



Hospitalidade e Encontro de Serviços

Pesquisas Sobre a Experiência de Consumo

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
(Organizador)



Hospitalidade e Encontro de Serviços

Pesquisas Sobre a Experiência de Consumo

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Organizador

2020 by Editora Artemis
Copyright © Editora Artemis
Copyright do Texto © 2020 Os autores
Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis
Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Edição de Arte: Bruna Bejarano
Revisão: Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial:

Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima
Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Dr.^a Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Luciane Spanhol Bordignon, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

H828 Hospitalidade e encontro de serviços [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a experiência de consumo / Organizador Sérgio Luiz do Amaral Moretti. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.
103 p. : il.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-87396-00-2
DOI: 10.37572/EdArt_002210520

1. Hospitalidade. 2. Indústria de hospitalidade. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral.

CDD 658.802

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



APRESENTAÇÃO

A presente coletânea “Hospitalidade e Encontro de Serviços: pesquisas sobre a experiência de consumo” engloba vários estudos realizados no âmbito da relação entre Hospitalidade e Serviços sob a perspectiva da experiência de consumo que todo comprador vivencia quando do momento da compra de um bem ou serviço. Tratam-se de textos que incluem rigorosa revisão da literatura sobre os temas contemplados em cada trabalho. Dessa forma, constituem-se importante referência para os estudiosos desses assuntos, tanto no âmbito acadêmico, quanto gerencial. Os procedimentos foram rigorosamente científicos cotejando a literatura respectiva a cada tema com pesquisas de campo. Os resultados estendem as fronteiras do conhecimento nas áreas respectivas.

A relação entre Hospitalidade e Serviços é crucial para os estudos do atendimento aos clientes posto que ambas incluem o encontro, no primeiro caso entre anfitrião e hóspede e, no segundo entre provedor do serviço e o cliente como o epicentro da entrega de serviços.

Um espaço hospitaleiro, portanto, é a base ideal para se mensurar a efetividade e eficácia do encontro de serviços. O campo de pesquisa é tributário de pelo menos duas outras importantes áreas de estudo: Relacionamento com Clientes e Experiência de Consumo. Ambos se tornaram fontes preciosas para se entender como este momento decisivo molda a percepção de satisfação do cliente com o que está recebendo.

Lembra-se que em Serviços, o cliente é atraído por uma promessa do provedor. Esta, por sua vez é decodificada pelo cliente para atender suas expectativas individuais. Por esta razão, o momento em que o serviço é entregue, se torna na expressão brilhante de Carlzon (1994), “o momento da verdade”. Nada poderia ser mais preciso do que isso. Esses assuntos são a temática desse livro.

Não posso deixar de agradecer ao talento e cooperação do Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira, que participou ativamente de quatro dos cinco capítulos, além de ter contribuído na organização desta coletânea.

Desejo a todos uma boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
HOSPITALIDADE, HOSPITALIDADE E ENCONTROS DE SERVIÇOS: PROPOSTA PRELIMINAR DE UM MODELO INTEGRADO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
DOI 10.37572/EdArt_0022105201	
CAPÍTULO 2	17
THE EFFECT OF HOSPITALITY ON THE SERVICE ENCOUNTER: A STUDY USING STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH SMART PLS	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti Cicera Carla Bezerra da Silva Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0022105202	
CAPÍTULO 3	39
HOSPITALIDADE E ECONOMIA COMPARTILHADA: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO AIRBNB EM SÃO PAULO	
Ana Paula Polazzo Sérgio Luiz do Amaral Moretti Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0022105203	
CAPÍTULO 4	59
O PAPEL DA HOSPITALIDADE E INFRAESTRUTURA DE SERVIÇOS NA SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS: PROPOSTA DE UM MODELO DE PESQUISA	
Luciane Santos de Oliveira Sérgio Luiz do Amaral Moretti Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0022105204	
CAPÍTULO 5	78
HERRAMIENTAS DE RESERVAS ONLINE EN HOTELES: HOSPITALIDAD Y TECNOLOGÍA	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti Carlos Alberto Alves Marcos Carrer Cruz	
DOI 10.37572/EdArt_0022105205	
DADOS DO ORGANIZADOR	99
SOBRE OS AUTORES	100
ÍNDICE REMISSIVO	101

O PAPEL DA HOSPITALIDADE E INFRAESTRUTURA DE SERVIÇOS NA SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS: PROPOSTA DE UM MODELO DE PESQUISA

Data de submissão: 10/04/2020

Data de aceite: 13/04/2020

Luciane Santos de Oliveira

<http://lattes.cnpq.br/5403647292059194>

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

RESUMO: A infraestrutura de serviços e atendimento prestado pelas Universidades aos alunos são temas negligenciados nos estudos sobre satisfação. O propósito do artigo é preencher esta lacuna compreendendo a influência da Hospitalidade e a Infraestrutura de Serviços e Atendimento na percepção de Satisfação dos alunos. O estudo teve abordagem quantitativa com a elaboração de um modelo de pesquisa inédito. Um questionário estruturado serviu como base de um *survey* aplicado a uma amostra de alunos de IES públicas e, privadas acessados por meio de redes sociais. As duas hipóteses propostas foram validadas por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) gerando a Modelagem de Equações Estruturais. Na análise preliminar, não se observaram diferenças entre as IES públicas e privadas e, portanto,

os dados foram tratados conjuntamente. O modelo final ajustado apresentou oito variáveis como destaques na avaliação dos alunos: Organização e Limpeza das Salas; Cuidado e Conservação do Prédio; Iluminação; Ventilação; Laboratórios; Segurança; Organização e Limpeza dos Banheiros e Equipamentos. A contribuição mais importante do estudo foi, além de seu ineditismo, a validação de um modelo de pesquisa para novas investigações sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade. Universidades. Infraestrutura de Serviços. Universitários. Modelagem de Equações Estruturais

THE ROLE OF HOSPITALITY AND SERVICE INFRASTRUCTURE IN THE SATISFACTION OF UNIVERSITY STUDENTS: PROPOSAL FOR A RESEARCH MODEL

ABSTRACT: The infrastructure of services and assistance provided by Universities to students are neglected themes in studies on satisfaction. The purpose of the article is to fill this gap by understanding the influence of Hospitality and the Infrastructure of Services and Attendance on the students' Satisfaction perception. The

study had a quantitative approach with the development of an unprecedented research model. A structured questionnaire served as the basis for a survey applied to a sample of students from public and private HEIs accessed through social networks. The Exploratory Factor Analysis (AFE) made it possible to regroup the variables of the two hypotheses proposed have been confirmed by means of the Confirmatory Factor Analysis (AFC) generating the Structural Equation Modeling. In the preliminary analysis, there were no differences between public and private HEIs and, therefore, the data were treated together. The final adjusted model presented eight variables as highlights in the students' evaluation: Organization and Cleaning of Rooms; Building Care and Conservation; Lighting; Ventilation; Laboratories; Safety; Organization and Cleaning of Bathrooms and Equipment. The most important contribution of the study was, in addition to its originality, the validation of a research model for new investigations on the topic.

