



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

 EDITORA
ARTEMIS

2020

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

HOSPITALIDADE, HOSPITABILIDADE E ENCONTROS DE SERVIÇOS: PROPOSTA PRELIMINAR DE UM MODELO INTEGRADO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Data de submissão: 10/04/2020

Data de aceite: 13/04/2020

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Universidade Federal de Uberlândia
<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

RESUMO: Os estudos de hospitalidade, a partir dos anos 2000, se concentraram principalmente em duas vertentes de pesquisa procurando integrar os construtos de abrigar e prover alimento e bebida aos hóspedes, dentro dos domínios privado, social e comercial. A primeira delas se refere aos aspectos filosóficos, sociais e antropológicos, e é inspirada pela dádiva, a segunda põe foco nos estudos do domínio comercial e foi dominada, até pouco tempo, pelo uso do termo hospitalidade para definir a indústria da hotelaria, catering e restaurantes. Contudo, atualmente, já é possível perceber o avanço no domínio comercial, principalmente na hotelaria, de pesquisas aplicando os conceitos de serviços, relacionamento e experiência de consumo e sua relação com a hospitalidade e seus fundamentos. Com o objetivo de contribuir para o debate nesse campo, este ensaio propõe um modelo preliminar de análise que, se espera, permita integrar o

conjunto dessas contribuições tendo como foco os meios de hospedagem. Com este propósito, uma extensa revisão da literatura foi realizada. A consideração de que o encontro de hospitalidade é, sobretudo, um encontro hospitaleiro que provê hospitabilidade é central na proposta.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade. Hospitabilidade. Hospitaleiro. Encontros de serviço. Modelo integrado da experiência de consumo.

HOSPITALITY, HOSPITABLENESS AND SERVICE ENCOUNTERS: PRELIMINARY PROPOSAL FOR AN INTEGRATED MODEL OF CONSUMER EXPERIENCE

ABSTRACT: Hospitality studies, starting in the 2000s, focused mainly on two aspects of research, seeking to integrate the constructs of sheltering and providing food and drink to guests, within the private, social and commercial domains. The first one refers to philosophical, social and anthropological aspects, and is inspired by the gift, the second focuses on studies in the commercial domain and was dominated, until recently, by the use of the term hospitality to define the hospitality, catering and hospitality industry. restaurants.

However, nowadays, it is already possible to notice the advance in the commercial domain, mainly in the hotel industry, of researches applying the concepts of services, relationship and consumption experience and its relationship with hospitality and its fundamentals. In order to contribute to the debate in this field, this essay proposes a preliminary model of analysis that, it is hoped, allows to integrate the set of these contributions focusing on the means of accommodation. For this purpose, an extensive literature review was carried out. The consideration that the hospitality meeting is, above all, a hospitable meeting that provides hospitableness is central to the proposal.

KEYWORDS: Hospitality. Hospitableness. Hospitable. Consumer experience. Integrated model for the consumption experience

INTRODUÇÃO

A emergência da economia de experiência (PINE; GILMORE, 1998) não foi acidental e, sim produto da convergência da predominância de uma sociedade de consumo marcada pelo uso intensivo de tecnologia, principalmente móvel que permite o contato em bases 24/7, ou seja, 24 horas por dia, 7 dias por semana. Na apreciação de Zhang (2010) longe de ser acidental ela foi a concretização de tendência inevitável em que o intangível supera, inexoravelmente, o tangível.

Na mesma linha seguem Knutson e Beck (2004) para quem são três os fatores que levaram ao predomínio da experiência sobre outros aspectos do consumo: a tecnologia, maior quantidade de consumidores, e competição acirrada pela diferenciação e lealdade do consumidor. Para Zomerdijk e Voss (2010) trata-se de um campo de estudos científico, um novo território com fronteiras, ainda desconhecidas sobre o comportamento do consumidor.

Para Schmitt (2002) experiências são respostas a estímulos que devem ser encaradas como de longa duração. Estudos de diferentes tradições epistemológicas, incluídas marketing, ciências cognitivas, filosofia e sociologia definem experiência em uma rica multiplicidade de vetores nenhuma com uma abordagem holística que satisfaça as diversas tradições (WALLS; OKUMUS; WANG; JOON; KWUN, 2011; FERREIRA; TEIXEIRA, 2013).

Contudo, seguindo o pensamento de Johnston e Kong (2011), a questão ainda necessita ser avaliada com maior precisão sobre os campos os quais se refere, já que para os bens em geral, ou seja, coisas, a experiência é de alguma forma indiretamente associada, seja em função da marca ou de algum serviço agregado. Contudo no que tange a serviços, a experiência é um fator componente, ou seja, faz parte da própria oferta que se disponibiliza e dela não pode ser dissociada.

Na mesma linha de pensamento, Ferreira e Teixeira (2013) argumentam que

um dos desafios que o novo campo experimenta é obter a avaliação precisa dos sentimentos do consumidor, pois difusa, subjetiva, contextualizada que é, não se deixa capturar facilmente. E, mais, como oferecer experiência inesquecível para todos os consumidores sem pensar em customização? De fato, no ver de Zhang (2010) é impossível para as empresas satisfazer todos os consumidores em um mesmo grau.

Os estudos sobre hospitalidade em uma perspectiva distinta daqueles que se dedicam a analisar a indústria da hospitalidade do ponto de vista meramente econômico ou comercial tiveram um grande impulso a partir da publicação da coletânea *In Search of Hospitality* organizada por Lashley e Morrison (2000). Nesta obra, o objetivo era discutir a hospitalidade, reconhecendo sua natureza polissêmica, contudo, colocando um efeito libertador em sua vinculação conceitual com a indústria de hotelaria, catering e restaurantes.

Posteriormente Lashley, Lynch e Morrison (2007) deixariam mais claro que a herança crucial da obra anterior tinha sido precisamente a libertação das amarras da indústria, eles destacaram que o termo Hospitalidade foi ofuscado e projetado para mascarar o propósito comercial do setor, mas, ao mesmo tempo abriu um rico percurso, radicalmente pluralista, de investigação que pode ser usado como uma crítica à prática comercial organizacional (LASHLEY et al, 2007, p. 8).

A preferência pelos estudos da hospitalidade comercial ou organizacional como apontam alguns é evidenciada pela produção acadêmica. Oliveira e Rejowski (2013) levantaram 48 dissertações em todo o Brasil na área de Hospitalidade e Turismo, no período de 2001 e 2011 e averiguaram que 33 delas ou 69% do total se dedicaram a estudos comerciais. Recentemente, Rejowski e Bastos (2015) analisaram 227 dissertações de mestrado no Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade da Anhembi Morumbi utilizando as seguintes categorias de classificação: comercial, público, misto, doméstico, sagrado, virtual e não se aplica. Os resultados mostraram que a categoria comercial foi responsável por 134 ou 59% do total dos trabalhos. Tais resultados são importantes balizadores da importância do domínio comercial nos estudos da hospitalidade.

Este ensaio tem o objetivo de contribuir para o debate nesse campo propondo um modelo de análise que, se espera, permita integrar o conjunto dessas contribuições tendo como foco os meios de hospedagem. Por motivos de espaço, a análise se concentrou na hospitalidade em meios de hospedagem e na criação de experiências superiores de consumo e relacionamento entre empresas e clientes. Com isso deixou-se para outra oportunidade a inclusão dos importantes aspectos do papel dos funcionários, o ambiente físico (*servicescape*) e o marketing interno (endomarketing).

O ensaio está estruturado da seguinte forma: a seguir é apresentada uma

análise da literatura sobre os temas pertinentes ao objetivo pretendido, a proposta do modelo que integra o conjunto das vertentes mencionadas acima e, as considerações finais.

A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E O RELACIONAMENTO EM SERVIÇOS

Como bem apontaram Gentile, Spiller, Noci (2007) e Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger (2009) os diferentes níveis: emocional, afetivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional, relacional e social são vivenciados em níveis e combinações distintas. Sem contar que nem todas estarão sempre envolvidas ao mesmo tempo em todos os tipos de experiência. Como bem frisou Gentile et al. (2007) são inúmeros os touch points de uma experiência, tantos quanto as respostas aos mesmos, pelos inúmeros clientes/consumidores.

Tanto na tradição dos estudos de serviços quanto em hospitalidade, especificamente o domínio comercial, o encontro entre provedor/anfitrião e cliente/hóspede é aceito como o epicentro da relação da entrega de serviços. Busca-se o poder do cliente ou momentos da verdade como bem apontaram, respectivamente Albrecht (1993) e Carlzon (1994) no início dos estudos sobre este campo. As expressões mostram o esforço de um lado do cliente/hóspede de chegar ao seu destino quanto do provedor/anfitrião em preparar-se para sua chegada. Por caminhos diferentes, ambas as partes desta díade avaliarão esta experiência por critérios, ao mesmo tempo diferentes e iguais, cada um segundo os seus propósitos.

Um espaço hospitaleiro é a base ideal para o encontro de serviços, no caso deste capítulo, o encontro de hospitalidade. Muitas são as dimensões que tratam do momento deste encontro, com destaque para as sociais (relacionais) e espaciais (BITNER, 1992; LUGOSI, 2009). Ambos campos de pesquisa caminham para direção consensual de que se trata de uma fonte geradora de experiências seja por meio do ambiente físico (*servicespace*) ou relacionadas a aspectos emocionais (cinco sentidos, p. ex), o atendimento pessoal, o funcionamento adequado dos processos de *front* e *back office*, o comportamento dos demais clientes, principalmente.

Gross e Pullman (2012) notaram que os principais aspectos desta miríade de elementos constituintes da experiência são, sem dúvida, 1) o relacional, ou seja, as interações que se formam durante um 2) cenário físico durante o encontro promotor da experiência. O aspecto relacional é o mais importante pois desempenha um papel crucial na avaliação dos clientes/consumidores. Que na tradição dos estudos de hospitalidade Lashley et al. (2005) já haviam percebido em sua pesquisa sobre os momentos de um jantar memorável, sua descoberta revelou uma melhor avaliação

sobre os contatos pessoais do que a refeição em si.

As empresas de hospitalidade têm feito mais esforços para criar conexões emocionais com os clientes (SILVA; LEITE, 2010) com o objetivo de moldar a percepção dos hóspedes para criar experiências prazerosas (DUBE; Le BEL; SEARS, 2003) organizando em um modelo que harmoniza elementos tangíveis (ambiente e processos) e intangíveis (sentidos) voltado para a oferecer o melhor serviço (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002).

As experiências de serviços são, portanto, o resultado desta oferta harmonizada junto ao cliente/hóspede (BITNER; FARANDA; ZEITHAML, 1997). E, da mesma forma postula Schmitt (2002) para quem o objetivo do marketing experimental (de fato, experiencial), tem como objetivo entregar o que ele denomina Provedores de Experiência, a combinação de comunicação, identidade visual e verbal, ambientes espaciais e as pessoas.

O cliente atual, procura marcas, bens ou serviços, que promovam identificação com seu estilo de vida que impactem suas emoções e permitam vivenciar experiências memoráveis. Para Shaw e Ivens (2005) a experiência prazerosa de consumo gera um recurso sustentável de boas memórias que será capaz de ativar associações positivas em momentos de contatos futuros e alimentar trocas de informações com seu grupo de referência ajudando a criar uma imagem superior para a marca ou situação envolvida.

Entretanto, a tradicional visão do encontro de serviços/hospitalidade reduzida a este momento especial, tem sido revista. Para O'Sullivan e Spangler (1998) o conceito foi dominado pela síndrome do evento, enquanto em seu parecer deve ser encarado como um processo, caracterizado por três fases: 1) a pré-experiência do consumo que envolve todos os contatos anteriores ao encontro; 2) o momento do encontro em si, e sua rica disposição de experiências e, 3) o pós-encontro, caracterizado pelos efeitos da retenção da experiência na memória dos clientes.

Algum tempo depois, Knutson e Beck (2003, p. 30) aprofundaram a questão e propuseram seu modelo, também em três fases: 1) contatos pré-encontro, criada pela formação das expectativas de consumo, informações obtidas por meio da comunicação, fontes de informação diversas e memória anterior; tais expectativas são importante balizador da futura avaliação feita durante a experiência oferecida pelos serviços; 2) a experiência do serviço em si, caracterizado pela convivência com a oferta associada dos vários elementos mencionados anteriormente; e, 3) a criação do valor que se formou nas duas fases anteriores, com predominância da segunda fase; tal valor pode ser positivo, e, portanto gerador de recompra e recomendações a amigos e parentes, ou negativo, que gerará rejeição e comentários depreciativos sobre o serviço.

A experiência de consumo, portanto pode ser identificada em uma duração

mais extensa de contatos, o que permite às empresas atuar em todos eles no sentido de criar, manter e obter resultados positivos para suas marcas. Verhoef et al. (2009) perceberam que a “experiência total” dos clientes inclui as fases da busca de informações, compra, consumo e pós-compra, não muito diferente do modelo de compra de Engel, Blackwell & Miniard (2006) aplicável a todas as categorias de compra. Chang e Horng (2010) testaram uma escala multidimensional para experiência de consumo composta de cinco dimensões: ambiente físico, atendimento pessoal, outros clientes, acompanhantes e os próprios consumidores. Os autores concluíram que é necessário testar mais opções de combinações.

No caso descrito acima, pode-se pensar em incluir novas variáveis à escala, considerando alguns dos elementos previstos por Gentile et al. (2007) e Verhoef et al. (2009), que conforme destacamos anteriormente são: emocional, afetivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional, relacional e social. E, adicionalmente conforme postulado por Verhoef et al. (2009) é preciso considerar os elementos que as empresas tem pouco ou nenhum controle para evitar tentar medir o que é pessoal e intransferível. Portanto, deve-se pensar em diversas dimensões operando em um *continuum*: os espaços, elementos físicos e processos (*tech points*), conforme previsto por Zomerdiijk e Voss (2010), as pessoas envolvidas no encontro (*touch points*) como a participação de outros clientes como analisado por Bitner et al. (1997) e Lugosi (2009).

Em todas as dimensões o papel das pessoas é fundamental, e por esta razão o foco dos estudos neste campo recebem uma substancial ajuda. A introdução do conceito de relacionamento com os clientes iniciou-se com Berry (1983) que definiu suas fronteiras nas áreas de atração, manutenção e valorização das relações com os clientes, portanto introduzindo a importante questão da manutenção de clientes que tinha sido negligenciada até então, com o predomínio do marketing de conquista de novos clientes (MCKENNA, 1992; GRÖNROOS, 1994).

A questão do valor expandido do cliente, a partir do conceito de long time value foi introduzida por Morgan e Hunt (1994) que postulavam maior atenção para o planejamento das ações de longo prazo, deslocando o enfoque da abordagem transacional, mais adequada às situações de curto prazo, para o foco na abordagem relacional, buscando o relacionamento de longo prazo. Dessa forma os autores trazem para o centro da questão as necessidades de organização de bases de dados sobre os clientes, treinamento de funcionários e comunicação pós-venda.

Gummesson (1999) propôs um processo de relacionamento em três fases, baseado em seu conhecido modelo de 30 R's, no qual o cliente pode ser transformado de *prospect* (cliente ainda não convertido), comprador (experiência de consumo), cliente (pós-compra) e apoiador/defensor (intimidade com o cliente). Mais recentemente Gummesson, Lush, Vargo (2010) postularam uma nova lógica

de serviço na qual os relacionamentos estão no núcleo do comportamento humano (p.31) em todas as fases que a empresa entra em contato com o cliente, ampliando o espectro de atuação de ambos.

Na década de 1990, a produção acadêmica colocando foco no relacionamento com os clientes cresceu muito, estimulada, principalmente pela intensificação da competição, mudanças no comportamento do consumidor e uma oferta jamais vista de ferramentas de tecnologia que permitiram estreitar a comunicação entre empresas e clientes relacionamento (HUNT; ARNETT; MADHAVARAM, 2006; FARIA et al, 2014).

