFFIN, Ahmad A. M.; MAGHZI, Atefah; LAM, Jason M. S.; ALAM, Syed S. Exploring the influence of hospitality on guest satisfaction in luxury hotel services. **E-review of Tourism Research**, v. 15, n. 1, p. 1-20, 2018.

AVELAR, Ana E.; REZENDE, Daniel C. Hábitos alimentares fora do lar: um estudo de caso em Lavras – MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 15, n. 1, p. 137-152, 2013.

CAMARGO, Luiz O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz O. L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. especial, p. 42-69, 2015.

CAMARGO, Luiz O. L. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa e Turismo**, v. 15, n. 2, p. 1-16, 2021.

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2014.

CROTTI, Maria S. R.; MORETTI, Sérgio L. A. A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, n. 3, p. 309-335, 2020.

- DIAS, Célia M. M. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- FALTIN, Andrea O.; MINASSE, Maria H. G. A hospitalidade no contexto de restaurantes – uma revisão bibliográfica preliminar. In: 11º FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 2017, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônico**. Disponível em: <https://festival.deangelieventos.com/forum-turismo/anais/2017/gt10-gastronomia/3-a-hospitalidade-no-contexto-de-restaurantes.pdf>. Acesso em 02 mai. 2025.
- FARIA, Izabel C. S.; TORRES, Ricardo G. Hospitalidade no varejo de moda feminina na cidade de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. especial, p. 298-323, 2015.
- GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia M. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Paivi. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.
- HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Ilha de Vancouver: Pearson, 2009.
- KAPERAVICZUS, Alexandre F.; CAVENAGHI, Airton J.; OLIVEIRA, Paulo S. G. Modelo para aferir a hospitalidade a bordo das aeronaves do transporte aéreo doméstico brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 2, p. 64-82, 2020.
- KRAUSE, Rodolfo W.; BAHLS, Alvaro A. D. S. M. Serviços clássicos na restauração comercial: proposta de padronização e esclarecimento para futuras pesquisas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 3, p. 550-573, 2016.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison. **Hospitality: a social lens**. Amsterdam: Elsevier, 2007.
- LASHLEY, Conrad. Studying hospitality: insights from social sciences. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2008.
- LOCKWOOD, Andrew; JONES, Peter. Administração das operações de hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 223-249.
- MARGUTTI, Auhana N.; MARQUES, Roseane B. Hospitalidade, hospitableness e desempenho da empresa em shopping center na cidade de São Paulo. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 15, n. 1, p. 138-154, 2021.
- MARQUES, Roseane B. Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 214-226, 2018.

- MATTAR, Fauze N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2011.
- MONTANDON, Alan. **O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011.
- MULHERN, Francis J. Retail marketing: from distribution to integration. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 2, p. 103-124, 1997.
- PIZAM, Abraham; TASCI, Alsi D. A. Experiencescape: expanding the concept of service with a multistakeholder and multi-disciplinary approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 25-37, 2019.
- QUADROS, Alexandre H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 2011.
- RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.
- ROCHA, Andreia B. B. V. A experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda. In: IX ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2018, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônico**. Disponível em <https://estudodoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2018-GT03-ROCHA-AExperienciaDeCompraDoConsumidorPopularNoVarejoDeModa.pdf>. Acesso em 02 mai. 2025.
- SILVA, Cícera C. B. **As relações entre hospitalidade, diretrizes organizacionais e atendimento ao hóspede na hotelaria: um estudo com modelagem de equações estruturais**. 2016. 128f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.
- STEFANINI, Claudio J.; ALVES, Carlos A.; MARQUES, Roseane B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.
- TASCI, Asli D. A.; SEMRAD, Kelly J. Developing a scale of hospitableness: a tale of two worlds. **International Journal of Hospitality Management**, v. 53, p. 30-41, 2016.
- TELFER, Elizabeth. A filosofia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 53-78
- NOGUERO, Félix T. La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. **Revista Hospitalidade**, v. 10, n. 2, p. 161-212, 2013.
- UPADHYAYA, Makarand; EL-SHISHINI, Hatem M.; AZIZ, Waleed A.; KUMAR, Vijayesh. Retailscape: an exploration of the relevant dimensions and their impact on

consumers' behavioral intentions. **Journal of Business and Retail Management Research**, v. 12, n. 4, p. 208-220, 2018.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6 ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A. "Parsu"; BERRY, Leonard L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 33-46, 1985.