KEYWORDS: Hospitality. Universities. Service Infrastructure. University Students. Structural Equation Modeling

INTRODUÇÃO

Questões extraclasse em Universidades, não têm recebido a atenção que sua importância sugere. Educação, também é um serviço e, como tal, o atendimento prestado aos alunos deve ser considerado como fator de avaliação de qualidade e satisfação, contribuindo para evitar a evasão escolar. A humanização no processo de atendimento ao cliente contribui para a diferenciação no encontro de serviços, daí a importância de qualificar esse processo sob a ótica da hospitalidade (MORETTI, 2015).

O século XXI, no que se refere a comportamentos e sociabilidade, permeia uma secularização cujos valores centrais de moralidade, obrigações e crenças da hospitalidade se perdem (SOUZA; VIEIRA 2016). Essa quebra de paradigma é marcada pelos extremos de uma ponte transitória, na qual, de um lado, se encontra uma sociedade em desenvolvimento e no outro lado, a globalização, a tecnologia, a era da informação (SCHAEFER, 2016).

O estudo da hospitalidade tem concentrado seus esforços de conceituação a partir de pesquisas históricas em diferentes contextos sociais sob a ótica da sociologia, antropologia e filosofia. Para seu entendimento conforme Lashley (2015) deve-se buscar compreendê-la como um fenômeno humano devido ao aspecto interrelacional e intersocial refletida pelas várias lentes sociais em que pode ser analisada.

Uma vertente da pesquisa reforça a experiência em serviços, principalmente aquelas concernentes aos fatores de hospitalidade que coadjuvam o espaço no

qual exista a relação entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente). De acordo com Moretti (2015, p. 3), “tanto na tradição dos estudos de serviços quanto em hospitalidade o encontro em anfitrião (provedor) e hóspede (cliente) é aceito como epicentro da relação da entrega de serviços”.

O presente estudo enseja compreender a influência na Satisfação da Hospitalidade e Infraestrutura nas Universidades, percebida pelo cliente no encontro de serviços, neste caso o alunado de Universidades públicas e privadas. O objetivo geral é: Compreender como a Hospitalidade e a Infraestrutura e Atendimento, em instituições de ensino superior, influenciam a Satisfação do alunado. Os objetivos específicos são: a) identificar se a Hospitalidade é percebida pelos alunos; b) identificar se a Infraestrutura e o Atendimento são percebidos pelos alunos e, c) identificar se a percepção de Satisfação do aluno é influenciada pela Hospitalidade e a Infraestrutura e Atendimento.

HOSPITALIDADE: EMPATIA NO ATENDIMENTO

O domínio comercial da hospitalidade configura-se no ambiente dos negócios, porém, é fortemente influenciada pelos domínios, social e privado. A perspectiva dos três domínios foi proposta por Lashley (2000) como sendo, ao mesmo tempo, sobrepostos e interdependentes. No domínio comercial, ao lado do ritual de comportamentos e condutas ao visitar e receber, em que se pautam os domínios privado e social o encontro sofre influência de valores e significados das dimensões emocionais (MORETTI; CRUZ; SILVA, 2015).

O assunto é pertinente para se compreender a fidelização que nasce do estatuto das trocas comerciais entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente). Moretti (2015) aponta para o fato de que no encontro de serviços, notadamente o presencial, uma miríade de fatores está envolvida desde empatia do pessoal de atendimento, ambiente de serviços (*service scape*) e interação com os demais clientes.

Tal complexidade mostra a importância de diversos componentes, conforme apontado por Gentile, Spiller e Noci (2007) e Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros e Schlesinger (2009), que são: emocional, afetivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional, relacional e social. Portanto, como aponta Moretti (2015, p. 5) “deve-se pensar em diversas dimensões operando em um *continuum*: os espaços, elementos físicos e processos (*tech points*), conforme previsto por Zomerdijk e Voss (2010), as pessoas envolvidas no encontro (*touch points*) como a participação de outros clientes”. O argumento se alinha com o que postularam Bitner (1992), Bitner; Faranda; Hubbert; Zeithaml (1997), Lugosi (2009) e Chang e Horng (2010).

As trocas são oriundas do contato humano e dele vislumbram-se expectativas,

uma forma de contrato psicológico, que vão além da base legal. Deste aspecto são reforçados os conceitos de que as relações interpessoais e os fatores associados à hospitalidade na atmosfera empresarial ou organizacional são prementes para melhor gestão dessas relações (KIDDER; BUCHHOLTZ, 2002).

Esse argumento leva a crer que pode existir uma cultura de hospitalidade como parte integrante da cultura organizacional. Dawson, Abbott e Shoemaker (2011) salientam que a satisfação e a fidelização do cliente tem forte relação com o efeito provocado pelos contatos com o pessoal da linha de frente, cuja dimensão humana é fundamental. Robinson e Lynch (2007) propõem que a hospitalidade pode operar a partir de dois níveis distintos: 1) macro, ponto de vista da organização que orienta suas atividades pela hospitalidade, composto pelas diretrizes, valores e normas e, 2) micro, relativo ao atendimento em si, que revela a hospitabilidade com que é exercida. Assim, pode-se perceber dois termos operando em conjunto: hospitalidade, formado pelas orientações da empresa e a hospitabilidade, pautado pela prática do atendimento. No mesmo sentido já haviam se posicionado King (1995), Telfer (2000) e Lugosi (2009).

Os estudos da hospitalidade, principalmente no domínio comercial, são um componente agregador para a gestão de serviços. A compreensão das dimensões onde a hospitalidade está inserida e a forma como a transação entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente) ocorre, pode transformar-se em uma ferramenta estratégica de gestão na relação entre provedor e cliente, podendo ser vista como um agregador na prestação de serviços em função de responder o quão valioso é utilizar o melhor da capacidade integradora dos envolvidos (LASHLEY, 2015; MORETTI, 2015).

INFRAESTRUTURA SERVIÇOS: UMA VISÃO DAS UNIVERSIDADES

Serviços são atos, processos, desempenho que possam criar valor, de natureza intangível, que uma parte oferece à outra. O marketing, diante desse exponencial crescimento do setor de serviços, criou estratégias específicas ao reconhecer, principalmente que sua dinâmica é pautada pelos relacionamentos (LOVELOCK; WIRTZ, 2010; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

De fato, a prestação de serviços é um processo relacional, razão pela qual a hospitalidade pode ser um critério de valor na percepção de satisfação por parte do cliente (GOLDENBERG, 2016). . A satisfação em serviços está relacionada à percepção de satisfação que ocorre entre entrada, processamento e saída do que é oferecido. Quanto mais atendam às necessidades e expectativas do cliente, melhor é sua percepção de satisfação com o que adquiriu (ANGNES; MOYANO, 2013;

ZEITHAML et al., 2014).

Neste sentido, fatores relacionados à hospitalidade podem ser atributos essenciais para a gestão dessa interação. Tal visão se dá pelo envolvimento da área de relacionamento com o cliente com as demais, que direta ou indiretamente serão afetadas por esses processos (SOUZA, SILVA, MORETTI; GARCIA, 2014).