Dessa forma, a experiência de consumo, principalmente em serviços recebe o reforço do relacionamento importante atividade que permeia todas as fases do processo de contato com o cliente. Quanto às contribuições para um modelo de análise, deve-se considerar até o presente momento, as diversas fases em que ocorre o contato, a busca de oferecer uma experiência memorável de consumo e o relacionamento positivo com o cliente como orientador das atividades.

O próximo item da literatura apresentará como o conceito de hospitalidade, focado no encontro entre anfitrião/provedor e hóspede/cliente, se aproxima dos temas analisados até o momento. Lembra-se que, por questões de espaço, o modelo deixou de lado o papel dos funcionários, o ambiente físico (*servicescape*) e o marketing interno (endomarketing), que serão incorporados em outra oportunidade.

HOSPITALIDADE E O ENCONTRO COM O CLIENTE

Sem dúvida, pode-se pensar no amadurecimento dos Estudos da Hospitalidade a partir da publicação *In Search of Hospitality*, uma obra seminal da qual deve-se destacar a proposição de Lashley (2000) de abordar a hospitalidade colocando no centro do fenômeno o encontro entre anfitrião e hóspede se desenrolando em três domínios inter-relacionados de atuação: privado ou doméstico, social ou cultural e, comercial, com influência de cada um nos demais.

O domínio comercial, que particularmente interessa no caso deste artigo, representa a hospitalidade aplicada aos negócios, portanto. Interligados a ele estão os outros dois domínios, formando uma tríplice interseção que expressa a influência que recebe da tradição cultural e privada, ou seja de valores, significados e dimensões emocionais.

Nesta obra, Brotherton e Wood (2000) baseados em Brotherton (1999) propuseram que a hospitalidade pode ser diferenciada de outras formas de troca humana como sendo a expressão do desejo de um mútuo bem-estar entre as partes, concernente à provisão de acomodação, alimento e bebida, a Santíssima

Trindade da hospitalidade (Lynch et al., 2011). A definição, ainda irá receber pelo menos, a sugestão de adicionar o entretenimento para cobrir toda a sua atuação atual (CAMARGO, 2004, HEMMINGTON, 2007; LUGOSI, 2008).

Uma importante questão encontrada na obra de 2000, foi se o termo hospitalidade poderia ou não ser aplicado ao domínio comercial, já que como expressão da cultura e sociedade as obrigações da díade anfitrião/hóspede seriam anuladas pelo aspecto econômico, ou seja, o pagamento pelo serviço reconfiguraria a relação. A questão acima, ainda não foi pacificada, mas Telfer (2000) mesmo reconhecendo que o domínio comercial pode ser inóspito - devido principalmente a normas de contratos de prestação de serviços, diferentes das normas sociais - argumentou que, ainda assim a hospitalidade comercial pode ser hospitaleira, caso as pessoas manifestem atitudes de hospitabilidade.

No mesmo sentido, já postulava King (1995, p.229) que a hospitalidade comercial é uma forma específica de relacionamento entre pessoas com o objetivo de satisfazer os hóspedes e visar o seu retorno. Conduzir o tema para a questão individual é produtivo, já que as relações de hospitalidade ocorrem entre pessoas e não coisas, como apontou Camargo (2004, p. 45) a hospitalidade sempre [se refere a] atributos de pessoas e de espaços, não de empresas e vai além, postulando que quando a socialidade primária (pessoal, privada) impõe-se sobre a socialidade (impessoal, empresa), a lei não escrita da dádiva passa a imperar.

A propósito, este é o sentido que O'Connor (2005, p.270) quer dar quando afirma se hospitalidade que é verdadeiramente uma virtude que pertence à natureza humana, então não é fora de propósito assumir que para um funcionário ser visto como genuinamente hospitaleiro, ele deve agir naturalmente desta forma.

Nesta linha de argumentação, a hospitalidade é mais do que o encontro em si, como visto em Lashley et al. (2005), mas uma experiência pessoal mais ampla, corroborado pela afirmação de Lashley, Lynch, Morrison, (2007, p. 9) de que por meio de uma abordagem mais abrangente da oferta de hospitalidade e atos hospitaleiros organizações comerciais são mais capazes de reconhecer as experiências emocionais envolvidas.

A obra seguinte *Hospitality: a Social Lens*, organizada por Lashley, Lynch e Morrison (2007) é um produto do amadurecimento dos estudos de hospitalidade. A proposta dos autores para as diversas lentes conceituais da hospitalidade parte de um centro representado pela relação anfitrião/hóspede, um construto social que no ver dos autores é a raiz de qualquer sociedade civilizada, segundo a formação de cada uma. Seu modo de operação pode variar entre doméstico e comercial e se manifestam segundo as leis, lugares, espaços, políticas, lugares, etc. Dessa forma as lentes funcionam para observar a sociedade a partir da hospitalidade e, também para observar a própria hospitalidade sob os mesmos vetores.

Dado o interesse deste artigo pelo aspecto comercial da hospitalidade vale a pena apontar que muitos dos pesquisadores dos Estudos da Hospitalidade acreditam que a hospitalidade comercial é uma representação beirando a falsidade, já que o interesse monetário está explícito na sua própria natureza. A provisão comercial tende para a homogeneização (desencantamento, desumanização e simulação para apontar apenas aquelas que alguns autores reconhecem (RITZER, 2007; LASHLEY et al., 2007, p. 30).

Por outro lado, reconhece-se o fato de que a hospitalidade comercial existe e a relação ou transação entre anfitrião/hóspede, como já visto, pois se trata de um fenômeno que deve ser analisado como qualquer outro enfatizando a pluralidade, multidimensionalidade e suas naturezas de sobrepor-se a questões que são socialmente construídas (LASHLEY et al., 2007, p. 173). De fato, como prega (DENCKER, 2004) os fenômenos econômicos não existem isoladamente, mas perfazendo tramas com os demais fenômenos sociais, religiosos, morais, etc. Mais além, para Leite e Ribeiro (2007), a hospitalidade é fator-chave de sucesso para as empresas de serviços.

Finalmente, o texto de Robinson e Lynch (2007) propõe que o hóspede pode ser visto de dois níveis distintos: o nível macro, que seria o da organização e o nível micro que seria o do atendimento em si. Tal proposta é bastante similar à de King (1995), que já mencionava a orientação da cúpula das empresas para suas atividades. Dessa forma permite-se pensar que o nível macro se encontram as diretrizes, normas e valores que são disseminados pela organização, aí incluídos o treinamento e a manutenção de uma cultura de hospitalidade, p. ex., enquanto no nível micro esta cultura se revela hospitaleira quando obedece certos construtos inspirados pela hospitalidade.

Lashley (2008) parece concordar com o argumento quando propõe uma lista para a cultura de hospitalidade e qualidades chaves do anfitrião, ou seja, hospitabilidade. Para o autor uma cultura de hospitalidade reflete valores e normas (empresas), contudo indivíduos praticam hospitabilidade (p.81-82). Com o que já pregavam Porto e Tamayo (2005) e, posteriormente Kanan e Zanelli (2011) pregando a construção de um ambiente hospitaleiro. Para King (1995, p. 223-225) valores como fraternidade e amizade, respeito e reverência, tato e polimento são fundamentais nesta tarefa. Para Claro (2012) que construiu uma escala para testar estas situações na gestão de pessoas, deve-se considerar asseio, limpeza, saúde, bem-estar, acomodações e benefícios, entrega de amenidades, clima ético entre outros.

Seguindo os passos de Tepeci, Bartlett (2002), os primeiros a buscar a comprovação de uma medida de hospitalidade, confirmada e elaborada em oito construtos: orientação para trabalho em grupo, inovação, compensação justa,

atenção ao detalhe, valorizar os clientes, desenvolvimento dos funcionários, honestidade e ética e orientação para resultados. Dawson, Abbott & Shoemaker (2011) desenvolveram e confirmaram sua *Hospitality Culture Scale - HCS* para testar simultaneamente a cultura organizacional e os atributos pessoais de hospitalidade. Para a cultura de hospitalidade (organizacional) desenvolveram quatro construtos: princípios gerenciais, relacionamento com os clientes, variedade no trabalho e satisfação no trabalho. Para os atributos pessoais os construtos foram: princípios, disposição a atender, liderança, disposição a tomar riscos, precisão e postura. Os autores conseguiram comprovar a eficácia de ambas as dimensões, organizacionais e individuais, trabalhando em conjunto, a mesma conclusão que haviam chegado Tepeci e Bartlett (2002).

Mostrando um alinhamento conceitual com os trabalhos anteriores, Ariffin e Maghzi (2012) testaram uma escala genérica de hospitalidade em hotéis de luxo com sucesso. Contudo os próprios autores alertaram para o fato de não poderem universalizar os resultados, que necessitavam ser testados em outros níveis de star rating. Ariffin (2013) testou a mesma escala em diversos ratings de hotéis e não conseguiu confirmar a escala inteira. Tal resultado nos alerta para o cuidado que se deve ter no que se refere às expectativas dos clientes, que seguramente são diferentes se viajam a negócios ou a lazer, sozinhos ou, em grupo ou família. E, principalmente suas expectativas em relação ao star rating no qual se hospedam.

O Quadro 1 apresenta as variáveis apontadas por Lashley (2008) no que se refere a hospitalidade e hospitabilidade.

Quadro 1 – Elementos da Cultura de Hospitalidade e Hospitabilidade

Cultura de Hospitalidade	Hospitabilidade
O estrangeiro é tratado como hóspede e potencial "amigo"	O desejo de agradar aos outros
Hóspede incluído no contexto social sem limites	Amabilidade geral e benevolência
Aceitação dos hóspedes como indivíduos valorizados independente de suas características	Afeição por pessoas; zelo pelos outros e compaixão
Sem evidência de hostilidade aos hóspedes	O desejo de atender a necessidade do outro
Hóspede protegido, proporcionando um ambiente seguro	Um desejo de entreter
Anfitrião fornece presentes e dá boas vindas ao hóspede ao proporcionar os melhores presentes	Uma necessidade de ajudar pessoas com problemas
Anfitrião expressa compaixão pelas necessidades de outros	Um desejo de ter companhia ou de fazer amigos
	Um desejo pelo prazer de entreter

Fonte: Adaptado pelo autor de Lashley (2008, p. 81)

O quadro ajuda a refletir sobre a proposta de Robinson e Lynch (2007) a respeito dos níveis macro e micro, sendo o primeiro responsável pelas diretrizes, normas e valores que formam e disseminam na empresa a cultura da hospitalidade, propondo uma maneira de agir segundo esses valores, enquanto, o segundo, a

hospitalidade se relaciona com a atitude individual que deve ter a preferência. Pode-se, então, estabelecer um paralelo: se o objetivo da hospitalidade privada é converter estranhos em amigos, o objetivo da hospitalidade comercial pode ser converter clientes em amigos, de qualquer forma existe o reconhecimento do outro (Lashley, 2008, p.80).

Tal argumento converge no mesmo sentido de Dencker (2004, 190) para quem parece não ser possível qualificar uma relação entre duas pessoas como 'exclusivamente comercial', nem ser correto desqualificar como hospitaleira toda e qualquer relação entre pessoas.

Neste sentido, Hemmington (2007) postula que a hospitalidade deve se concentrar na experiência do hóspede provocando memoráveis momentos que estimula todos os cinco sentidos. O autor propõe planejar a experiência de hospitalidade a partir de cinco dimensões chave: 1) o relacionamento entre anfitrião e hóspede; 2) generosidade; 3) teatro e performance; 4) muitas pequenas surpresas; e, 5) proteção e segurança. O modelo de Hemmington (2007) se aproxima bastante da proposta de Cultura de Hospitalidade de Lashley (2008).

Assim, a contribuição desta vertente da literatura para o modelo preliminar pode ser resumida em: a visão macro e micro da hospitalidade e a consideração de uma abordagem de hospitalidade para o encontro de serviços e a experiência de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teve o objetivo de propor um modelo preliminar de análise que permita integrar o conjunto das propostas da experiência de consumo, relacionamento e hospitalidade. Com base no exposto anteriormente é possível entender que as organizações podem produzir gestos de hospitalidade para despertar sentimentos de hospitalidade, principalmente para seus clientes. De fato, tal tratamento é desenvolvido pela direção da empresa que, por meio de treinamento e normas são disseminados para os funcionários da linha de frente (LUGOSI, 2014).

O modelo apresentado a seguir em caráter preliminar mostra as diversas fases do processo de construção da experiência durante o encontro ampliado de hospitalidade. A caixa do Processo de Experiência e Relacionamento em Hospitalidade mostra como as fases e as dimensões se relacionam entre si. A caixa da direita, mostra qual a teoria envolvida na elaboração do Processo.

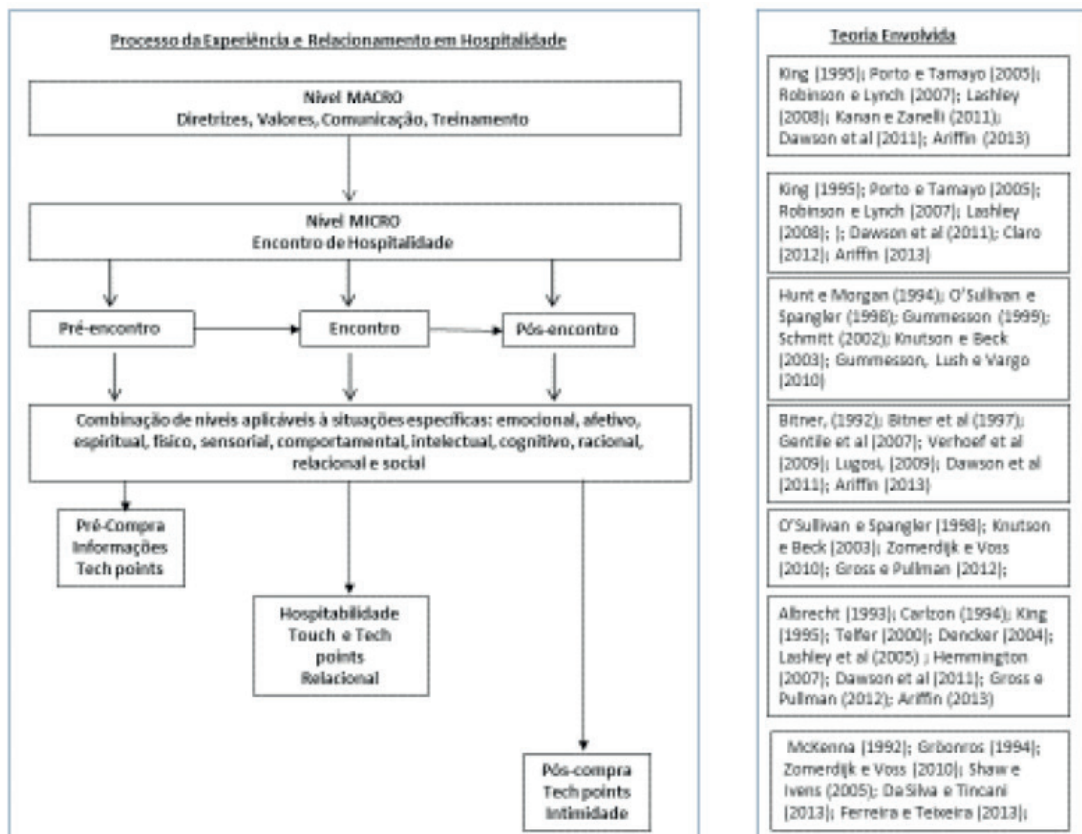


Figura 1 – Proposta preliminar para um modelo integrado de análise da experiência de consumo, relacionamento e hospitalidade

Fonte: Elaborado pelo autor

A dimensão emocional da hospitalidade faz com que os encontros nesta área sejam mais do que encontros de serviços comuns, os hóspedes avaliam a experiência total com base nos diversos *touch points* que ocorrem durante o encontro de serviços expandido (Lashley, 2008, p.80), totalmente de acordo com o analisado no item anterior. Dessa forma, o foco permanece na relação anfitrião/hóspede, mas incorpora outros elementos que são necessários para que o processo inteiro da entrega do serviço seja gerador da desejada experiência inesquecível do hóspede.