Um modelo que integra diversas fases da experiência de consumo, relacionamento e hospitalidade foi proposto por Moretti (2015). O autor buscou retratar um processo ampliado de hospitalidade, podendo ser aplicado a qualquer área onde exista a relação provedor/cliente de forma sistêmica. Ele demonstra as fases da experiência em atendimento desde o nível macro, pautado pela direção e gestão da empresa, até ao nível micro, momento no qual ocorrem as interações entre cliente e empresa. Podem ser observadas no *continuum* do modelo as seguintes fases: 1) pré-encontro (normalmente virtual), estabelecido pelo contato com o setor de vendas, p.ex. o comprador ainda não é cliente, mas uma promessa; 2) encontro em si (momento de entrega do serviço), o comprador deixa de ser uma promessa para se tornar cliente; e, 3) pós-encontro (manter o relacionamento), no qual se busca assegurar recompra. Cada uma delas contribui para a percepção de satisfação.

No setor de serviços, especificamente na área da educação, a experiência do cliente no momento do consumo é vital. Fazer com que o cliente se sinta parte desse processo, de forma a dar a importância às suas ações pode ser considerada cocriação de valor, principalmente na relação entre consumidor e serviço (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008). Entender o consumidor em suas decisões de compra e de fatores que determinam sua satisfação no momento da experiência de consumo é o ponto chave para a discussão sobre prestação de serviços (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O encontro de hospitalidade, no caso deste artigo, é centrado nas Universidades que assumem o papel de anfitriões em função de ações de acolhimento promovidas para seus hóspedes, principalmente alunos, professores, funcionários e, até mesmo terceiros, que eventualmente compartilham o ambiente, p.ex. funcionários dos prestadores de serviços, como cantinas, lanchonetes, papelarias, etc. (KALIL, 2016).

As expectativas que os alunos depositam na busca por um produto ou serviço influenciam diretamente no seu comportamento diante da experiência de consumo. Por esta razão, é importante salientar que o comportamento do consumidor não é algo que possa ser simplesmente explicado e classificado, como se estivesse previamente mapeado e descrito tal qual uma receita. A situação torna-se, ainda mais complexa quando o serviço ocorre em Universidades, cujo propósito final é a educação sendo os serviços uma necessidade operacional que permite, em grande

parte atingir seus objetivos (PASCARELLA;TERENZINI, 2005; KALIL, 2016).

Pensando neste processo, Agre (2001) argumenta que o *campus* é na verdade um metalocal que oferece um grande aparato administrativo e de serviços. A Tecnologia de Informação – TI promove a integração das partes que integram o todo usufruído pelos alunos e demais frequentadores dos *campi*. Dentro de uma abordagem construtivista, Santos (2003) mesma direção confirma que as Universidades, embora voltadas à educação, são de fato, grandes organizações que não podem se afastar por completo dos padrões razoáveis de gerenciamento.

Mas a relação de consumo estabelecida entre as Universidades e seus alunos, não deve ser a única preocupação e desafio. Tanto que, de acordo com Brito (1995), o ensino, enquanto responsável direto pela formação de profissionais, seja ele de nível técnico ou superior, deve considerar a flexibilidade das suas ações educacionais tanto no sentido de elevar a eficiência empresarial como o de poder garantir a competência formal e política do profissional.

O acolhimento, a maneira como é recebido pelas pessoas que representam a instituição na emissão de uma declaração ou qualquer outro tipo de documento, a disponibilidade de acesso aos coordenadores do curso e professores, são fatores tão importantes, quanto os acadêmicos. Ainda há a expectativa sobre como o ambiente físico está estruturado para acolher as pessoas, quais as condições de higiene e segurança, se há acesso à rede de *internet*, condições de usos de sanitários, bibliotecas (físicas e virtuais), serviços disponibilizados na *web site* da instituição e facilidade de acesso (PASCARELLA;TERENZINI, 2005).

Assim, compreender a expectativa do alunado reforça a importância de que muitos fatores devem ser considerados e elencados, como, por exemplo, o acolhimento relacionado à atividade de terceiros dentro das unidades físicas das instituições. Os serviços de copiadoras e papelarias, lanchonetes, cafés, caixas eletrônicas, farmácias e quaisquer outros que possam coexistir com os serviços principais das Universidades em relação à sua infraestrutura, além dos seus objetivos principais como qualidade do ensino e dos professores, reconhecimento acadêmico e variedade de títulos em biblioteca entre outros fatores (SCHLEICH; RIGUI; SANTOS, 2006).

As pessoas que frequentam uma Universidade precisam se alimentar, além de procurar por um livro, realizar pesquisas, ter acesso a equipamentos de tecnologia e *internet*, na visão de Scaglione e Piza (2011), como qualquer outra pessoa vivendo em grandes centros urbanos. Diante do exposto, um dos pilares de exigências em relação às ações de marketing tomadas por parte das Universidades, é a infraestrutura disponibilizada, capaz de satisfazer as necessidades de seus alunos, no papel de clientes.

A infraestrutura percebida como diferencial é um dos fatores determinantes

no processo de escolha por uma Universidade por parte do futuro aluno, pois a variedade de serviços pode ser a chave para que a instituição possa prestar um serviço de qualidade, mas a relação de quem presta e de quem recebe atesta se a experiência é de fato positiva (ALÉSSIO; DOMINGUES; SCARPIN, 2010).

A Universidade do Porto, em Portugal utilizou um modelo de avaliação, citado por Schleich et al (2006) para mensurar a satisfação acadêmica, cujo principal objetivo foi medir a satisfação dos estudantes. A escala era composta por 20 itens abrangendo cinco dimensões, a saber: Pertinência das disciplinas para a formação; b) Possibilidade de promoção e desenvolvimento; c) Características da docência; d) Características físicas de organização e recursos e e) Preparação para o exercício da profissão.

Outro instrumento desenvolvido em Portugal foi o Questionário de Satisfação Acadêmica (QSA), construído por Soares, Vasconcelos e Almeida (2002) na Universidade do Minho. Neste caso, a ferramenta é constituída por um questionário de autorrelato que procura avaliar o grau de satisfação de cada estudante associado a diversos aspectos da experiência universitária, englobando o contexto social em relação à qualidade estabelecida com seus pares (dentro da universidade) e as pessoas fora dela, a análise do aspecto institucional quanto à infraestrutura, equipamentos e serviços disponibilizados e o critério curricular, que aprecia as atividades e características do curso em que as pessoas estão matriculadas. Em cada uma das ferramentas existe algum critério para analisar a infraestrutura da instituição e o nível de satisfação dos alunos em relação este aspecto, além de outros.

Com base no exposto até o momento pode-se propor as 2 hipóteses para a pesquisa, cujo modelo é representado na Figura 1: H1 – A Infraestrutura influencia positivamente a percepção de satisfação dos alunos com suas Universidades; e, H2 - A Hospitalidade influencia positivamente a percepção de satisfação dos alunos com suas Universidades.

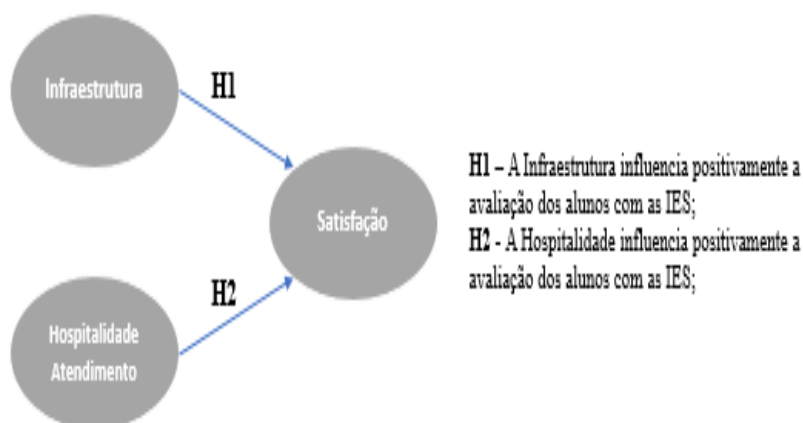


Figura 1 – Modelo da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos fins, a pesquisa tem um caráter descritivo, quanto aos meios, utilizou-se a pesquisa de campo, do tipo *survey*, via meio eletrônico, com o questionário sendo hospedado no *Google Form*®. A abordagem do estudo foi quantitativa, com utilização de técnicas estatísticas para análise dos dados. Segundo Stefanini (2016), o objetivo da abordagem quantitativa é a identificação numérica dos aspectos de uma determinada população, apresentando como pontos favoráveis à sua utilização o teste de teorias, a comprovação de hipóteses e maior confiabilidade dos resultados.

Para a coleta dos dados adaptaram-se os questionários propostos nos estudos de Silva e Fernandes (2011), Souza et al. (2014) e Crotti (2017), nos quais estão presentes as escalas: a) Infraestrutura de Serviços; b) Hospitalidade; e c) Satisfação e definidos no Quadro 1.

Construtos	Definição
Hospitalidade	Aborda a importância do critério relacional no encontro de serviços que cancela a o grau de satisfação com a experiência em serviços na dimensão dos sentidos.
Infraestrutura	Considera a importância da infraestrutura tangível de serviços no impacto da percepção do aluno quanto ao critério de satisfação.
Satisfação	Envolve a relação direta dos demais Construtos no presente modelo, sendo a satisfação a variável dependente e os Construtos anteriores como variáveis independentes.

Quadro 1 – Construtos da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

Os procedimentos para construção das escalas seguiram as orientações de DeVellis (2003) e Pasquali (2005), cujos passos, também foram seguidos pelas autoras das escalas originais. Tal elaboração ocorreu em três fases: a) identificação de escalas já testadas na literatura sobre o tema; b) validação de face, ou seja, adequação aos objetivos da pesquisa; e c) validação estatística, por meio do software *SmartPLS*.

O questionário final para a Análise Fatorial Exploratória ficou com 4 (quatro) perguntas de caráter demográfico e 24 (vinte e quatro) perguntas em escala tipo *Likert* de sete pontos variando de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente.

O plano de análise dos dados adotou a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês *Structural Equation Modeling*) de análise multivariada de dados através do método dos Mínimos Quadrados Parciais (do inglês, *Partial Least Square PLS*), que é utilizado quando há poucas informações teóricas do estudo, razão pela qual foi adotado este modelo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A coleta dos dados ocorreu entre setembro e novembro de 2017 e resultou em 150 respondentes, sendo 6,25 para cada uma das 24 variáveis (exceto as demográficas). O perfil encontrado foi: 67% de mulheres e 33% de Homens. A faixa etária obteve 80% entre 17 e 30 anos, 11% de 31 a 40 anos e o restante em faixas superiores. Quanto ao perfil das instituições, as públicas representaram 55% e, as privadas 45%, da amostra.

Inicialmente foi feita uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o objetivo de verificar a adequabilidade da amostra, por meio do *software* SPSS (Brown, 2014). O nível de mensuração das variáveis seguiu as recomendações de Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2009) e Hair, Hult, Ringle, Sarstedt (2016). As elevadas cargas fatoriais dos respectivos construtos, atreladas às demais técnicas de análise de adequabilidade da base de dados, indicaram que a base de dados foi adequada, bem como, a correlação de suas variáveis.

A matriz rotacionada que gerou a nova configuração dos construtos sugere um novo agrupamento das variáveis, já que 3 foram eliminadas e reagrupadas. O construto Hospitalidade restou com 08 variáveis, Infraestrutura com 08 variáveis e Satisfação com 05 variáveis, resultando em 21 variáveis no total. A Análise Fatorial Exploratória foi fundamental para o aperfeiçoamento do modelo, já que reagrupou as variáveis em torno dos construtos que elas servem melhor como *proxy* conceituais.

No modelo final ajustado, o construto Infraestrutura contou com 08 variáveis: Organização e Limpeza das salas; Cuidado e Conservação do prédio; Iluminação; Ventilação; Laboratórios; Segurança; Organização e Limpeza dos banheiros e Equipamentos. Por seu lado, o construto Hospitalidade era composto por oito variáveis: Habilidade; Confiança; Interesse; Amabilidade; Tempo Hável; Precisão; Facilidade nos Procedimentos e Acesso à Informação.

Na sequência foram executados os procedimentos para a Análise Fatorial Confirmatória com o intuito de se obter a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), confirmar as hipóteses e verificar a adequação do modelo proposto conforme Ringle et al. (2014). A aferição da Validade Convergente por meio das Variâncias Médias Extraídas (AVE), acima de 0,50 sugere resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2016), conforme Tabela 1.

Construtos	
Hospitalidade	0,678593
Infraestrutura	0,590464
Satisfação	0,799983

Tabela 1 - Average Variance Extracted (AVE)

Fonte: Dados da Pesquisa

O *Alpha de Cronbach* e *Confiabilidade Composta* (HAIR et al., 2016), indicam dados livres de vieses e confiabilidade do questionário. Valores do AC entre 0,60 e 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias, enquanto que valores de 0,70 e 0,90 do CC são considerados satisfatórios. A Tabela 2 indica resultados satisfatórios para o modelo ajustado.

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Hospitalidade	0,943887	0,931629
Infraestrutura	0,919987	0,90097
Satisfação	0,952283	0,937259

Tabela 2 - Confiabilidade Composta (CC) e Alpha de Cronbach (AC)

Fonte: Dados da Pesquisa

Para aferir a independências entre variáveis e construtos e independência entre construtos, seguindo as orientações de Hair et al. (2009), foram avaliados os Testes t de *Student* que devem nível de significância $<0,05$ e aparecem quando os valores de T são maiores que 1,96. De acordo com a Tabela 3, existe independência entre os construtos.

T Statistics (IO/STERRI)	Valores
Hospitalidade -> Satisfação	4,620444
Infraestrutura -> Satisfação	2,816292

Tabela 3 - Valores de t de Student

Fonte: Dados da Pesquisa PLS

A validade discriminante possibilita identificar quais variáveis se identificam com outros construtos além dos originais. O critério de Fornell e Larcker (1981) sugere que as raízes quadradas das AVE's devem ser maiores que as correlações dos construtos, o que de fato ocorreu.