Portanto, reconhece-se que os papéis desempenhados pelo provedor/anfitrião e cliente/hóspede são metáforas poderosas que estão em posição de servir como impulsionadores, como pregam Lynch et al. (2011, p.12) “para dar sentido e criticar a dinâmica de controle e trocas da vida econômica e social em um mundo cada vez mais móvel”. Embora a questão da troca econômica possa ser encarada como controle social, conforme quer Lugosi (2009), a classificação é útil, pois se enquadra na evolução dos estudos de hospitalidade como vimos desde o início.

Principalmente a evolução da questão se mostra de acordo com recente pesquisa de Blain e Lashley (2014) que considera a hospitalidade como um conceito distinto e vinculado ao indivíduo para o qual os autores desenvolveram um grupo de questões (p.7) que procuram identificar traços de hospitalidade nas

pessoas em três blocos de questões em torno dos seguintes eixos: 1) desejo de colocar o hóspede na frente; 2) desejo de manter os hóspedes felizes; e, 3) desejo de fazer os hóspedes se sentirem especiais.

O modelo como se disse, não está completo. Em breve, será ampliado para incorporar os aspectos de gestão de pessoas, endomarketing e *servicescape* que integrarão a importante questão dos funcionários, da comunicação interna e do ambiente na oferta da experiência hoteleira, ou seja de hospitalidade.

REFERÊNCIAS

- ARIFFIN, A.A.M.; MAGHZI, A.A. **A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality**: influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191–198, 2012.
- ARIFFIN, A.A.M. **Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry**: A host–guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171– 179, 2013
- BERRY, L.L. **Relationship marketing**. In: Berry, L.L., Shostock, G.L., Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 25-28, 1983.
- BITNER, M. J. **Servicescape**: the impact of physical surroundings on customer and Employees. *Journal of Marketing* 56(2), 57-71, 1992.
- BITNER, M. J.; 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
- BLAIN, M.; LASHLEY, C. **Hospitableness**: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, (1,2), 1-8, 2014
- BROTHERTON, B. **Hospitality management research**: Towards the future? In B. Brotherton (Ed.), *The handbook of contemporary hospitality management research*. Chichester: John Wiley, 1999
- BROTHERTON, B.; WOOD, R. **Hospitality and hospitality management**. In C. LASHLEY, C.; MORRISON, P. (Eds), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- BROTHERTON, B.; WOOD, R. C. **Key Themes in Hospitality Management**, In R. C. Wood; B. Brotherton (eds), *The Sage Handbook of Hospitality Management*. London: Sage, 2007.
- CAMARGO, L. O. **Hospitalidade**, 2ª ed revista. São Paulo: Aleph, 2004.
- CARLZON, J. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: COP, 1994.
- CHANG T.; HORNG S. **Conceptualizing and measuring experience quality**: the customer’s perspective. *The Service Industries Journal*, 30 (14), 2401-2419, 2010.
- CLARO, J.A.C. dos S. **Evolução Teórico-Empírica da Hospitalidade Organizacional**. Anais do IX Seminário ANPTUR – Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, São Paulo, agosto, 2012.
- DAWSON, M.; ABBOTT, J.; SHOEMAKER, S. **The Hospitality Culture Scale**: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30,

290-300, 2011.

DENCKER, A.F.M. **Considerações Finais**: hospitalidade e mercado. In: DENCKER, A.F.M. (coord) Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DUBE, L; LE BEL, J.; SEARS, D. **From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 44 (5/6), 124-131, 2003.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. **20 Anos de Publicações sobre Marketing de Relacionamento no Brasil**: Uma Análise da Produção Acadêmica de 1992 a 2012. Revista Brasileira de Marketing, 13 (1) 106-118, 2014.

FERREIRA, H.; TEIXEIRA, A.A.C. **Welcome to the experience economy**: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. FEP Working Papers 481 (Faculdade de Economia, Universidade do Porto), janeiro, 2013.

GENTILE C.; SPILLER N.; E 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.

GRÖNROOS, C. **From marketing mix to relationship marketing**: towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32 (2)4-20, 1994.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing-rethinking marketing management**: from 4Ps to 30 Rs. Published by Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1999.

GUMMESSON, E.; LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Transitioning from service management to service-dominant logic**: Observations and recommendations. International Journal of Quality and Service Sciences, 2(1), 8-22, 2010.

HEMMINGTON, N. **From service to experience**: Understanding and defining the hospitality business, The Service Industries Journal, 27:6, 747-755, 2007.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY L. W. **Atmospherics, service encounters and consumer decision making**: an integrative perspective. Journal of Marketing Theory and Practice 10, 33-47, 2002.

HUNT, S. D.; ARNETT, D. B.; MADHAVARAM, S. **The explanatory foundations of relationship marketing theory**. The Journal of Business & Industrial Marketing. v.21, 72-87, 2006.

JOHNSTON R.; KONG X. (2011). **The customer experience**: a roadmap for improvement. Managing Service Quality, 21(1), 5 - 24.

KANAN, L. A.; ZANELLI, J. C. **Organização de trabalho, credora ou devedora?** Estudo sobre reciprocidade organizacional. Psicologia em Estudo, 16 (1), 139-147, 2011.

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

KNUTSON, B. J.; BECK, J. A. **Identifying the dimensions of the experience construct**: development of the model. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 4 (3/4), 23-35, 2003.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds). **In Search of Hospitality**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.

- LASHLEY, C. **Towards a theoretical understanding**. In C. Lashley, A. Morrison (Eds), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. **More than a service encounter?** Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12 (1), 80–92, 2005.
- LASHLEY, C.; LYNCH, P. A.; MORRISON, A. (Eds) (2007), **Hospitality: A Social Lens**, Oxford: Elsevier.
- LASHLEY, C. **Studying hospitality**: insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (1), 69–84, 2008.
- LEITE, C. R.; REGO R. A. **Os fatores que contribuem para o desenvolvimento da cultura de hospitalidade nas empresas de serviços**. *Revista Eletrônica de Administração*, 6 (1), 1-15, 2007
- LUGOSI, P. **Hospitality Spaces, Hospitable Moments**: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139–49, 2008.
- 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.
- LYNCH, P.; MOLZ, J.G.; MCINTOSH, A.; LUGOSI, P.; LASHLEY, C. **Theorizing hospitality** (Editorial). *Hospitality & Society*, 1 (1), 3-24, 2011.
- MCKENNA A, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MORGAN, R. M.; HUNT S. D. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38, 1994.
- O'CONNOR, D. **Towards a new interpretation of "hospitality"**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(3), 267 – 271, 2005.
- O'SULLIVAN, E.L.; SPANGLER, K.J. **Experience Marketing**: Strategies for the new millennium. State College, PA: Venture Publishing, 1998.
- PINE II, B.J.; GILMORE J.H. **Welcome to the experience economy**. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105, 1998.
- PORTO, J. B.; TAMAYO, Á. **Valores Organizacionais e Civismo nas Organizações**. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 9(1), 35-52, 2005.
- QUADROS, A. H. de. **A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviços**. *Revista Hospitalidade*, 8(1), 43-57, 2011.
- REJOWSKI, M.; BASTOS, S. **Pesquisa Científica em Hospitalidade**: desafios em busca de uma configuração teórica [Mimeo de projeto em andamento]. Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2015.
- RITZER, G. **Inhospitable Hospitality?** In: Lashley, C., Lynch, P. A., Morrison, A. (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier, 2007.
- ROBINSON, M.; PAUL LYNCH, P. **The Power of Hospitality**: A Sociolinguistic Analysis. In Lashley, C., Lynch, P. A., Morrison, A. (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier, 2007.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building great customer experiences**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. Nobel, São Paulo, 2002.

SILVA, J.P.; LEITE, Y.V.P. **Hospitalidad y ambiente en los hoteles: su influencia en el comportamiento del consumo**. Estudios y Perspectivas en Turismo, 19, 330 -345, 2010.

TEPECI, M.; BARTLETT, A. The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 21 (2), 151–170, 2002.

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.

WALLS, R.A.; OKUMUS, F.; WANG, Y.; JOON, D.; KWUN, W. **An epistemology view of consumer experiences**. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21, 2011.

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

THE EFFECT OF HOSPITALITY ON THE SERVICE ENCOUNTER: A STUDY USING STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH SMART PLS

Data de submissão: 10/04/2020

Data de aceite: 13/04/2020

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia

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

Cicera Carla Bezerra da Silva

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/0358358365988230>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi

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

ABSTRACT: Recent studies have sought to measure the influence of hospitality on the perceived service quality. In this case, the customer experience is crucial to satisfaction. The higher the customer satisfaction, the greater the probability of repeat purchase. The focus of these studies, therefore, is on the commercial aspect and on the competitive advantage of hospitality. The purpose of this article is to present a theoretical review and contribute to this topic, seeking the convergence of concepts such as hospitality, hospitableness, or organizational values to develop a research model that identifies the impact of customer service on the hotel industry. The results show that the analyzed concepts are related and interdependent, each contributing to the

measurement model that we intend to develop.

KEYWORDS: Hospitality; Hospitableness; Organizational Values; Service Encounter; Consumption Experience.

A INFLUÊNCIA DA HOSPITALIDADE NO ENCONTRO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO USANDO MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS PELO SMARTPLS.

RESUMO: Pesquisas recentes têm procurado preencher uma lacuna no sentido de medir a influência da hospitalidade na percepção da qualidade do serviço. Especificamente, neste caso, a experiência percebida pelo cliente se torna crucial para uma avaliação positiva. Quanto melhor avaliado o serviço, maior a chance de recompra. O ponto focal destas pesquisas, portanto se encontra no domínio comercial e o diferencial competitivo que a hospitalidade pode oferecer. O objetivo deste artigo é fazer uma revisão teórica para contribuir neste novo campo buscando a convergência de conceitos como hospitalidade, hospitabilidade, valores organizacionais para futura elaboração de um modelo de pesquisa que identifique a influência do atendimento em empresas de serviços da hospitalidade. O resultado mostra que os conceitos analisados

são relacionados e interdependentes, cada um deles contribuindo para a elaboração do modelo de mensuração que se pretende desenvolver.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade; Hospitabilidade; Valores Organizacionais; Encontro de Serviços; Experiência de consumo.

INTRODUCTION

Research on the consumption experience has benefited from the rise of the service sector and technological advancement in recent decades. In fact, we can say that it is an inevitable outcome of the domain of the intangible over the tangible in the consumer society (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 2002; ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Knutson e Beck (2004) have shown that unbridled competition for customer loyalty has led companies to create bold strategies and work hard to create positive experiences. The starting point was the realization that experiences are responses to stimuli that may remain for a long time in the customer's mind. Given the complexity of human assessment of this phenomenon, an integrative and unifying approach in this field has not yet been modeled (TASCI; SEMRAD, 2016). For this reason, many areas of knowledge, including cognitive science and marketing, are focused on seizing the numerous opportunities of improving customer relationships (WALLS; OKUMUS; WANG; JOON; KWUN, 2011; FERREIRA; TEIXEIRA, 2013).

Specifically, in the case of services, the experience is the main element of assessment, however, its intangible nature makes it subjective and difficult to grasp (JOHNSTON; KONG, 2011). The issue is not simple, since in services the human element predominates in customer-provider interactions. On the companies' side, the focus is on achieving consistency of approach across staff members (Ferreira & Teixeira, 2013); on the customers' side, the challenge for companies is to deliver a memorable experience for every customer, knowing the impossibility of providing all customers with the same level of satisfaction. Therefore, the service encounter is the focal point of both research on service provision and on hospitality (HEMMINGTON, 2007; LYNCH; MOLZ; MCINTOSH; LUGOSI; LASHLEY, 2011).

The hospitality industry, predominantly composed of accommodation and food services, is part of the service sector and its dynamics is deeply affected by the challenges inherent to the sector. Hospitality relationships are between people, not companies; a service company can only be hospitable when its employees practice hospitableness (CAMARGO, 2004, ARIFFIN; MAGZI, 2012, BLAIN; LASHLEY, 2014).

Hospitality manifests itself mainly in the host-guest encounter, the focal point from where it can be examined through the numerous lenses of its multidisciplinary nature (LASHLEY; LYNCH; MORRISON, 2007). From a commercial point of view,

as is the case in hotel reception, the focus is on the host-guest encounter, assuming the roles of service provider-customer. In fact, the service encounter is the core of the delivery of value from the provider to the customer. Therefore, the host-guest or provider-customer dyad has similar dynamics, which facilitates the migration of concepts from one to another. The most obvious common point is that both seek to understand the experience resulting from this moment (LUGOSI, 2008, MORETTI, 2015).

In the attempt to humanize the business interaction some traits of hospitality can be applied. However, unlike the private and social domains (LASHLEY, 2000), business is more complex given the vast network of stakeholders, which implies constant negotiations between parties (PIJLS-HOEKSTRA; GROEN; PRUYN, 2016). While in private hospitality the host has control over virtually every aspect concerning hospitableness to the guest this does not occur in a hotel. There are hundreds of guests, all of whom deserve excellent service, but each one of them has their own needs and expectations and the fulfillment (or disappointment) of those will determine the degree of customer satisfaction (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007, PIZAM; SHANI, 2009).

This convergence can be analyzed from several perspectives, as we will examine in this study. First, as mentioned, it is a service encounter and hence its analysis can draw on research on the relationship between the parties involved in the delivery and reception of the commercial product, whatever it may be. Second, it is an experience (PINE; GILMORE, 1998), i.e. a response to stimuli (SCHMITT, 2002), an interaction with other customers (KNUTSON; BECK; KIM; CHA, 2009; FERREIRA; TEIXEIRA, 2013). Consequence of the very nature of the encounter that give rise to providers and customers' perceptions, this is the most important moment in the whole process of service delivery, and for this reason it is called the moment of truth (CARLZON, 1994). As Moretti (2015, p.1) points out "in terms of services, the experience is a component, i.e., it is part of the offer itself and cannot be dissociated from it".

The general purpose of this study is to assess the effects that the adoption of the concept of Hospitality has both on Organizational Guidelines and on Customer Service (Hospitableness) in the hotel industry. The literature indicates that the greater the hospitality the higher the customer satisfaction, and thus, the greater the competitive advantage (DAWSON; ABBOTT; SHOEMAKER, 2011; ARIFFIN; MAGZI, 2012; TASCI; SEMRAD, 2016). Following this way, the constructs examined in this study are the following:

1. **Hospitality:** reflects the elements that support H1 and are based on research by Ariffin and Maghzi (2012) and Lashley (2008) that put forward scales to assess the existence of values that encourage hospitality behavior embedded

in the Organizational Guidelines and customer service staff, that promote the creation of memorable moments for customers/guests;

2. **Organizational Guidelines:** are based on the H2 in line with Robinson and Lynch (2007) who propose that Hospitality originates at a macro level and performs at a micro level. Another relevant contribution is the scale proposed by Dawson, Abbott and Shoemaker (2011) in the attempt of relating the rules and procedures originated at the top levels of the company (macro) to the procedures of the customer service staff (micro);

3. **Customer service:** the moment of the interaction between the company and the customer / guests This construct is based on the studies by Hemmington (2007), Gentile, Spiller and Noci (2007), Lashley (2008), Lugosi (2009). Its construction follows Matos, Alves and Wada (2012) who consider the possibility of linking the personal characteristics of the employees to the elements that costumers perceive.

HOSPITALITY

Hospitality is a human exchange based on the wish of creating mutual well-being of the parties, through the provision of accommodation, food, and drink (BROTHERTON; WOOD, 2000; BROTHERTON, 1999) this is the “holy trinity” of hospitality (LYNCH et al., 2011) to which entertainment was recently added (HEMMINGTON, 2007; LUGOSI, 2008). There private, social, and commercial domains of hospitality (LASHLEY, 2000; CAMARGO, 2004). On the other hand, hospitality is a virtue of human nature (O’CONNOR, 2005) permeated by the desire of the host to be hospitable to outsiders (ARIFFIN; MAGZI, 2012; BLAIN; LASHLEY, 2014).

The essence of hospitality converges to the essence of the consumption experience (KNUTSON; BECK; KIM; CHA, 2009; TASCI; SEMRAD, 2016) therefore, the question focuses on the necessary participation of the people involved and not on things. In this sense, hospitality goes beyond the mere encounter itself (KING, 1995; LASHLEY; MORRISON; RANDAL, 2005) becoming a more meaningful experience that leaves an impression on both the host and guest (DAWSON; ABBOTT; SHOEMAKER, 2011; ARIFFIN; MAGZI, 2012; TASCI; SEMRAD, 2016). The hospitality industry, the American equivalent for hotel industry, should not be confused with the study of hospitality that address the encounter in the three domains referred by Lashley, Lynch and Morrison (2007). Hence, the hospitality industry has appropriated the term for long-time leading many authors to reject the association (MORETTI, 2015). The main argument of this line of reasoning is that the commercial aspect overrides any other aspects, thus, in this context, hospitality

cannot offer genuine hospitableness, instead, it relies on prepared scripts, that lead to disenchantment, dehumanization, and simulation (RITZER, 2007; WHARTON, 2007; GOTMAN, 2009).

Conversely, it is known that the economic phenomena cannot be isolated, on the contrary they are intertwined with social, cultural, and religious phenomena, among others (DENCKER, 2004). This argument prevents the exclusion of the commercial dimension from hospitality studies. Commercial hospitality may be hospitable, if it offers hospitableness, an attitude that would help to overcome the limits of the contract or the association with servility (GOTMAN, 2009) adding to its competitiveness (LEITE; REGO, 2007; MORETTI, 2015).

On the contrary, Telfer (1995, 2000) considers that the inhospitable character of the commercial domain characterized by contracts is not an obstacle to hospitality, which she called hospitableness, a concept that we address later in this article. For the author, the role of the host is to provide the means to make guests happy. Perhaps the expression that best defines this attitude as going the 'extra mile' which means going beyond the expected or obligatory aspects to please someone. Thus, generosity and small surprises are among the hospitable qualities, besides the obligations, that Hemmington (2007) lists for the commercial hospitality. It should be emphasized that such an attitude inspires and guides all employees who are the true agents of hospitality.

This approach is what Lugosi (2008) refers to as meta-hospitality. The author distinguishes the offer of hospitality based on the provision of shelter, food, and drink, to which he adds entertainment, from meta-hospitality that underpins the existential and emotional approach to the guest, thus separating hospitality, a means to an end, from hospitableness, an end in itself. In this context, Telfer (1995; 2000), Hemmington (2007) and Lugosi (2008) converge on the meaning of going 'the extra mile'. In addition, the service encounter entails an array of elements that together affect customers. Work by Lashley, Morrison and Randal (2005) on memorable meal experiences suggests that the quality of service is just as important as the meal itself. Hence, we argue, it is necessary a combination of concepts to obtain the best evaluation from customers

At this point, the discussion on hospitality focus on the competitive advantage that companies could have if their values are directed at ensuring the best service to customers, by providing services that exceed expectations. As such, we can partially outline the premise that hospitality-oriented companies encourage their employees to adopt a hospitable attitude in order to be perceived as hospitable and thereby differentiate themselves from competitors.

ORGANIZATIONAL VALUES AND GUIDELINES

Organizational studies have long shown that the main elements that make up an organization are intangible, such as norms, values and the roles played by individuals in their tasks and that maintain cohesion; a kind of lock-in of the system (KATZ; KAHN, 1978; PETTIGREW, 1979; KOTTER; HESKETT, 1994). Organizational values should not be confused with personal values, since they are part of the mission and objectives that should be shared by all company members (TAMAYO; GONDIN, 1996; TAMAYO; MENDE; PAZ, 2000).

Therefore, organizational culture is defined by shared values (PETERS; WATERMAN, 1982; HOFSTEDE; NEUIJEN; OHAYV; SANDERS, 1990; SCHEIN, 1990; KOTTER; HESKETT, 1994). Values are, in fact, representations of individual and societal needs, mediators between goals and needs (ROKEACH, 1973). For this reason, values also become a reaction to problems, an internal adaptation, based on solutions created by founders, invented, or discovered in the past, for external issues (SCHEIN, 1990, MIGUEL; TEIXEIRA, 2009).

Organizational values converge for hospitality becoming a key factor in its accomplishment. Hotels and restaurants, by the nature of the industry wherein they operate, should base their organizational guidelines on it so that the employees become engaged with the values of hospitality and provide a better customer service (DAWSON; ABBOTT; SHOEMAKER, 2011). Undoubtedly, the hospitality industry has always emphasized the importance of hospitality. The intangibility nature of services, and the need to assign meaning to what is delivered, implies the need for set of values that make service delivery consistent and influence the performance evaluation (TEPECI; BARTLETT, 2002).

There is little research on the organizational values of the hospitality industry, the highlights are the works by Ogaard, Larsen and Marnburg (2005) on restaurants and by Kemp and Dwyer (2001) on hotels, but there is no record if these authors have found any specificity relating to the hospitality industry. Specifically, Tepeci and Bartlett (2002) developed an instrument to assess the culture of hospitality. The authors were motivated by the lack of research on the topic, especially in an industry that relies heavily on the service delivery. Their research was based on a sample of students who had not yet been employed, even so the scale is a useful insight. Also, Dawson, Abbott and Shoemaker (2011) developed an instrument, the Hospitality Culture Scale (HCS), putting forward a list of four organizational values and six personal values that serve both to evaluate culture in hospitality industry companies and to select employees who are potentially a match to the culture of the hospitality.

Robinson and Lynch (2007) suggest that hospitality companies should consider the guest from two different perspectives: the macro level, i.e., the organization

responsible for the mission, norms, values, and role assignment, thus the guardian of hospitality standards; and the micro level, i.e., the guest service, responsible for the actions, and, according to the above-mentioned, the hospitability. Therefore, the guidelines that control the company are at the macro level and the micro level controls the guest / customer interaction, at this level there are those in charge of disseminating the company culture through actions. Dawson and Abott (2011) reinforce this argument by asserting that the main premise in hospitality companies is that the individuals who work at it must be aligned with the organizational values, whether to get hired or to remain in the industry (HEMMINGTON, 2007; LUGOSI, 2008).

Hospitality attributes can, thus, help building a hospitable culture. The values that underpin the organizational guidelines are at the macro level. On its part, the customer service, defined as the practices adopted by front office staff at the reception or at customer service, is at the micro level. Hospitality is the driving force behind both levels. Hence, we put forward the following research hypothesis:

Hypothesis 1 – The concept of hospitality affects the Organizational Guidelines of the hotel industry

HOSPITABLENESS

Hospitableness is a term that has been used for centuries, however there is no standard definition (TASCI; SEMRAD, 2016). In the literature hospitableness is naturally linked to hospitality, but instead of clarifying its meaning it is analyzed by the same components that limited the discussion to the field of religious, moral, cultural, and / or anthropological values. A good example of this is Derrida and Dufourmantelle's (2000) conceptualization of hospitality as unconditional, almost a religious approach; or as simulation in the commercial dimension as put by Ritzer's (2007); or a servility in Gotman's (2009) approach.

Therefore, hospitality must overcome its transcendental nature, for example, in the religious sense of hosting, and become an inspirational practice in the secular society, similarly to Mauss's (2003) *total social fact*, which regulates the full spectrum of social activities including economic activities. In this sense, in service companies, hospitality manifests itself as hospitableness, which becomes a style of customer service, which includes tangible and intangible aspects (LUGOSI, 2008; TASCI; SEMRAD, 2016).

Some relevant research has attempted to measure the influence of hospitality on service and organizational culture, such as the studies by Tepeci and Bartlett (2002), Teng (2011), Dawson, Abbott and Shoemaker (2011), Dawson e Abbott (2011),

Ariffin and Maghzi, (2012), Ariffin (2013), Ariffin, Nameghi and Zakaria (2013) but have not made a distinction between the terms, using hospitality and hospitableness interchangeably. However, hospitableness can be considered a key factor in creating positive experiences in services, approaching the criteria adopted in this specific industry (BLAIN; LASHLEY, 2014; TASCI; SEMRAD, 2016). The same applies to Brazilian research, that has sought to adapt these studies to the country's context, particularly Silva (2016), Pinotti (2016) and Cruz (2017). The results showed little understanding of the various stakeholders of the accommodation establishments about hospitality, confusing it with hospitable reception.

By adopting hospitality values the organization will achieve hospitableness at the service level (BLAIN; LASHLEY, 2014). The starting point is that hospitableness requires an emotional and human approach from the company that is guided by hospitality. Lashley (2008) showed the difference between the two concepts, listing the items needed to construct a hospitable environment through three sets of statements organized around the following themes: 1) desire to put the guest first; 2) desire to make guests happy; and, 3) desire to make guests feel special.

As noted by Gentile, Spiller and Noci (2007) and Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros and Schlesinger (2009) the different levels, - emotional, affective, spiritual, physical, sensory, behavioral, intellectual, cognitive, rational, relational, and social - are experienced in different degrees and combinations. Not to mention that they are not all present at the same time in every experience. As Gentile et al. (2007) point out, experience touch points are as many as the customers' responses to them.

Gross and Pullman (2012) consider that, undoubtedly, the main elements of this myriad of constituents of experience are: 1) the relational, i.e., the interactions that arise in a 2) physical setting of the encounter. The first is the most important because it is key for a positive consumption experience. Such specificity had already been noted in the Lashley, Morrison, and Randall's (2005) memorable meal experience, which revealed that human component is more important than the food eaten for the customer / consumer.

The proposal by Tasci and Semrad (2016) suggests that commercial hospitality is a multilayered structure, the central layer is the provision of shelter, food and drink, it follows the provision of amenities, entertainment, safety until reaching hospitableness, the overarching layer. Each layer affects the others, hence the need to integrate the entire process of service delivery (BITNER, 2000; LOVELOCK; WIRTZ, 2004). Tasci and Semrad (2016, p.33) propose an integrative definition of the preceding arguments for hospitableness as "the positive attitudinal, behavioral, and personality characteristics of the hosts that result in positive emotional responses in guests feeling taken care of". This approach is in line with Lugosi (2008) and Blain

and Lashley (2014), considering the culture of the company as hospitality and the guest service as hospitableness. Given this, we hypothesize the following:

Hypothesis 2 – The concept of Hospitableness and the Organizational Guidelines affect the customer Attendance in the hotel industry.

Hypothesis 3 – The Organizational Guidelines mediate the effect of Hospitality in customer Attendance in the hotel industry.

METHODOLOGICAL PROCEDURES

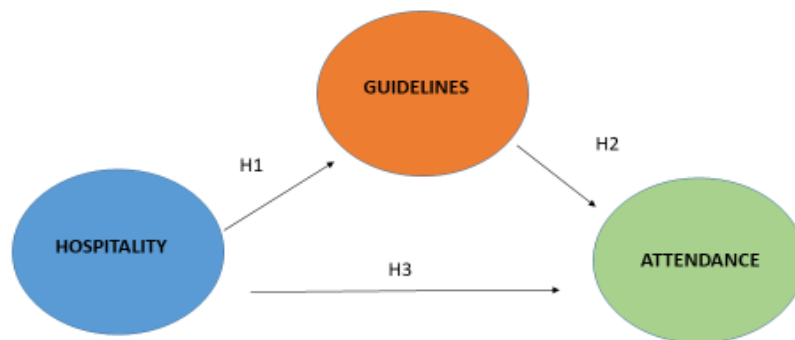
A mixed-methods approach was used, combining qualitative and quantitative techniques. The qualitative approach consisted, in this case, of consultation with English language experts (for translation and back translation of scale items) and experts in the field of hospitality (for item validation). Silva, Moretti and Garcia (2015, p. 3) point out that one of the difficulties in the construction of scales is “to identify and define precisely what is being measured, including any dimensionality”. To develop the scale, we conducted a test as the experts recommend (GABRIEL, 2014; COSTA, 2011; VIEIRA, 2011; DeVELLIS, 2003).

All statistical calculations were performed using PLS Path Modeling in the SmartPLS 3 software (RINGLE; WENDE; WILL, 2010; RINGLE; WENDE; BECKER, 2015) suitable for non-normalized data. A five-point Likert scale ranging from 1 - Strongly disagree to 5 – Strongly agree was employed.

According to Hair, Sarstedt, Ringle and Mena, (2012), SmartPLS allows to test causal relationships between the constructs and the hypothesis tests using path coefficients. The use of the software was approved by the international community (RINGLE; WENDE; WILL, 2005; HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAN, 2009). To be more accurate, the significance level (α) of 5% (0.05) was considered for all the tests performed.

Based on the research objectives, we developed a reflective model. The construct of Organizational Guidelines has the role of mediator between Hospitality and Customer Service in the hotel industry, according to the hypotheses, since it is influenced by Hospitality (antecedent) and, in turn, influences Service (consequent) (VIEIRA, 2011).

The original scale was pre-tested with the aim of verifying the functionality of the model and reducing the length of the survey instrument to facilitate respondents' task. The scale test was applied to a sample of the Brazilian hotel industry. Thus, the model is shown Figure 1 and the final 16 scales in Table 1.



Source: The authors.

Construct	Variables	Source
DIR_01	Your organization welcomes and considers employees an important resource of the company	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
DIR_02	Your organization supports initiatives, delegates authority and rewards your employees	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
DIR_03	Your organization practices the motto "treat others as you would like to be treated"	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
DIR_04	Your organization keeps focus on employee retention	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
DIR_05	Your organization believes that "working in services is the most noble of professions"	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
DIR_06	Your organization constantly reinforces the company's culture	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
DIR_07	Your organization is achievement-oriented	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
HOSP_01	In your organization, cultural diversity is a reality	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
HOSP_02	Your organization understands that guest safety is a priority	Hemmington (2007)
HOSP_03	In your organization, sympathy and benevolence are disseminated	Lashley (2008)
HOSP_04	Your organization has affection for people, concern for others and compassion.	Lashley (2008)
HOSP_05	Your organization uses every resource to create memorable moments	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
ATEN_01	In your organization there is an entrepreneurial spirit among managers	Dawson, Abbot, Shoemaker (2011)
ATEN_02	Your organization delivers the promised to guests	Specialist suggestion
ATEN_03	Your organization promotes a program to integrate new employees	Specialist suggestion
ATEN_04	In your organization, employees use emotions in a constructive way	Lashley (2008)

Table 1 – Final scale items

Source: The authors

Note: Translate from portuguese whose original scale was applied

DISCUSSION

We applied PLS-PM approach for data analysis, aiming to improve the estimated scores for latent variable (LV), or model constructs. The method requires the reduction of the emphasis on estimated parameters, verifying the relationship between the LV by the highest value, (TENENHAUS et al, 2003). This type of analysis requires the assessment of model adequacy, through some measures.

The traditional measure of reliability is Cronbach's Alpha (CA), based on the inter correlations among the variables. However, the composite reliability (CR) is more appropriate for PLS-PM analysis, since it prioritizes the variables according to their reliability, while CA is more sensitive to the number of items in each construct. The two indicators are used to assess whether the sample is free of bias, or if the answers, as a whole, are reliable. CA values between 0.60 and 0.70 are considered adequate for exploratory research, whereas CR values between 0.70 and 0.90 are considered satisfactory (HAIR et al., 2014).

Another measure is Average Variance Extracted (AVE), the portion of the data (in the respective variables) that is explained by each of the constructs or how, on average, the items positively correlate with the respective constructs. Thus, when the AVE values are greater than 0.50, it indicates satisfactory convergent reliability. (FORNELL; LARCKER, 1981; Hair et al., 2014). These values are shown in Table 2.

The values presented in Table 2 show that the Cronbach's Alphas are greater than 0.6, as suggested by Hair et al. (2014): Service =0.77; Guidelines=0.91; and Hospitality=0.84.