Com o objetivo de entender se os itens servem de explicação dos construtos avaliaram-se os Coeficientes de Determinação de Person (R^2). Os R^2 indicam a qualidade do modelo ajustado, por meio da porção da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo estrutural. Valores de 0,75, 0,50 e 0,25 são considerados, respectivamente substanciais, moderados e fracos (HAIR et al., 2009; 2016). No caso do presente estudo o R^2 é considerado fraco, conforme Tabela 4. Dessa forma é preciso ir adiante para averiguar a qualidade do modelo com outros indicadores.

	AVE	Composite Reliability	R2	Cronbachs Alpha
Hospitalidade	0,678593	0,943887		0,931629
Infraestrutura	0,590464	0,919987		0,90097
Satisfação	0,799983	0,952283	0,346766	0,937259

Tabela 4 - Coeficientes de Determinação de Pearson (R2)

Fonte: Dados da Pesquisa

O critério de Fornell e Larcker apresenta as raízes quadradas superiores a R², conforme pode ser observado na Tabela 5. O resultado reforça que existe validade discriminante favorável.

Construtos	R Square	Cronbachs Alpha	R² das AVE
Hospitalidade		0,931629	0,82376756
Infraestrutura		0,90097	0,76841655
Satisfação	0,346766	0,937259	0,89441769

Tabela 5 - Raiz Quadrada das AVEs

Fonte: Dados da Pesquisa PLS

A Relevância Preditiva (Q²) e (f²), avaliam a precisão do modelo ajustado. O critério de avaliação são valores maiores que zero (HAIR et al., 2016). A Q² pode ser medida por dois indicadores: a) CV Red = Crossvalidated Redundancy = Q², que indica que um modelo perfeito teria Q² = 1, o que sugere a realidade sem erros, cujos valores de referência são de 0,02, 0,15 e 0,35, e, indicam relevância preditiva pequena, média e grande, respectivamente (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Os valores encontrados na tabela 6 indicam que para os construtos Hospitalidade => 0,528 e Infraestrutura, a validade discriminante pode ser considerada grande, enquanto para o construto Satisfação => 0,237, a validade discriminante pode ser considerada pequena como demonstrado na Tabela 6.

Construto	1-SSE/SSO
Hospitalidade	0,528452
Infraestrutura	0,424834
Satisfação	0,237181

Tabela 6 - CV Red = Crossvalidated Redundancy = Q2

Fonte: Dados da Pesquisa PLS

O CV Com = Crossvalidated Cohen = f², que indica inclusão ou exclusão de construtos do modelo, bem como, afere-se quando cada construto é útil ao modelo.

Valores de referência são de 0,02, 0,15 e 0,35, e, indicam relevância preditiva pequena, média e grande, respectivamente. Os valores mostrados na Tabela 7 indicam que o modelo possui grande validade preditiva para todos os fatores. O resultado reforça uma boa contribuição para o campo acadêmico e gerencial, já que o modelo pode ser replicado com segurança.

Construtos	1-SSE/SSO
Hospitalidade	0,528452
Infraestrutura	0,424834
Satisfação	0,611307

Tabela 7 CV Com = Crossvalidated Cohen = f^2

Fonte: Dados da Pesquisa PLS

Para aferir a qualidade do modelo ajustado, foi avaliado o indicador *Goodness-Of-Fit*, seguindo as orientações de Wetzels, Odekerken-Schröder e Van Oppen (2009) quanto ao valor de referência que é de 0,36. Para modelos em que todos os construtos são reflexivos, o índice de adequação do modelo GOF, é a média geométrica (raiz quadrada do produto de dois indicadores) entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a média ponderada das AVE's (adequação do modelo de mensuração) (TENENHAUS; VINZI; CHATELIN.; LAURO, 2005). De acordo com Wetzels et al. (2009), o valor referência é de 0,36. Para o presente estudo, o valor de GOF está acima de 0,36, o que sugere a qualidade superior do modelo ajustado, conforme a Tabela 8.

Construtos	AVE	R Square	AVE*NVO
Hospitalidade	0,678593		5,428744
Infraestrutura	0,590464		4,723712
Satisfação	0,799983	0,346766	3,999915
		0,346766	0,673922
		GoF	0,483418

Tabela 8 - Goodness-Of-Fit (GoF) - Qualidade do Modelo ajustado

Fonte: Dados da Pesquisa PLS

Por fim, avaliou-se se as hipóteses do estudo podem ser aceitas ou rejeitadas, por meio do indicador Coeficiente de Caminho (T), que indicam quanto um construto se relaciona com o outro. A variação de valores é de -1,0 a +1,0. Próximos de +1,0 indicam relação positiva muito forte entre dois construtos, já o seu oposto indica relação muito fraca (HAIR et al., 2016). Valores acima de 1,96 são considerados significantes. Para o presente estudo, todos os valores acima de 1,96, indicando que

existem caminhos e que podemos aceitar as duas hipóteses do estudo, conforme pode ser observado na Tabela 9.

T Statistics (IO/STERRI)	T Student
Hospitalidade -> Satisfação	4,620444
Infraestrutura -> Satisfação	2,816292

Tabela 9 - Coeficiente de Caminho (T)

Fonte: Dados da Pesquisa PLS

Pelos resultados apresentados pode-se afirmar que foi confirmada a causalidade entre os construtos e suas respectivas variáveis. Quanto à H1 - A Infraestrutura influencia positivamente a avaliação dos alunos com as Universidades é importante ressaltar que esse construto possui variáveis que se identificam com o construto Satisfação, permitindo que se faça a avaliação da Satisfação do alunado sob o aspecto da Infraestrutura, aspectos também respaldados pela AFE. Tal aspecto é possível de se confirmar pelo critério da validade discriminante, que possibilitou demonstrar quais variáveis se identificam com outros construtos além dos originais, cujos valores de referência expressam fatores abaixo de 1,0. No caso em questão, o valor do construto infraestrutura relativo à satisfação é de 0,548139 com *Alpha de Cronbach* de 0,90097.

Quanto à H2 - A Hospitalidade influencia positivamente a avaliação dos alunos com as Universidades, o valor para validade discriminante do respectivo construto que o correlaciona com o construto Satisfação é de 0,541155 com *Alpha de Cronbach* de 0,931629.

Indicadores da pesquisa que informam se as hipóteses podem ser aceitas ou rejeitadas, estão ligados ao coeficiente de caminho (T). Para o estudo em questão, todos os valores estão acima de 1,96, o que ratifica que as hipóteses podem ser aceitas. É importante ressaltar que, embora os indicadores reforcem esse conceito de aceitação, o construto que teve maior relevância nos resultados foi o construto Hospitalidade em relação à Satisfação. Tal relevância reforça os conceitos que tratam da Hospitalidade como uma qualidade do humano, das relações, pois, mesmo quando os indicadores relacionados à Infraestrutura não foram positivos, os indicadores de Hospitalidade se sobressaíram.