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
Service	0.59111	0.852354	0.599745	0.770023	0.59111	0.26233
Guidelines	0.65202	0.929052	0.652577	0.910727	0.65202	0.422623
Hospitality	0.624566	0.892484		0.848936	0.624566	

Table 2 – Quality assessment measures

Source: The authors.

The second measure analyzed was Composite Reliability which presented values between 0.70 and 0.90, i.e. within the recommended interval by Hair et al. (2014): Service= 0.85, Guidelines=0.91; and Hospitality=0.84.

The third measure was AVE with the following values: Service= 0.59, Guidelines=0.65; and Hospitality=0.62, i.e. greater than $I=0.5$ recommended by Fornell and Larcker (1981) and Hair et al. (2014). The values of R² are Service= 0.59 and Guidelines=0.65, i.e. considered moderate (Hair et al. 2014):

The next step was to verify the discriminant validity (DV) of the model. There are three ways of doing this:

Cross loadings: identifying the items with higher factor loadings in their respective LV (or constructs) than in the others (Chin, 1998).

Comparison of square roots of AVE: comparing the square roots of the AVE values of each construct with the (Pearson) correlations between the constructs (or latent variables). The square roots of AVE should be higher than the correlations between constructs. DV indicates to what extent the latent constructs or variables are independent of one another (HAIR et al., 2014; FORNELL; LARCKER, 1981).

Disattenuated correlation: Values less than 1 indicate that there is discriminant validity (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

In order to verify the discriminant validity of the model the first step was the use of the cross-loading matrix, presented in Table 3:

	Service	Guidelines	Hospitality
ATEN_1	0.777053	0.630571	0.658163
ATEN_2	0.794617	0.579099	0.514756
ATEN_3	0.786171	0.553222	0.593905
ATEN_4	0.714947	0.49629	0.461986
DIR_1	0.559356	0.844937	0.625265
DIR_2	0.551538	0.829327	0.627319
DIR_3	0.526379	0.789801	0.679409
DIR_4	0.551749	0.752279	0.657768
DIR_5	0.642016	0.842422	0.653186
DIR_6	0.63986	0.811604	0.646757
DIR_7	0.685155	0.777401	0.668157
HOSP_1	0.546523	0.65803	0.733825
HOSP_2	0.561834	0.6835	0.768104
HOSP_3	0.56372	0.63846	0.829102
HOSP_4	0.579054	0.590694	0.791642
HOSP_5	0.64134	0.616209	0.824765

Table 3 – Cross-loading matrix

Source: The authors.

The items with highest loadings are highlighted in the respective constructs, according to Chin (1998) criterion, which suggests examining the items with higher factor loadings in their respective LV (or constructs) than in others. As it can be observed all the variables of the model meet this criterion.

In the next step in the analysis of the discriminant validity, we compared the square roots of AVE, following Hair et al. (2014) and Fornell and Larcker (1981) as presented above, these values can be observed in Table 4:

	Service	Guidelines	Hospitality
Service	0.768836784		
Guidelines	0.739309	0.807478	
Hospitality	0.73314	0.807823	0.790294882

Table 4 – Comparison of square roots of AVE

Source: The authors.

It can be observed that the square roots of the AVE value (highlighted) is higher than its subsequent, however in the construct Guidelines the value is very similar to its subsequent. The result shows proximity between the constructs, indicating low discriminant validity. However, we decided to accept it, since the values are very close (HAIR et al., 2014; FORNELL; LARCKER, 1981).

The next step was the analysis of the disattenuated correlation proposed by Nunnally and Bernstein (1994). Values less than 1 indicate good discriminant validity. According to Table 5. the model has good discriminant validity, according to Nunnally and Bernstein (1994), since the values are less than 1.

Factors	Disattenuated correlations
Hospitality x Service	0.750200126
Hospitality x Guidelines	0.724613134
Guidelines x Service	0.708134875

Table 5 – Disattenuated correlations

Source: The authors.

After assessing the discriminant validity of the model constructs, we performed the Stone-Geisser (Q2) test of predictive relevance to assess model fit. The threshold values in this case should be greater than zero (Hair et al., 2014). The Q2 values assess the prediction quality of the model studied. Values of 0.02, 0.15 and 0.35 indicate small, medium, and large predictive relevance, respectively (HENSELER et al., 2009). The values for the model are presented in Table 6. In accordance with the Q2 criterion we can verify that the model has predictive relevance, since the values are greater than 0 for all the constructs analyzed. Also, the model's constructs Guidelines and Hospitality have large predictive relevance, while Service has medium, which indicates the quality of the model.

	1-SSE/SSO
Service	0.326304
Guidelines	0.400272
Hospitality	0.432684

Table 6 – Stone-Geisser test of predictive relevance - CvRed

Source: The authors.

Table 7 shows the effect size (f^2) or Cohen's indicator, which is obtained by including and excluding constructs of the model (one by one), aiming to analyze the weight of each construct for model fitting. Like the Stone-Geisser criterion, the values of 0.02, 0.15 and 0.35 are considered small, medium, and large respectively (Hair et al., 2014). We can observe in Table 7 that the construct Service has a medium effect while the other two constructs, Guidelines and Hospitality, have a large effect

	1-SSE/SSO
Service	0.315228
Guidelines	0.532609
Hospitality	0.432684

Table 7 – Values of effect size (f^2) or Cohen's indicator - CvCom

Source: The authors.

In order to examine the quality of the fitted model, Tenenhaus et al. (2005) propose the use of the Goodness-of-fit index (GFI) for analyzing reflective models; this index is basically the geometric mean of two variables, the average of R^2 and the average of AVE. However, a cut-off point was not proposed, but Wetzels et al. (2009) suggest a value of 0.36 as appropriate for the social and behavioral sciences. The value for the proposed hospitality model is 0.61, i.e., above the threshold value.

To evaluate the strength of the relationship between the constructs the correlation index takes on values ranging from -1 to 1. The closer the value is to 1 or -1, the stronger the linear correlation (positive or negative). Values around zero indicate weak correlation (HAIR et al., 2014). To accept a G, we must test whether the causal relationship between two constructs is significant. For this, the Student's t test is used, examining the t-statistic. Values greater than 1.96 (extreme or critical values for Student's t-distribution) are considered significant at 5% or 0.05, i.e., the constructs are related. To do this validation we used PLS-PM Bootstrapping test. The results for the Inner Model (Correlation between the constructs) are shown in Table 8:

	T Statistics (IO/STERRI)
Guidelines -> Service	2.267976
Hospitality -> Service	2.677923
Hospitality -> Guidelines	17.365756

Table 8 – Inner model T-statistics

Source: The authors.

As we can observe all values are significant at the confidence interval of 0.05, thus, all paths are valid for analysis purposes. The analysis of the so-called Outer Model, i.e., the relationship between the variables and their respective constructs, is presented in table 9:

	Service	Guidelines	Hospitality
ATEN_1	15.770483		
ATEN_2	12.130778		
ATEN_3	12.966329		
ATEN_4	10.978946		
DIR_1		26.670741	
DIR_2		19.392219	
DIR_3		19.931164	
DIR_4		9.567158	
DIR_5		20.593746	
DIR_6		16.97324	
DIR_7		16.455777	
HOSP_1			10.692002
HOSP_2			12.221503
HOSP_3			19.286564
HOSP_4			15.503397
HOSP_5			17.157575

Table 9 – Outer model T-statistics

Source: The authors.

Using Table 9, we can note that all variables have a significant correlation to the value of 0.05 with their respective factors, being valid for analysis purposes. Based on the values of significance found in Table 8, we prepared Table 10 presenting an overview of the hypotheses developed for this study, all of which are accepted:

	Hypotheses	Status
H1	Hypothesis 1 – The concept of hospitality affects the Organizational Guidelines of the hotel industry.	Accepted
H2	Hypothesis 2 – The concept of Hospitableness and the Organizational Guidelines affects the customer service in the hotel industry.	Accepted
H3	Hypothesis 3 – The Organizational Guidelines mediate the effect of Hospitality in customer service in the hotel industry.	Accepted

Table 10 – Overview of Research Hypotheses

Source: The authors.

According to the accepted hypotheses, the hospitality model is presented in Figure 2:

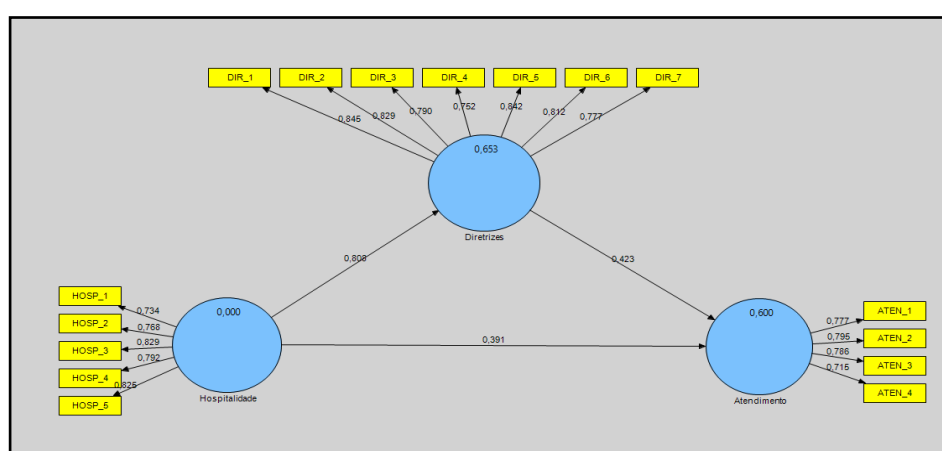


Figure 2 – Final PLS Model

Source: The authors.

IMPLICATIONS OF THE STUDY

The research objective was achieved since the relationships between Hospitality, Organizational Guidelines, and Service indicate that the greater the hospitality in the hotel industry the better the evaluation of service. The model analysis shows that the construct

The model analysis shows that the construct Organizational Guidelines mediates the constructs Hospitality and Service (hospitableness), which is demonstrated by the fact that all the research hypotheses were confirmed. As it was possible to perceive, the respondents, all working in the guest service in the hotel industry, seem to recognize that the Hospitality influences the Organizational Guidelines, but not directly their activities.

The research instrument is valid to the extent that it measures what is intended to measure. Therefore, the model and its scales can be replicated at other times

by other researchers to assess its applicability in other situations and fields (e.g. restaurants). In fact, these neighboring fields may help developing the model.

It was verified that previous studies by Tepeci and Bartlett (2002), Teng (2011), Dawson, Abbott and Shoemaker (2011), Dawson and Abbott (2011), Ariffin and Maghzi, 2012, Ariffin (2013), Ariffin, Nameghi and Zakaria (2013), have led the way for others and that Hospitality as a differentiation factor in the customer service in the hotel industry can be measured and analyzed for the sake of innovation in this regard. In addition, this study is in line with previous Brazilian studies such as those by Silva (2016), Pinotti (2016) and Cruz (2017), which paved the way to a new strand of hospitality studies in Brazil.

LIMITATIONS

We acknowledge that, due to the translation of the original scales and the modifications suggested by the experts, some items may have expressed different meanings in the Brazilian context. Thus, the respondents were unable to express their circumstances satisfactorily.

Some of the variables excluded from the model will still be studied in a next test, because we think that having conducted the pilot scale testing in only one company might have reduced its strength.

FUTURE RESEARCH

In this study, through the literature review and the application of the scale, we aimed to deepen the knowledge of the topic addressed. However, while carrying out the research we noticed that other paths could have been taken, from the new questions that have arisen, namely: the suitability of the variables to the Brazilian context and the use of scales to other objects of study.

In this study, we focused on a specific Brazilian hotel chain. Therefore, to improve and develop research, future studies could survey a larger sample from different segments of the Brazilian hotel industry

A larger sample that would include several Brazilian regions and different types of customer service can be the object of future research, creating clusters that could indicate the requirements across the different types of accommodation establishments.

FINAL CONSIDERATIONS

The objective of this theoretical research review is to contribute to the debate on the measurement of the influence of hospitality in its industry. We sought to discuss the convergence of concepts such as hospitality, hospitableness, or organizational values to develop a model of customer care in service companies.

The literature provided the potential elements for the model: hospitality, hospitableness, organizational values, differentiated service, commitment of employees to the company's guidelines and willingness to go 'the extra mile', competitive advantage and, finally, the role of the guest / customer who judges the quality of the service and evaluates it.

Both for scholars and practitioners the current study shows the effect that the concept of hospitality may have on the commercial aspect of the company and can measure its effects on the improvement of the quality of service

REFERENCES

- ARIFFIN, A.A.M.; MAGHZI, A.A. **A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors.** *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191–198, 2012.
- ARIFFIN, A.A.M. **Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective.** *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171– 179, 2013.
- ARIFFIN, A. A. M.; NAMEGHI, E. N.; ZAKARIA, N. I. **The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry.** *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 30(2), 127-137, 2013.
- BITNER, M. J.; 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
- BITNER, M. J. **The Servicescape**, in *Handbook of Services Marketing and Management*, T. A. Swartz and D. Iacobucci, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 37-50, 2000.
- BLAIN, M.; LASHLEY, C. **Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting.** *Research in Hospitality Management*, (1,2), 1-8, 2014
- BROTHERTON, B. **Hospitality management research: Towards the future?** In B. Brotherton (Ed.), *The handbook of contemporary hospitality management research*. Chichester: John Wiley, 1999
- BROTHERTON, B.; WOOD, R. **Hospitality and hospitality management.** In C. LASHLEY, C.; MORRISON, P. (Eds), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- BROTHERTON, B.; WOOD, R. C. **Key Themes in Hospitality Management**, In R. C. Wood; B. Brotherton (eds), *The Sage Handbook of Hospitality Management*. London: Sage, 2007.
- CAMARGO, L. O. **Hospitalidade**, 2ª ed revista. São Paulo: Aleph, 2004.

CARLZON, J. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: COP, 2004.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CHIN, W. W. **Partial Least Squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis**. *Technology Studies*, 2, pp. 315-319., 1995.

CHON, K.-S.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2003.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

DAWSON, M.; ABBOTT, J.; SHOEMAKER, S. **The Hospitality Culture Scale: A measure organizational culture and personal attributes**. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 290-300, 2011.

DAWSON, M.; ABBOTT, J. **Hospitality culture and climate: A proposed model for retaining employees and creating competitive advantage**. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 289-304, 2011.

DENCKER, A.F.M. **Considerações Finais: hospitalidade e mercado**. In: DENCKER, A.F.M. (coord) *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DERRIDA J.; DUFOURMANTELLE A. **Of hospitality**. Stanford: Stanford University Press, 2000.

De VELLIS, R. E. **Scale development: theory and application** (2nd edn). Thousand Oaks, 2003.

FERREIRA, H.; TEIXEIRA, A.A.C. **Welcome to the experience economy: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis**. FEP Working Papers 481 (Faculdade de Economia, Universidade do Porto), janeiro, 2013.

GOTMAN, A. **O Comércio da Hospitalidade é Possível?** Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun.- dez. 2009.

HEMMINGTON, N. **From service to experience: Understanding and defining the hospitality business**, *The Service Industries Journal*, 27:6, 747-755, 2007.

HOFSTEDE, G.; NEUIJEN, B.; OHAYV, B. B.; SANDERS, G. **Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases**. *Administrative Science Quarterly*, 35, 286-316, 1990.

GENTILE C.; SPILLER N.; E 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.

GÖTZ, O.; LIEHR-GOBBERS, K.; KRAFFT, M. **Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach**. In: VINZI, V. E.; CHIN, W. W.; HENSELER, J. WANG, H. (editors). *Handbook of partial least squares*. Heidelberg: Springer, 2010.

GROSS, M. A.; PULLMAN, M. **Playing their roles: Experiential design concepts applied in complex services**. *Journal of Management Inquiry*, p. 105, 2011.

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

- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **PLS-SEM: Indeed a silver bullet.** Journal of Marketing theory and Practice, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011
- HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. **An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research.** Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414–433, 2012.
- HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).** Thousand Oaks: Sage, 2014.
- 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.
- JOHNSTON, R.; KONG, X. **The customer experience: a roadmap for improvement.** Managing Service Quality, 21(1), 5 – 24, 2011.
- KATZ, D.; KAHN, R. L. **Psicologia social das organizações.** I. ed. São Paulo: Atlas, 1978.
- KEMP, S.; DWYER, L. **An examination of organizational culture: the Regent Hotel, Sydney.** International Journal of Hospitality Management 20, 77–93, 2001.
- KING, C. A. **What is hospitality?** International Journal of Hospitality Management, 14 (3/4), 219-234, 1995.
- KNUTSON, B. J.; BECK, J. A. **Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model.** Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 4 (3/4), 23-35, 2003.
- KNUTSON, B. J.; BECK, J. A.; KIM, S.; CHA, J. **Identifying the dimensions of the guest's hotel experience.** Cornell Hospitality Quarterly, 50(1), 44-55, 2009.
- KOTTER, J. P.; HESKETT, J. L. **A cultura corporativa e o desempenho empresarial.** São Paulo: Makron, 1994.
- LASHLEY, C. **Towards a theoretical understanding.** In C. Lashley, A. Morrison (Eds), In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. **More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions.** Journal of Hospitality and Tourism Management, 12 (1), 80–92, 2005.
- LASHLEY, C.; LYNCH, P. A.; MORRISON, A. (Eds) (2007), **Hospitality: A Social Lens**, Oxford: Elsevier.
- LASHLEY, C. **Studying hospitality: insight from social science.** Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8 (1), 69–84, 2008
- LEITE, C. R.; REGO R. A. **Os fatores que contribuem para o desenvolvimento da cultura de hospitalidade nas empresas de serviços.** Revista Eletrônica de Administração, 6 (1), 1-15, 2007
- LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.
- LUGOSI, P. **Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings.** Journal of Foodservice, 19(2), 139–49, 2008.

- LUGOSI, P. **Hospitality and organizations**: Enchantment, entrenchment and reconfiguration. *Hospitality & Society*, 4(1), 75-92, 2014.
- LYNCH, P.; MOLZ, J.G.; MCINTOSH, A.; LUGOSI, P.; LASHLEY, C. **Theorizing hospitality** (Editorial). *Hospitality & Society*, 1 (1), 3-24, 2011.
- MATOS, F. M.; ALVES, T. S. S.; WADA, E. K. **O que gera percepção de valor?** Uma análise das relações entre os domínios da hospitalidade. Foz do Iguaçu (PR): Anais do Fórum Internacional das Cataratas, 2012.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a Dádiva**. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac, Naify, 2003.
- MIGUEL, L. A.; PASQUINI, T.; MENDES, M. L. **Valores Organizacionais e Criação do Conhecimento Organizacional Inovador**. *RAC*, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 3, p. 36-56, Jan./Mar. 2009
- MORETTI, S. L. A. **Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes**: proposta preliminar para sua integração. Anais Do 12º Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: EDUCS, 2015.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- O'CONNOR, D. **Towards a new interpretation of "hospitality"**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(3), 267 – 271, 2005
- OGAARD, T.; LARSEN, S.; MARNBURG, E. **Organizational culture and performance evidence from the fast food restaurant industry**. *Food Service Technology* 5, 23–34, 2005.
- PETTIGREW, A. **On studying organizational cultures**. *Administrative Science Quarterly* 24, 570–581, 1979.
- PETERS, T.; WATERMAN, JR. R. **In search of excellence**. New York: Harper & Row, 1982.
- PIJLS-HOEKSTRA, R.; GROEN, BRENDA H.; GALETZKA, M.; PRUYN, A.T.H. **Images of hospitality**: validation of experiential dimensions. In: EuroCHRIE conference, 26-10-2016 - 28-10-2016, Budapest, 2016
- PINE II, B.J.; GILMORE J.H. **Welcome to the experience economy**. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105, 1998.
- PIZAM, A.; SHANI, A. **The nature of the hospitality industry**: present and future managers' perspectives. *Int. J. Tour. Hosp. Res.* 20 (1), 134–150, 2009.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **Finite mixture partial least squares analysis**: Methodology and numerical examples. In *Handbook of partial least squares* (pp. 195-218). Springer Berlin Heidelberg, 2010.
- RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS 3.** Bönningstedt: SmartPLS GmbH, 2015.
- RITZER, G. **Inhospitable Hospitality?** In: Lashley, C., Lynch, P. A., Morrison, A. (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier, 2007.
- ROBINSON, M.; LYNCH, P. **The Power of Hospitality**: A Sociolinguistic Analysis. In Lashley, C., Lynch, P. A., Morrison, A. (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier, 2007.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

Schein, E. H. (1990). Organizational culture. *American Psychologist*, 45, 109–119.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. Nobel, São Paulo, 2002.

SHIU, E.; PERVAN, S. J.; BOVE, L. L.; BEATTY, S. E. **Reflections on discriminant validity: reexamining the Bove et al. (200) findings**. *Journal of Business Research*, no prelo, 2010.

TAMAYO, A.; ONDIM, M. D. G. C. **Escala de valores organizacionais**. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 31(2), p. 62-76, abril-junho, 1996.

TAMAYO, A.; MENDES, A. M.; PAZ, M. das G.T. *Inventário de valores organizacionais*. *Estudos de Psicologia (Natal)*, v. 5, n. 2, p. 289-315, 2000.

TASCI, A. D.; SEMRAD, K. J. **Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds**. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30-41, 2016.

TELFER, E. **Hospitableness**. *Philos. Pap.* 24 (3), 183–196, 1995.

TELFER, E. **The philosophy of hospitableness**. Lashley, C. Morrinson, A. (eds) *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*, 38-55, 2000..

TENG, C.C. **Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland**. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 866–874, 2011.

TENENHAUS, M.; CHATELIN, Y.-M.; VINZI, V. E. **State-of-art on PLS Path Modeling through the available software**. Junho de 2002. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/p/ebg/heccah/0764.html>> Acesso em: 05/06/2013.

TENENHAUS, M.; VINZI, V.E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. **PLS Path Modeling Computational Statistics & Data Analysis**, v.48, p.159-205, 2005. Disponível em: <https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/tenenhaus/acces_anonyme/home/articles/PLS_PM_5.pdf>. Acesso em 15.03.2013.

TEPECI, M.; BARTLETT, A. T. **The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions**. *International Journal of Hospitality Management*, v. 21, n. 2, p. 151–170, 2002.

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.

VIEIRA, V. A. **Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

VINZI, V. E. **The Classical (ML) and the Partial Least Squares (PLS) Approach to Study Causal Relationships by Structural Equation Modeling**. Humboldt-Universität zu Berlin. Quantitative Finance Seminar. October 24th, 2005. Disponível em: <http://sfb649.wiwi.hu-berlin.de/QFS/en/papers/Vinzi_20051024.pdf> Acesso em: 05/06/2013.

WALLS, R.A.; OKUMUS, F.; WANG, Y.; JOON, D.; KWUN, W. **An epistemology view of consumer experiences**. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21, 2011.

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

HOSPITALIDADE E ECONOMIA COMPARTILHADA: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO AIRBNB EM SÃO PAULO

Data de submissão: 10/04/2020

Data de aceite: 13/04/2020

Ana Paula Polazzo

Universidade Paulista.

<http://lattes.cnpq.br/2664909374214753>

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: Malgrado a importância do tema economia compartilhada, poucos estudos têm sido feitos para relacionar a percepção de satisfação e hospitalidade nos serviços adquiridos neste tipo de site. O objetivo do artigo é identificar a percepção de satisfação dos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb, nos últimos doze meses. Foram elaboradas 3 hipóteses para a pesquisa. A metodologia teve abordagem quantitativa tendo sido elaborado um questionário estruturado, com uma escala tipo Likert de 7 pontos, aplicado junto a uma amostra de pessoas que se hospedaram por meio do site Airbnb. Adicionalmente, um dos autores utilizou os serviços do Airbnb com o intuito de observar detalhes da hospedagem. Na análise dos resultados foi utilizado o software SmartPLS

mais adequado para o modelo de equações estruturais proposto. Os resultados da pesquisa apontaram que todas as hipóteses foram confirmadas e que a sensação de Benefício Econômico é predominante sobre o Prazer e Hospitalidade, embora todos sejam fatores de peso na percepção da Satisfação (construtos do modelo da pesquisa), pelos serviços recebidos, por parte dos hóspedes usuários da plataforma virtual do Airbnb.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade, Economia Compartilhada, Meios de Hospedagem Alternativos, Airbnb, Modelagem de Equações Estruturais.

HOSPITALITY AND SHARED ECONOMY: ASSESSING THE SATISFACTION OF AIRBNB USERS IN SÃO PAULO

ABSTRACT: Despite the importance of the shared economy theme, few studies have been done to relate the perception of satisfaction and hospitality in the services acquired in this type of site. The purpose of this article is to identify the perception of satisfaction of Brazilian users who have stayed through the Airbnb site in the last twelve months. Three hypotheses were elaborated for the research. The methodology had a quantitative approach and a structured

questionnaire was developed, with a 7-point Likert type scale, applied to a sample of people who stayed through the Airbnb website. In addition, one of the authors used the services of Airbnb in order to observe details of the lodging. In the analysis of the results, the most suitable SmartPLS software was used for the proposed structural equation model. The results of the research indicated that all the hypotheses were confirmed and that the sense of Economic Benefit is predominant about Pleasure and Hospitality, although all are factors of weight in the perception of Satisfaction (constructs of the research model), for the services received, by the part of users of the Airbnb virtual platform.

KEYWORDS: Hospitality, Shared Economy, Alternative Hosting, Airbnb, Structural Equation Modeling.

INTRODUÇÃO

A Hospitalidade neste capítulo será abordada com foco na economia compartilhada e nos meios de hospedagem alternativos, mais especificamente no site Airbnb. A Hospitalidade pode ser caracterizada pelo ato de receber, descrito por Camargo (2004) como o ato de receber, abrigar, prover alimento e entretenimento a outras pessoas. A economia compartilhada, também chamada *peer to peer economy* – P2P, pode ser descrita como uma forma transacional contemporânea pela qual, relações comerciais de hospedagem ocorrem sem a necessidade de grande infraestrutura física, mas sim de uma plataforma tecnológica. No momento atual, diversos serviços podem ser oferecidos pelos sites na internet enquanto comunidades virtuais se formam possibilitando o estreitamento das relações entre os indivíduos (LI; BERNOFF, 2011)

A relação hóspede-anfitrião permeará este estudo levando em consideração a hospitalidade no âmbito comercial. Relacionando os aspectos da Hospitalidade e Economia Compartilhada busca-se trazer a história dos meios de hospedagem, com foco nos meios de hospedagem alternativos e o detalhamento da operação do site Airbnb (PINOTTI, 2016).

Os meios de hospedagem distintos dos hotéis são descritos por Beni (2013) como: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural. Estes meios de hospedagem são considerados estabelecimentos mercantis, sendo extra-hoteleiros, por Montejano (2001). Outros autores como Giaretta (2005) e Pydd et al. (2011) compõem este trabalho definindo os meios de hospedagem alternativos. Aldrigui (2007) cita exemplos como iniciativas de pequenos empreendedores, acrescentando os albergues da juventude, *bed and breakfast* e campings.

Com a criação do site Airbnb em 2008, a evolução da locação de meios de hospedagem na economia compartilhada teve um importante crescimento. O *Airbnb* foi o primeiro site desenvolvido que permite alugar temporariamente uma casa, quarto ou cama em qualquer lugar do mundo e foi criado em 2008, por três jovens empreendedores americanos que lhe deram o nome. Trata-se de uma empresa que teve seu início como uma *Startup*, fundada em agosto de 2008 em San Francisco, Califórnia, por três estudantes de design. Os sócios desenvolveram a primeira versão do site de hospedagens, e o Airbnb se tornou uma das principais plataformas de oferta de hospedagens do mundo. Atualmente o serviço está presente em mais de 30 mil cidades e 192 países, oferecendo opções convencionais e outras menos ortodoxas. Todo o processo de reserva de estadias, pagamento e trocas de mensagens acontecem dentro da própria plataforma (AIRBNB, 2017).

Embora seja um tema bastante atual e importante para o conhecimento sobre os hábitos dos hóspedes em relação a nova forma de compartilhamento de hospedagem, são poucas as publicações tratando deste instigante campo de estudo, principalmente no que se refere à hospitalidade.

Com base no exposto, este artigo tem como objetivo geral identificar em grupos de usuários brasileiros dos serviços do site Airbnb, qual é a percepção durante a hospedagem. A questão levantada pela pesquisa é: Qual a percepção de Hospitalidade e qualidade pelos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb, desde 1 de setembro de 2016.

O artigo está estruturado de forma a apresentar uma revisão da literatura sobre os temas da Hospitalidade e Economia Compartilhada, os procedimentos metodológicos da pesquisa de campo, a análise e discussão dos principais resultados e as considerações finais.

HOSPITALIDADE E ECONOMIA COMPARTILHADA

Os estudos de hospitalidade acontecem em várias áreas de atuação e pesquisas relacionadas podem ser encontradas no Brasil e em outros países. Lashley (2015) propõe que a Hospitalidade pode ser vislumbrada a partir da intersecção dos domínios: privado, social (ou público) e comercial nos quais os indivíduos interagem em suas vidas. Já Lugosi (2008), reflete sobre os estudiosos que buscam compreender essa atividade da hospitalidade em dois âmbitos: social e comercial. Levando-se em consideração a expansão das redes sociais que estreitam os relacionamentos, os âmbitos mencionados pelo autor, de fato merecem maior atenção.

Embora este domínio possa ser inóspito, a hospitalidade comercial poderá atuar de forma hospitaleira, caso as pessoas envolvidas manifestem atitudes de hospitabilidade, como prega Telfer (2004). A autora sugere que ao receber a

verdadeira hospitalidade o indivíduo sente-se querido e bem-vindo. O conceito de hospitabilidade cunhado pela autora pode ser definido como a capacidade das pessoas de serem hospitaleiras. Desta forma, estaria nos hóspedes o desejo de ser reconhecido e até de retribuir a quem se comporta, com hospitabilidade.

Entretanto, os domínios da Hospitalidade acontecem, na realidade, nos interstícios de um cotidiano e de uma história marcada pela inospitalidade quando não pela hostilidade, de fato a hospitalidade pede a proximidade, o encontro, a troca em um ambiente cada vez mais direcionado ao individualismo. Nas relações de hospitalidade existe a presunção de respeito mútuo, por parte do hóspede e do anfitrião, atores centrais deste encontro, para que se criem relações de acolhimento e não de hostilidade (CAMARGO, 2015).

Alguns autores como Lashley, Lynch e Morrison (2007), argumentam que no nível privado ou doméstico, os indivíduos aprendem sobre a hospitalidade nas dependências da própria casa e isto pode ser entendido por vezes como hospitalidade genuína e autêntica. Pode se considerar neste domínio a operação de micro e pequenas empresas que oferecem alojamento e alimentação dentro de seu espaço doméstico, intrinsecamente mesclando doméstico e privado com o comercial.

Recentemente, Moretti (2015) argumentou que as empresas que fornecem serviços podem ganhar vantagem competitiva caso compreendam de forma adequada as relações do domínio social e privado da Hospitalidade, o que também vai ao encontro da proposição de Lashley (2015) sobre os três domínios da Hospitalidade. O autor afirma sobre esta questão que [as empresas] podem estabelecer uma relação de reciprocidade com os hóspedes, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre eles. Portanto, resgatar os comportamentos e as atitudes que promovem a troca mútua e a consequente identificação empática favorece um forte vínculo emocional e cultural entre o prestador de serviços e hóspede/cliente (MORETTI, 2015).