Esse resultado denota que os conceitos e critérios associados ao construto Hospitalidade, apresentados na pesquisa bibliográfica, associados à análise descritiva da pesquisa, podem ser utilizados como indicadores de avaliação a respeito dos critérios e ações de Hospitalidade que impactam a Satisfação e qualidade em serviços, bem como, pode servir de técnicas de treinamento e desenvolvimento

para profissionais que atuam diretamente com o atendimento ao cliente e, no caso deste estudo especificamente, com o atendimento ao cliente em universidades.

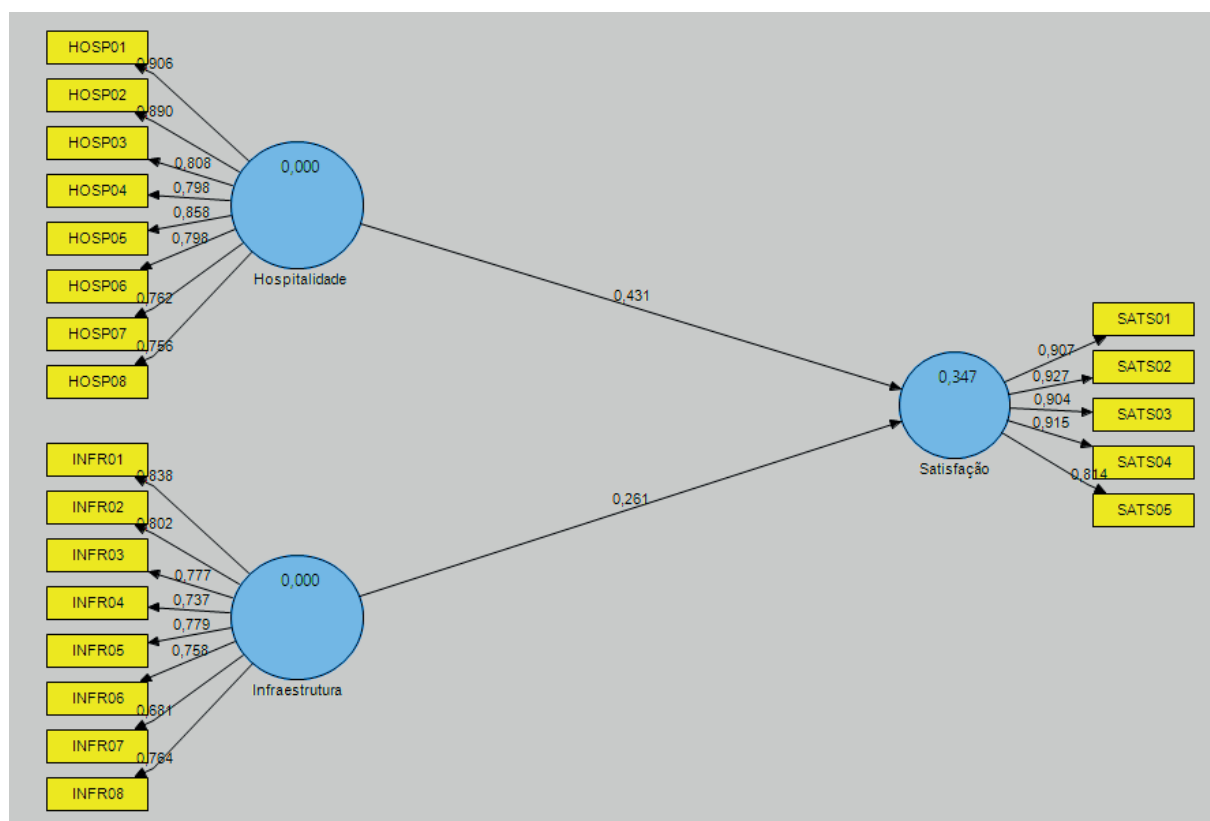


Figura 2 – Modelo geral ajustado com os valores dos coeficientes de caminho, R² e Cargas Fatoriais.

Fonte: Dados da pesquisa

Os conceitos e indicadores de Infraestrutura associados a este estudo podem ser utilizados como um sinal de alerta na avaliação da qualidade sob o prisma da Satisfação do alunado. Os dados da pesquisa apresentaram um sinal de alerta, mostrando que boa parte dos resultados possui tendência à centralidade da escala, denotando que existe pouca ou nenhuma percepção de qualidade por parte do alunado a respeito deste critério como fator de Satisfação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou compreender a percepção da satisfação dos alunos de Universidades, quanto à Infraestrutura de Serviços e Atendimento relacionada com a Hospitalidade praticada.

A validação estatística por meio do *software SmartPLS* utiliza várias técnicas para aferir e garantir a confiabilidade dos dados por meio de indicadores que já foram adotados por vários outros especialistas em diferentes estudos quantitativos. Tais

indicadores são referência em pesquisa e servem para aceitar ou rejeitar hipóteses, colaborando para a construção de modelos validados que podem ser utilizados em pesquisas posteriores.

As análises realizadas por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFE) confirmaram as hipóteses da pesquisa, a saber: a Variância Média Extraída (AVE) confirmou a validade convergente dos dados para Hospitalidade 0,678593; Infraestrutura 0,590464 e Satisfação 0,799983. Seguindo os critérios de Fornell e Larcker, todos os valores devem ser superiores a 0,50.

O *Alpha de Cronbach* (AC) da confiabilidade da escala e Confiabilidade Composta (CR) para Hospitalidade obtiveram CR 0,943887 e AC 0,931629, respectivamente; Infraestrutura CR 0,919987 e AC 0,90097 e Satisfação CR 0,952283 e AC 0,937259. Hair et al (2009) sugere valores do AC entre 0,60 e 0,70, por serem considerados adequados em pesquisas exploratórias, enquanto valores de 0,70 e 0,90 do CC são considerados satisfatórios.

Os resultados para o teste t de *Student* foram aferidos para verificar a independência entre as variáveis e seus respectivos construtos. Os valores confirmados pelo nível de significância $p < 0,05$ foram superiores a 1.96. Valores de independência para Hospitalidade e Satisfação 4,620444 e Infraestrutura e Satisfação 2,816292.

Os valores de validade discriminante apresentaram cargas fatoriais elevadas nas suas respectivas variáveis e construtos, em relação às demais, indicando que a validade discriminante é favorável. Esses aspectos foram confirmados pela precisão do modelo ajustado por meio da Relevância Preditiva (Q^2) e (F^2) que apresentou valores superiores a zero respectivamente (Q^2) para Hospitalidade 0,528452; Infraestrutura 0,424834 e Satisfação 0,237181 e (F^2) para Hospitalidade 0,528452; Infraestrutura 0,424834; e Satisfação 0,611307. Posteriormente, foi aferida a qualidade do modelo ajustado por meio do índice *Goodness-Of-Fit*, obtendo-se o valor de referência de 0,36, e, portanto superiores aos valores de referência.

O Coeficiente de Caminho (T) foi aferido para avaliar se as hipóteses do estudo podiam ser aceitas ou rejeitadas e indicaram quanto um construto se relaciona com o outro. O valor para a relação entre Hospitalidade e Satisfação foi 4,620444 e, para Infraestrutura e Satisfação 2,816292. O valor de referência deve ser superior a 1,96 indicando que as hipóteses foram aceitas.