Considerando a Hospitalidade por diversos parâmetros, Brotherton e Wood (2000) propuseram que ela pode ser diferenciada de outras formas de troca humana, como sendo a expressão do desejo de bem-estar mútuo entre as partes. Os autores questionaram se o termo Hospitalidade poderia ou não ser aplicado ao domínio comercial. Trata-se de uma interessante questão que, ainda é muito debatida hoje, embora a utilização dos seus conceitos para um atendimento mais hospitaleiro em meios de hospedagem, já seja um consenso geral (MORETTI, 2015).

Os motivos para ser hospitaleiro são, após a geração do lucro, assegurar a satisfação e a manutenção do cliente, evitar o número de reclamações. O trabalho realizado além das expectativas pode ser considerado hospitabilidade (MORETTI, 2015). Por seu lado, Lashley (2008) propõe diferenciar a cultura de Hospitalidade da

hospitalidade, que seria mais afeita às qualidades desempenhadas pelo anfitrião. Para o autor a cultura de Hospitalidade reflete os valores e normas (empresas), enquanto indivíduos praticam hospitalidade.

A economia compartilhada encontra, então nestes autores a descrição de parte de suas principais atividades: receber e ter hospitalidade, embora dentro de uma relação mercantil. Oskam, & Boswijk, (2016), defendem que o sucesso das plataformas em rede como o Airbnb é causado por uma série de fatores grandes e constantes, como avanços tecnológicos, mudanças socioculturais e globalização. Esses fatores certamente continuarão a alimentar o fenômeno no futuro sendo imprevisíveis ou variáveis, podendo, no entanto, orientar a evolução da economia P2P em diferentes direções. Em dois grandes extremos - mais entre os tons de cinza - acontecem manifestos diferentes nas localidades: enquanto algumas procuram proibir completamente a hospedagem pelo Airbnb e de curto prazo, outras cidades abraçam o fenômeno e tratam cautelosamente os excessos fiscais e de segurança. (OSKAM & BOSWIJK,2016)

O marketing experimental com foco nas experiências do consumidor tem recebido destaque ultimamente, mesmo antes do exponencial crescimento das redes sociais e das plataformas digitais de relacionamento e serviços. Para Schmitt (2002) há uma contraposição nesta nova abordagem ao marketing tradicional. Segundo ele as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que a atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

Nas experiências com a hospedagem, com o olhar sobre a Economia Compartilhada, Lashley, Lynch e Morrison (2007) especificam, por meio da sua proposta de lentes (vetores pelos quais a hospitalidade pode ser entendida), como podem ocorrer estas relações. Os autores afirmam que existem nove temas, sendo dominante a Hospitalidade como um fenômeno humano dentro do qual ocorre a relação anfitrião/hóspede. Desta forma, os oito temas restantes podem ser vistos como derivados do núcleo do relacionamento entre anfitrião-hospede, que juntos formam uma lente conceitual de Hospitalidade. Dessa forma, a relação anfitrião/hóspede, que aparece ao centro, é influenciada por temas que envolvem cultura, sociabilidade, leis e espaços, que convergem para o processo que será a concretização do serviço

Discorrendo sobre este assunto Di Domenico e Lynch (2007) dividem as teorias em: a importância do cenário e dos ícones doméstico-comercial, a forma

como o local externo interfere no ambiente interno das moradas e a necessidade de um aprofundamento e de uma pesquisa mais ampla no campo do simbolismo doméstico inerente à hospitalidade doméstica comercial.

MEIOS DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVOS E O AIRBNB

Os meios de hospedagem são definidos por Ribeiro (2001) como as empresas que oferecem acomodação com higiene, segurança e satisfação para aqueles que necessitam estar fora de sua residência a lazer ou a trabalho, por períodos curtos ou longos. Já no Brasil, segundo Aldrigui, (2007 p. 25) a evolução da hospedagem se deu conforme as características do crescimento do país. Iniciou-se com ranchos e vendas que se estabeleciam ao longo dos caminhos utilizados pelos nossos desbravadores, os quais se aventuraram Brasil adentro, em busca de ouro.

Os estabelecimentos mercantis que oferecem alojamentos distintos dos hotéis são os meios de hospedagem extra-hoteleiros (MONTEJANO, 2001). Para Beni (2003) estes meios são: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural. Estes mesmos meios são descritos por Pydd et al. (2011) e Giaretta (2005) como meios de hospedagem alternativos.

Aldrigui (2007) descreve também os meios de hospedagem alternativos como iniciativas de pequenos empreendedores, citando os albergues da juventude, *bed and breakfast*, camping, acampamentos, residências estudantis, alojamentos esportivos e quartos em residências da população local. Schor (2014), acrescenta que a origem da economia compartilhada em 1995 com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, dois *websites* de comércio eletrônico. Apesar de ter seu início nos Estados Unidos, rapidamente ela se globalizou devido à expansão das plataformas tecnológicas e também pela popularização do compartilhamento como uma das formas da economia. Inclusive esta nova forma descrita teve seu ápice com a criação do *Airbnb* em 2008.

Airbnb é o primeiro site que permite alugar temporariamente uma casa, quarto ou cama em qualquer lugar do mundo. Foi criado em 2008 por três jovens empreendedores americanos. O nome foi extraído das palavras em inglês “colchão de ar” (*air bed*), pelo advérbio de ligação “e” (*and* abreviado com a apenas a letra “n”) e “café da manhã” (*breakfast*). Dois de seus fundadores decidiram locar um colchão de ar no meio da sala do próprio apartamento durante uma feira de design em São Francisco em que todos os hotéis se encontravam sem disponibilidade. O objetivo era atrair participantes de um grande evento que lotou os hotéis da região e, depois, achar uma ideia de negócios melhor. (KANG, 2012).

Dentre os muitos fatores que fizeram o Airbnb sair de um nicho e chegar às massas, estão a união de se posicionar como um site intuitivo, o pagamento *online* fácil e prático, *design* atraente e a crise financeira de 2008, que tornou a opção de alugar espaços não convencionais mais atraente para viajantes e anfitriões. Porém, o aluguel de casas por temporada na internet existia desde os anos 1990 e mesmo a divisão de uma casa com estranhos já era possível, a partir de serviços como o *Couchsurfing*, criado em 2003.

O site de hospedagem Airbnb opera também a plataforma de experiências *Trips*. Nesta modalidade os anfitriões da cidade podem incluir atividades, além da hospedagem, como passeios e experiências típicas. O objetivo é diversificar a atividade turística, levar os viajantes além das áreas mais movimentadas tradicionais e proporcionar aos moradores locais a oportunidade de participar e se beneficiar de forma mais ativa do turismo, gerando renda extra a partir de seus hobbies e interesses. Qualquer anfitrião pode incluir atividades, mas é necessário seguir os critérios de qualidade. O serviço da plataforma de experiências agregado ao já consolidado serviço de hospedagem poderá amplificar a percepção de prazer e consequente satisfação na experiência geral do hóspede na localidade escolhida.

A predisposição da sociedade para o móvel, rápido e integrado, essência social da economia compartilhada, torna este tipo de fenômeno mais viável (CUNHA, 2010). Para Rifkin (2014), ele leva a uma maior produtividade em que as empresas se verão frente a um custo marginal próximo ao zero, tornando os produtos praticamente gratuitos. Como afirmam Biz e Lohmann (2005), a internet eliminou parte da barreira do tempo, custo e distância, tornando a informação disponível e a comunicação mais rápida e interativa. Empresas como o *Airbnb* foram criadas e conquistaram espaço nos novos mercados, ao conseguir agregar o compartilhamento em rede com as novas necessidades dos consumidores.

A economia compartilhada, que neste artigo é demonstrada com o site Airbnb, exemplifica a ruptura dos formatos tradicionais de transação de serviços de hospedagem, onde é utilizada uma plataforma tecnológica, permitindo também um novo formato para a prestação de serviços e as relações humanas, segundo Molz (2014).

Conforme o relato de observação de um dos autores na operação do site Airbnb, para que o grau de satisfação seja alcançado, o controle da qualidade em todas as etapas da prestação do serviço de hospedagem é muito importante, já que as impressões são normalmente percebidas nos “encontros” entre empresa e cliente. Assim, é possível estabelecer um paralelo entre o objetivo da hospitalidade privada - a saber, converter estranhos em amigos - e o da hospitalidade comercial - que seria converter clientes eventuais em frequentes, estabelecendo um laço de confiança com neles. “Ambos passam reconhecimento ao outro” (LASHLEY, 2008,

p. 80). O hóspede atualmente busca em suas escolhas a identificação com seu estilo de vida, o que lhe permitirá a geração de experiências que causem impacto positivo em sua vida.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem como objetivo identificar em grupos de usuários brasileiros serviços do site Airbnb, qual é sua percepção durante a hospedagem. Para a elaboração do modelo e do instrumento de pesquisa recorreu-se a trabalhos anteriores com objetivos semelhantes, notadamente Silva (2016), Pinotti (2016), Cruz (2017) e Crotti (2017).

O questionário foi aprovado por meio do recurso de consultas a especialistas com o intuito de validar as variáveis que formaram os construtos propostos no modelo da pesquisa. As variáveis propostas no ensaio de Hemmington (2007) e Telfer (2004) serviram de base para o desenvolvimento do construto Hospitalidade nos estudos mencionados e são fundamentais para esta pesquisa. As variáveis que formam o construto Hospitalidade, assim como as fontes que geraram sua elaboração são apresentadas no Quadro 1.

HOSPITALIDADE		
HOSP_01	Em referência à minha última experiência com hospedagem pelo site Airbnb, o anfitrião recebeu-me como uma pessoa com expectativas e necessidades, mais do que um hóspede.	Telfer (2004)
HOSP_02	Fui recebido com hospitalidade pelo meu anfitrião	Lashley (2008)
HOSP_03	Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado	Gummesson (1999)
HOSP_04	O ambiente escolhido era seguro	Hemmington (2007)
HOSP_05	Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.	Hemmington (2007)
HOSP_06	Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar;	Telfer (2004)
HOSP_07	Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.	Gummesson (1999)
HOSP_08	Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.	Lashley (2008)
HOSP_09	Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.	Lashley (2008)
HOSP_10	Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.	Lashley (2008)

Quadro 1 - Construto Hospitalidade = 11 variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Construto Prazer é uma das prováveis motivações de escolha para uma hospedagem, resultando daí a pertinência de sua escolha para este estudo. Ele

constitui-se na base do pensamento de que os relacionamentos *online* e as atividades *peer-to-peer* são alimentadas por prazer, incentivo econômico, reputação e auto realização, propostos por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Além disso, um estudo recente sobre o uso de serviços frequentes nas redes sociais de Lin e Lu, (2011) mostrou o prazer como fator primordial. A importância da escolha deste construto foi baseada no resultado do estudo sobre a intenção de recompra (Pinotti, 2017), onde as relações causais entre os construtos revelaram a percepção de prazer do hóspede em participar do consumo colaborativo como o que mais influencia sua intenção de recompra, se classificando estatisticamente como a hipótese mais aceita dentre as demais. A escala desenvolvida por Shaw e Ivens (2005), também foi fundamental para a elaboração do construto apresentado no Quadro 2.

PRAZER		
PRZ_01	Eu acho que hospedar-me por meio do site Airbnb é prazeroso.	Shaw e Ivens (2005),
PRZ_02	Eu penso que a hospedagem por meio do site Airbnb é motivador de novas experiências.	Shaw e Ivens (2005),
PRZ_03	Eu acho que hospedar-me por meio do site Airbnb é um meio de hospedagem divertido.	Shaw e Ivens (2005),
PRZ_04	Eu acho que a hospedagem por meio do site Airbnb é um meio de hospedagem interessante.	Shaw e Ivens (2005),

Quadro 2 - Construto Prazer = 4 variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

A escolha do Construto Benefício Econômico, apresentado no Quadro 3, baseou-se em Pinotti (2017), que em seu estudo utilizando a escala de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) mostrou este construto como terceiro elemento que mais influencia a intenção de recompra. Esse fato reforça a teoria de que os consumidores participantes da economia compartilhada se preocupam com a experiência em si. Ainda segundo Pinotti (2017), o grau de percepção dos benefícios econômicos pelo hóspede em meios de hospedagem alternativos é bastante elevado, com quase 92% de índices de concordância plena e parcial, justificando assim esta nova investigação.

BENEFÍCIO ECONÔMICO		
ECO_01	Eu posso economizar dinheiro ao me hospedar por meio do site Airbnb.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)
ECO_02	Sou beneficiado financeiramente ao participar do consumo colaborativo, hospedando-me por meio do site Airbnb.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)

ECO_03	Minha participação no consumo colaborativo de serviços de meios de hospedagem pode me fazer ganhar tempo.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)
--------	---	-----------------------------------

Quadro 3 - Construto Benefício Econômico = 3 variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

No construto Satisfação, apresentado no Quadro 4, foi utilizada a escala de Ariffin (2013) em seu estudo para medir a satisfação em hotéis. Para Crotti (2017), na hospitalidade durante o encontro de serviços são ressaltadas as experiências do hóspede que estão muito além dos encontros sem qualquer diferencial agregado. Essa experiência incorpora elementos que promovem a satisfação do desejo do hóspede, presentes nesse momento de encontro.

SATISFAÇÃO	
SATI_01	Estou satisfeito com a minha decisão de me hospedar por meio do site Airbnb.
SAT_02	Minha decisão por esta hospedagem por meio do site Airbnb foi acertada.
SAT_03	Entendo que fiz a coisa certa ao escolher me hospedar por meio do site Airbnb.
SAT_04	Acredito que minha experiência com a hospedagem por meio do site Airbnb foi agradável.
SAT_05	Eu recomendaria a compra de hospedagem por meio do site Airbnb a outras pessoas.
SAT_06	Os serviços por meio do site Airbnb superaram minhas expectativas.

Quadro 4 - Construto Satisfação = 6 variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nas validações encontradas nos mencionados estudos anteriores, na revisão da literatura apresentada e nos construtos escolhidos para o modelo, foram desenvolvidas 3 hipóteses para o estudo:

Hipótese 1 - A Hospitalidade percebida pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a Satisfação;

Hipótese 2 - O Prazer percebido pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a satisfação de serviços de hospedagem alternativos;

Hipótese 3 - O Benefício Econômico percebido influencia positivamente a satisfação dos usuários de serviços de hospedagem alternativos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma abordagem quantitativa executada por meio de um survey. O

instrumento de pesquisa foi elaborado a partir de escalas já testadas e aprovadas que vieram dos estudos mencionados acima. O instrumento foi montado com variáveis estruturadas utilizando uma escala tipo Likert com 7 pontos: “discordância total, discordância moderada, discordância leve, nem discordância, nem concordância, concordância leve, concordância moderada, concordância total” (MALHOTRA, 2001).

O questionário foi hospedado no Google Forms. Os usuários foram convidados a preenchê-lo por meio de e-mail contendo o link da pesquisa. Os sujeitos da pesquisa foram clientes brasileiros que se hospedaram pelo site Airbnb no Brasil ou no Exterior nos últimos 12 meses (desde 01/09/2016). A amostra foi não probabilística e por conveniência, com convidados pertencentes à rede de relações dos autores. O período da pesquisa foi de outubro a dezembro de 2017 totalizando 101 questionários validados.

Por seu lado, o instrumento da pesquisa mostrou-se bem ajustado, confirmando o modelo, validando o questionário e as hipóteses propostas, seguindo as recomendações de (HAIR et al., 2009) para análise dos dados, adotou-se direto a Análise Fatorial Confirmatória pela técnica da Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês *Structural Equation Modeling*) de análise multivariada de dados. Posto que as escalas, já haviam sido validadas não houve necessidade de fazer uma Análise Fatorial Exploratória (AFE).

O software *SmartPLS* fornece os relatórios das cargas fatoriais, indicadores que permitirão a avaliação simultânea das relações entre múltiplos construtos. Ele permite análise dos dados com o objetivo de testar a validade do modelo proposto. A precisão do *software SmartPLS* já foi constatada por centenas de trabalhos em variados campos de estudo (RINGLE, DA SILVA; BIDO, 2014).