Os pontos fortes do estudo foram o ineditismo da pesquisa e a confirmação de um instrumento inédito que pode ser usado em futuras investigações. O instrumento pode ser aplicado em larga escala, o que amplia as possibilidades de pesquisa. Os pontos fracos podem ser creditados à amostra por conveniência, que foi limitada por aspectos de tempo e recursos.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação deste modelo de pesquisa com uma

amostra populacional maior e de aspecto unidirecional a instituições. Recomenda-se uma pesquisa intraorganizacional, possibilitando o acesso de colaboradores de todos os níveis aos resultados, favorecendo o conhecimento de quais fatores são impactantes no processo de qualidade sob o aspecto de Satisfação, quando atrelados aos conceitos de Hospitalidade e Infraestrutura e Atendimento. Assim, podem-se adotar tais fatores para a implantação de ferramentas de avaliações pautadas nesses critérios.

Desenvolver estudos relacionados à satisfação e qualidade na prestação de serviços é algo sempre positivo, independente da área de estudo em foco. O tema Educação é sempre relevante, principalmente se estiver associado ao desenvolvimento. Percebeu-se que a evolução e a distribuição deste modelo de pesquisa para outras áreas das Universidades, com o intuito de buscar uma melhora significativa na prestação de serviços de educação superior, é obter diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes.

Após a coleta das informações e apresentação dos resultados, enseja-se que esta pesquisa possa contribuir para um bom entendimento da relação de Hospitalidade e Satisfação, bem como com a Infraestrutura e a Satisfação. Espera-se que a contribuição seja de utilidade para a prestação de serviços, principalmente no setor da educação, tanto pública como privada.

REFERÊNCIAS

AGRE, P. E. **Infraestrutura e mudança institucional na universidade interligada em rede**. Estudos Avançados, v. 15, n. 42, p. 363-376, 2001.

ALÉSSIO, S.; DOMINGUES, M. de S. **Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil**. VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Retrieved from <http://professores.aedb.br/seget/artigos10/283>, 2010

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório**. Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 7(2), 317–336, 2013.

BITNER, M. J. **Servicescapes**: The impact of physical surroundings on customers and employees. The Journal of Marketing, 57–71, 1992.

_____; FARANDA, W.T.; HUBBERT, A. R.; ZEITHAML, V. A. **Customer contributions and roles in service delivery**. International Journal of Service Industry Management, 8(3), 193-205, 1997.

BRITO, M. do S. T. **Qualidade e profissionalização**: o compromisso do ensino técnico e superior. Educação Sem Fronteiras: Em Discussão O Ensino Superior. São Paulo: Pioneira, 1995.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Guilford Publications, 2014.

CAMARGO, L. de L. **Os interstícios da hospitalidade**. Revista Hospitalidade. Vol.12, número especial, 2015.

CHANG, T. Y.; HORNG, S. C. **Conceptualizing and measuring experience quality**: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419, 2010.

CROTTI, M. S. R. **A hospitalidade e a hotelaria de luxo no Brasil: aspectos do acolhimento na experiência de consumo**. Dissertação defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2017.

DAWSON, M.; ABBOTT, J.; SHOEMAKER, S. **The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes**. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n. 2, p. 290-300, 2011.

DeVELLIS, R. F. **Scale Development: Theory and Applications**, vol 26. SAGE publication Ltd, 2003.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Structural equation models with unobservable variables and measurement error**: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382–388, 1981.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. **How to sustain the Customer Experience**: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5) 395 – 410, 2007.

GOLDENBERG, C. (2016). **Mobilidade corporativa, relações de hospitalidade entre stakeholders e a nova classe média**: um estudo de casos múltiplos. Dissertação defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2016.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAIR JR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2016.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing** (10th ed.). Elsevier, 2007.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. **The use of partial least squares path modeling in international marketing**. In: *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited, 2009.

KALIL, E. F. da S. **Comportamento do Consumidor: Avaliação de Alternativas e Busca de Informação na Escolha de Cursos Superiores em Ciência da Computação**. Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração, v. 5, n. 1, 2016.

KIDDER, D. L.; BUCHHOLTZ, A. K. **Can excess bring success?** CEO compensation and the psychological contract. *Human Resource Management Review*, 12(4), 599–617, 2002.

KING, C. A. **What is hospitality?** *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 219-234, 1995.

LASHLEY, C. **Towards a theoretical understanding**. In: C. Lashley, A. Morrison (Eds), **In search of hospitality**: Theoretical perspectives and debates. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

_____ **Hospitalidade e hospitabilidade**. *Revista Hospitalidade*, 70–92, 2015.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Services Marketing - People, Technology, Strategy**. Prentice Hall, 2010.

LUGOSI, P. **The production of hospitable space**: Commercial propositions and consumer co-

creation in a bar operation. *Space and Culture*, 12(4), 396–411, 2009.

MORETTI, S. L. do A. **Encontros de hospitalidade, experiência de consumo, serviços e relacionamento com clientes**: proposta para uma integração disciplinar. In: XII Seminário Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo -ANPTUR, 2015

_____. CRUZ, M. C.; SILVA, C. C. B. da. **A Hospitalidade e experiência de consumo no encontro de serviços: contribuições de um estudo bibliométrico em bases de dados nacionais e internacionais no período de 1982-2014**. In: ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015.

PASCARELLA, E. T.; TEREZINI, P. T. **How college affects students** (Vol. 2). Jossey-Bass San Francisco, CA, 2005.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. LabPAM. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=ptCXNAAACAAJ>, 2005.

ROBINSON, M.; LYNCH, P. A. **The power of hospitality**: A sociolinguistic analysis. In: LASHLEY, C., LYNCH, P.; MORRISON, A. J. (Eds.) *Hospitality: A social lens*, 141-154, 2007.

SANTOS, M. M. B. dos. **A universidade como organização. Uma abordagem da estrutura organizacional da Universidade de Santa Cruz do Sul sob a perspectiva construtivista-sistêmica de Niklas Luhmann**. Dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUCRS, 2003.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. **Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas**. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, v. 4, n. 2, 2011.

PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. **Nova Era Da Inovação**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2008

SCHAEFER, R. T. **Fundamentos de Sociologia**, 6ª Ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2016.

SCHLEICH, A. L.; RIGUI, P. S. A. J.; SANTOS, A. A. A. (2006). **Escala de satisfação com a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior**. *Avaliação psicológica*, 5(1), 2006

SILVA, F. H.; FERNANDES, P. O. **Factores chave que influenciam a satisfação dos alunos de uma IES**: estudo de caso da ESTiG. AULP, 2011.

SOARES, A. P.; VASCONCELOS, R.; ALMEIDA, L. S. **Adaptação e satisfação na Universidade: Apresentação e validação do Questionário de Satisfação Acadêmica (QSA)**. *Contextos e dinâmicas da vida acadêmica*, 153-165, 2002.

SOUZA, C. C. M. de, SILVA, D. da, MORETTI, S. L. do A.; GARCIA, M. N. **Construção e Validação de Escala de Qualidade de Ensino e Serviços**: Um Estudo com Alunos de Cursos de Graduação em Administração de Empresas. *Revista de Gestão*, 21(1), 65–82, 2014.

SOUZA, C.; VIEIRA, R. F. **Secularização, pós-secularização, laicidade e laicismo**: por um esclarecimento de conceitos. *Protestantismo Em Revista*, 41, 51–68, 2016.

STEFANINI, C. J. **Turismo de negócios: proposição de modelo de satisfação do turista de negócios com relação ao meio de hospedagem**. Tese de doutorado defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana – FEI/SP, 2016.

TELFER, E. The philosophy of hospitableness. In: C. LASLEY & A. MORRISON (eds.). *In search of Hospitality: theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y. M.; LAURO, C. **PLS path modeling**. Computational statistics & data analysis, 48(1), 159-205, 2005.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. **Customer experience creation**: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), 31-41, 2009.

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C. **Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models**: Guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly, 177-195, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços**-. A Empresa com Foco no Cliente. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

ZOMERDIJK, L. G.; Voss, C. A. **Service design for experience-centric services**. Journal of Service Research, 13(1), 67-82, 2010.

DADOS DO ORGANIZADOR

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI - Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-graduado em Educação e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor visitante da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Responsável pela implantação e ex-Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Foi professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) Qualis B2 na Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Na área de cursos lato sensu, criou, coordenou e foi professor de diversos MBAs e cursos de Pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas - FIPE e Fundação Dom Cabral. Organizou diversas coletâneas sobre capacitação docente, sustentabilidade e marketing. Coautor do livro “ A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas”. Desenvolve pesquisas nos temas: Marketing, Serviços, Alimentos & Bebidas, Hospitalidade e Sustentabilidade. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

SOBRE OS AUTORES

ANA PAULA CARLI POLAZZO - Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-graduada em Marketing pela FGV, Bacharel em Comunicação Social pela UAM e Especialista em Marketing de varejo pela FIA. Atua como docente nos cursos de Gestão Comercial e Gestão de Marketing na Universidade Paulista. <http://lattes.cnpq.br/2664909374214753>

CARLOS ALBERTO ALVES - Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho. Mestre em Administração pela Universidade Paulista. Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas (A&B) da Universidade Anhembi-Morumbi <http://lattes.cnpq.br/9085019105914550>

CICERA CARLA BEZERRA DA SILVA - Doutoranda e mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi na linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços, Tecnóloga em Hotelaria pelo Centro Universitário Senac (2004), Pós-graduada Lato Sensu In Business Administration pelo IBMEC São Paulo (2007). Atualmente diretora do Centro Universitário Senac - Águas de São Pedro. <http://lattes.cnpq.br/0358358365988230>

LUCIANE SANTOS DE OLIVEIRA - Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Pós-graduada em Docência do Ensino Superior pela Universidade Nove de Julho (2015) e graduada em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho (2008). <http://lattes.cnpq.br/5403647292059194>

MARCOS CARRER CRUZ - Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. MBA em Marketing pela Universidade Nove de Julho. Graduado em Engenharia Eletrônica pela Universidade Mackenzie. <http://lattes.cnpq.br/1146016539674917>

PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA - Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Airbnb 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 54, 55, 56, 57, 58
Alfa de Cronbach 50
Alunos 59, 60, 61, 63, 64, 65, 71, 72, 76
Análise Fatorial Confirmatória 49, 51, 59, 67, 73
Análise Fatorial Exploratória 49, 66, 67
Anfitrião 4, 7, 8, 9, 11, 12, 40, 42, 43, 45, 46, 55, 61, 62
Atendimento ao cliente 60, 72

B

Back office 4
Benefício Econômico 39, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55
Bootstrapping 54

C

Cargas Cruzadas 49, 52
Clientes 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 37, 45, 49, 57, 61, 64, 76, 82, 83, 97
Cocriação de valor 63
Coeficiente de Caminho 50, 70, 71, 73
Coeficientes de Determinação de Pearson 69
Comunalidade 50
Confiabilidade Composta 49, 51, 68, 73
Consistência interna 49, 51
Construto 8, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 67, 69, 70, 71, 73
Correlações Heterotrait-Monotrait 53
Cultura organizacional 10, 62

D

Digital 79, 83, 93, 96
Domínio comercial 1, 3, 4, 7, 8, 17, 42, 61, 62

E

Economia Compartilhada 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 54, 58
Empresas 3, 5, 6, 7, 8, 9, 15, 17, 36, 42, 43, 44, 45, 76, 81, 83, 99, 100
Encontro de Serviços 4, 5, 11, 12, 17, 18, 48, 60, 61, 66, 76

Escalas 38, 49, 66, 87, 94
Estatística 66, 72, 96
Estratégia de marketing 75
Experiência de consumo 1, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 18, 37, 56, 57, 63, 75, 76, 97

H

Herramientas de reservas online 78
Hóspede 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 40, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 55, 61, 62
Hospitabilidad 78, 81, 82, 83
Hospitalidade 1, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 41, 42, 43, 57, 58, 62, 75
Hospitaleiro 1, 4, 8, 9, 42
Hospitalidade 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 95, 96, 97, 99, 100
Hospitality Culture Scale 10, 13, 22, 35, 75
Hotel 2, 13, 14, 17, 19, 20, 23, 25, 32, 33, 34, 36, 56, 78, 84

I

Indústria da hospitalidade 3
Infraestrutura de Serviços 59, 66, 72
intangível 2, 62

M

Manutenção do cliente 42
Marketing 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 18, 34, 36, 38, 43, 56, 57, 58, 62, 64, 74, 75, 76, 77, 92, 95, 96, 99, 100
Marketing de Serviços 77
Media 52, 70
Meios de Hospedagem 39, 44, 58
Meios de Hospedagem Alternativos 39, 40, 44, 47, 48
Modelagem de Equações Estruturais 17, 39, 49, 58, 59, 66, 67, 97
Modelaje de Ecuaciones Estructurales 78, 89
Modelo de Aceptación Tecnológica 78, 93

P

Partial Least Square 66
Peer to peer economy 40, 54
Percepção de satisfação 39, 62, 63, 65
Pesquisa 1, 4, 12, 13, 15, 17, 37, 39, 41, 44, 46, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60,

65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 96, 97, 99, 100

Prazer 39, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55

Pré-experiência 5

Presencial 61

R

Redundância 50

Relacionamento com Clientes 37, 57, 76, 97

S

Satisfação 10, 39, 42, 44, 45, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76

Servicescape 3, 7, 13, 34

T

Tangível 2, 66

Tech points 6, 61

Tecnología 78, 80, 83, 84, 85, 95

Teste t de Student 50

Touch points 4, 6, 12, 24, 61

Treinamento 6, 9, 11, 71

U

Universidades 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 71, 72, 74

V

Validade Convergente 49, 52, 67, 73

Valores Organizacionais 15, 17, 18, 37, 38

Valor percebido 55

Variâncias Médias Extraídas 49, 67

Vendas 44, 63



**EDITORIA
ARTEMIS
2020**