Respalado pelos trabalhos de Silva (2016) e Cruz (2017) apresenta-se o Quadro 1 que destaca os principais indicadores usados na análise que segue no próximo item.

Indicador	Significado	Referências
AVE - Variâncias Médias Extraídas	Medida de validade convergente do grau em que cada construto explica a variância dos seus indicadores. O critério de Fornell e Larcker (1981), utilizado indica que deve apresentar um valor >0,50.	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
Cargas Cruzadas	A validade discriminante entre as variáveis possibilita identificar as que se identificam com outros construtos além dos originais.	Chin (1998)
CC - Confiabilidade Composta	Medida de consistência interna, que elimina os vieses do construto tornando-o mais confiáveis. Deve estar > 0,70 (em pesquisa exploratória, 0,60 a 0,70 é considerado aceitável).	Hair et al. (2014)

AC- Alfa de Cronbach	Indicador tradicional da análise fatorial usado para medir a confiabilidade de um instrumento de pesquisa. Calcula-se o coeficiente α a partir da variância dos itens individuais. Deve ser $> 0,70$.	Hair et al. (2014)
Teste t de Student	Avalia as significâncias das correlações e regressões.	Hair et al (2014)
R Squared ou R²	Coeficiente de determinação que indica a qualidade do modelo ajustado. O R ² varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.	Cohen (1988)
Q2 - Redundância	Também chamado de “relevância”, “validade preditiva” ou “indicador de <i>Stone-Geisser</i> ”. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.	Hair et al. (2014)
f² – Comunalidade	Também chamado de “indicador de Cohen”. Obtém-se pela inclusão e exclusão dos construtos no modelo.	Hair et al. (2014)
GoF – Goodness of Fit	Indicador da qualidade global do modelo ajustado	Tenemhaus et al. (2005)
Coeficiente de Caminho	Interpretação dos valores à luz da teoria para as cargas das ligações representadas pelas setas.	Hair et al. (2014)

Quadro 1 – Principais indicadores utilizados na análise confirmatória

Fonte: Silva (2016) e Cruz (2017)

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Caracterização da Amostra

O retorno do questionário pode ser considerado de bom nível devido à especificidade da amostra. Lembra-se que os respondentes deveriam ter tido pelo menos uma experiência de hospedagem pelo site Airbnb, restrição que segmentou a amostra e justificou o período em que a pesquisa ficou disponível.

A característica demográfica referente ao sexo mostrou que 58% eram do sexo feminino e 41% do masculino. No que se refere à faixa etária 58,3% de respondentes estavam acima dos 31 anos de idade, caracterizando uma população jovem, porém madura e com experiência de vida. Este resultado impacta de forma importante nesta pesquisa, porque define um perfil específico de hóspede.

A amostra teve alto nível de escolaridade sendo 58% com pós-graduação ou graduação completos e, o que é bastante interessante, no segundo grupo representativo, com 25% encontram-se os indivíduos que estão cursando a graduação. Pela heterogeneidade, é possível, portanto identificar 2 perfis distintos neste grupo de hóspedes participante da pesquisa: 1) cursando ou com graduação, pós-graduação completas e 2) ensino médio.

Identificou-se que, do universo dos respondentes, 33% possuíam renda superior a 8.000,00 e 25% possuíam uma renda familiar superior a R\$ 5.000,00. Este resultado demonstra que os usuários do site, em sua maioria, localizam-se na faixa de renda mais elevada, onde os integrantes possuem poder de compra

relevante.

Análise Fatorial Confirmatória

O primeiro indicador a ser analisado, segundo a recomendação de Hair et al. (2016) é o Alpha de Cronbach, que mede a consistência interna do modelo. Devido ao fato dos autores alertarem para o Alpha de Cronbach ser sensível ao número de itens da escala, o que pode fazer com que exista uma subestimação da confiabilidade interna, é recomendável que se utilize em conjunto a consistência interna. Os valores aceitáveis para o indicador devem ficar acima de 0,6 (HAIR et al., 2016, 2009; PESTANA; GAGEIRO, 2003).

Dessa forma, seguindo essa recomendação foi utilizada a consistência interna, cujo valor aceitável é acima de 0,6, A Tabela 1 apresenta os resultados para o presente estudo.

	Alpha de Cronbach	rho_A	Confiabilidade Composta	Average Variance Extracted (AVE)
Benefício Econômico	0,853	0,857	0,855	0,663
Hospitalidade	0,945	0,951	0,943	0,626
Prazer	0,922	0,932	0,921	0,748
Satisfação	0,965	0,966	0,965	0,902

Tabela 1 – Qualidade do Modelo PLS

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

Pode-se verificar Na Tabela 1, que todos os valores são satisfatórios: Benefício Econômico => 0,855, Hospitalidade = 0,943, Prazer => 0,921 e Satisfação => 0,965.

Tendo ainda como propósito a qualidade do modelo, foi feita a análise do R quadrado (R²), cujo único construto dependente do estudo foi, Satisfação => 0,740, que pode ser considerado como moderado. Para essa avaliação seguiu-se a regra proposta por Hair (2009), que preconiza para variáveis latentes endógenas serem os valores de R² de 0,75, 05 ou 0,25, respectivamente descritos como sendo de porte substancial, moderado ou, fraco.

Em seguida passou-se, então para a análise discriminante do modelo, primeiramente com a análise do critério de Fornell e Larcker conforme a Tabela 2:

	Benefício Econômico	Hospitalidade	Prazer	Satisfação
Benefício Econômico	0,814			
Hospitalidade	0,489	0,791		
Prazer	0,519	0,621	0,865	
Satisfação	0,734	0,686	0,723	0,950

Tabela 2 – Critério de Fornell e Larcker

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

A Tabela 2, apresentou os valores destacados da raiz quadrada das AVEs de cada construto, os quais seguindo o critério de Fornell e Larcker devem se ser maiores dos que os valores das correlações de quaisquer outros construtos (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2016). Tendo base os valores observados, pode-se notar que todos os valores são maiores conferindo dessa forma validade discriminante seguindo esse critério para o modelo em questão.

A próxima análise para se determinar a validade discriminante do modelo, deve ser a análise das cargas cruzadas. Observando-se os valores pode-se constatar que todas as variáveis possuíam valores maiores em seus respectivos construtos, estabelecendo-se dessa forma validade discriminante seguindo esse critério.

Na sequência foi efetuado o cálculo do GoF proposto por Tenenhaus et al. (2005) que mede a combinação do tamanho do efeito com a validade convergente. O resultado é obtido por meio da média geométrica da comunalidades media do modelo externo (*outer model*) e pela média do R² do modelo interno (*inner model*) e posteriormente pela raiz quadrada do produto dos cálculos anteriores (comunalidades * R²). Não existe valores de corte para GoF, porém Wetzels et al. (2009) recomendam valores acima de 0,36. O valor do encontrado para essa pesquisa foi de 0,718.

Passou-se então para análise das correlações Heterotrait-Monotrait (HTMT), apresentadas na Tabela 3. A HTMT tecnicamente é uma abordagem que estima verdadeiramente de que forma as correlações entre os construtos deveriam ser, se esses fossem perfeitamente mensurados. Para que haja validade discriminante os valores devem ficam abaixo de 0,90 (GARSON, 2016; HAIR et al., 2016). Pode-se observar que todos os valores estão abaixo de 0,9.

	Benefício Econômico	Hospitalidade	Prazer	Satisfação
Benefício Econômico				
Hospitalidade	0,483			
Prazer	0,520	0,611		
Satisfação	0,735	0,676	0,718	

Tabela 3 – Correlações Heterotrait-Monotrait

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

A próxima análise efetuada foi a da Raiz Padronizada do Resíduo Médio (SRMR) com o objetivo de medir o ajuste aproximado do modelo. Neste caso, quanto menor o valor, melhor é sua qualidade. É recomendado valores abaixo de 0,10 (GARSON, 2016; HAIR et al., 2016). O valor encontrado para o modelo estudado é de 0,093, o dentro do limite leniente, indicando que sua validade.

A tabela 4 demonstra o valor de Q², que tem como objetivo determinar se existe validade preditiva para o modelo em questão, valores acima de 0 indicam que há validade preditiva, no caso o valor para Satisfação = 0,576, permite concluir que o modelo é capaz de prever o que se propôs.

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Benefício Econômico	303,000	303,000	
Hospitalidade	1.010,000	1.010,000	
Prazer	404,000	404,000	
Satisfação	303,000	128,331	0,576

Tabela 4 – Validade Preditiva do Modelo

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

A tabela 5 demonstra os valores de T de Student para os caminhos do modelo, os quais para serem considerados válidos precisam assumir valores acima de 1,96, observando-se os valores pode-se afirmar que todos os caminhos são válidos, o que permite aceitar todas as hipóteses do modelo.

Os números do T Statistics e P value mostram os valores dos caminhos acima de 1,96 e o intervalo de confiança menor do que 0,5 confirmando as Hipóteses.

	Amostra Original	Média Amostral	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P value
Benefício Econômico -> Satisfação	0,430	0,433	0,103	4,151	0,000
Hospitalidade -> Satisfação	0,270	0,271	0,093	2,903	0,004
Prazer -> Satisfação	0,332	0,325	0,102	3,241	0,001

Tabela 5 – Valores de Bootstrapping dos Caminhos

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

Para finalizar a análise dos dados apresenta-se o Modelo de Equações Estruturais do estudo Airbnb, que ilustra os resultados tratados anteriormente.

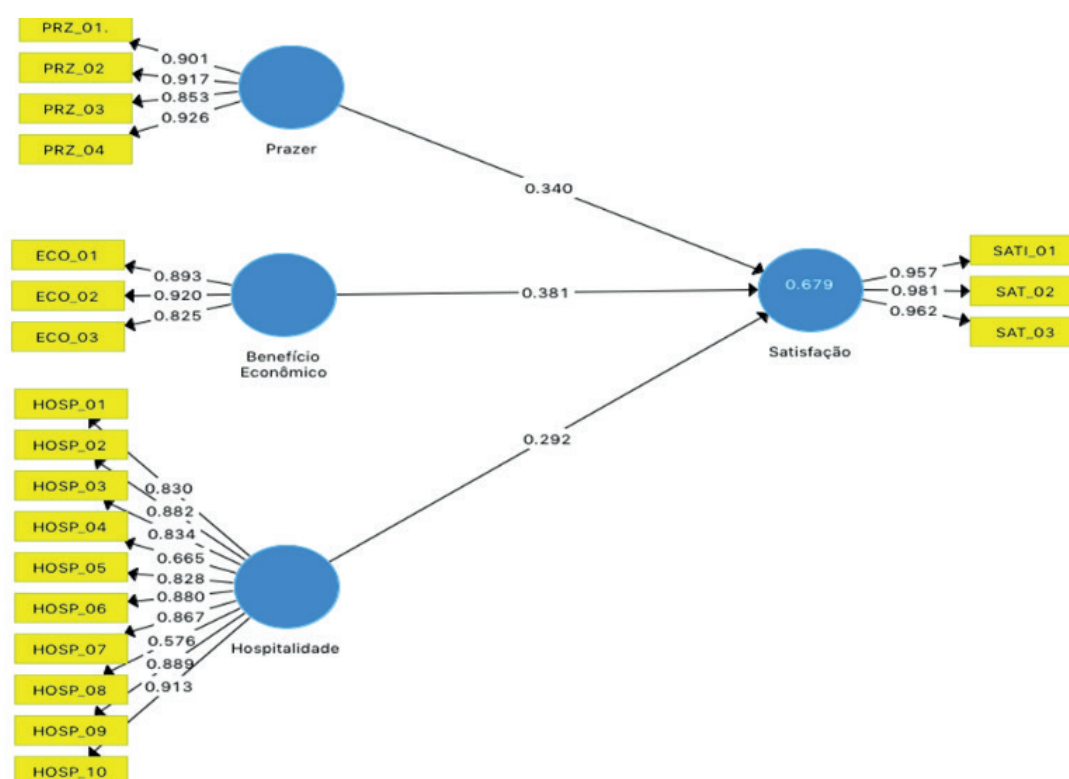


Figura 1 – Modelo de Equações Estruturais Airbnb

Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa (2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, os meios de hospedagem trazem em suas definições modos de operação que os tornam diferenciados como tradicionais e alternativos. Neste trabalho, foram destacados estes últimos, os quais se inserem no conceito de “peer to peer economy”, como também é chamada a economia colaborativa ou, ainda economia compartilhada que está em seu momento de expansão e popularização e em seus mais de 20 anos de existência, promete um futuro de novidades em todas

as áreas, e mais especificamente para este trabalho, na área de hotelaria.

O surgimento do site Airbnb e sua inovadora forma de prestação de serviços provocaram e solidificaram este ambiente de mudanças e evolução, fornecendo um campo muito interessante de estudos. A pesquisa tem como objetivo identificar em grupos de usuários brasileiros serviços do site Airbnb, qual é sua percepção durante a hospedagem.

Na abordagem feita na pesquisa, foram consideradas variáveis que abrangeram não só a hospitalidade, mas também o benefício econômico e o prazer, relacionados à satisfação proporcionada pela experiência do usufruto dos serviços de hospedagem. Um dos autores utilizou os serviços do Airbnb com o intuito de observar detalhes da hospedagem, desde o acesso ao site até o fechamento da estadia, o relacionamento com o anfitrião antes, durante e depois. Estas informações foram consideradas durante este estudo para verificar a veracidade da expectativa que pode ser gerada nos hóspedes.

Pode-se afirmar que as relações comerciais estão em desenvolvimento constante e cada vez mais as transações deverão ocorrer em plataformas virtuais, mas acredita-se também que apesar disto, o cliente/hóspede, ainda espera o acolhimento, o bom tratamento, a diferenciação. O “valor percebido” não deixa de existir no meio virtual, ele só encontra outros caminhos para ser estabelecido.

As questões do instrumento tiveram o objetivo de resgatar no hóspede a experiência e as sensações, para que pudessem ser captadas suas percepções. O instrumento mediu o que dele se esperava e foi o responsável pela validação do modelo proposto.

As três hipóteses baseadas no Modelo de Equações Estruturais foram confirmadas, mostrando seu ajuste e conformidade. Por esta razão, acredita-se que o estudo trouxe informações significativas quanto à percepção dos hóspedes que adquiriram serviços de hospedagem por meio do site Airbnb, reafirmando conceitos e expectativas que podem ser geradas neste tipo de negócio.

Os pontos fortes da pesquisa foram a confirmação e validação do modelo e do questionário, além de seus resultados que podem auxiliar outros pesquisadores a aprofundar este novo campo de estudo. Os pontos fracos por seu lado, podem ser creditados à pequena amostra, de natureza não probabilística e por conveniência, que não permite a universalização dos dados.

Os resultados permitem afirmar que a contribuição para o campo acadêmico e gerencial vai no sentido de oferecer um instrumento para novas pesquisas, já que a partir de sua validação é possível desenvolver novas aplicações deste modelo de pesquisa com uma amostra maior, e mais abrangente demograficamente, onde poderá ser possível avaliar as diferenças de percepção em um universo mais heterogêneo, relacionando as percepções de acordo com os perfis regionais.

Dessa forma, pode se afirmar que o objetivo da pesquisa foi atingido. Espera-se que possa contribuir para os estudos da hospitalidade, no sentido de fornecer um olhar para relações comerciais não convencionais, que deverão ser parte do futuro muito próximo e que poderão mudar definitivamente as perspectivas dos encontros e trocas.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Disponível em: <<http://airbnb.com.br>>. Acesso em: 10 ago.2017.

ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. Aleph, 2007.

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

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

BIZ, A.; LOHMAN, G. A importância da internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus. RT&D – **Journal of Tourism and Development**, vol. II, n. 2, p. 73-83, 2005.

BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy C. **Hospitalidade e administração da Hospitalidade**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). Em busca da hospitalidade. Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p. 191-221.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v.12, no especial, 2015.

CROTTI, Maria Stela Reis. **A Hospitalidade e a hotelaria de luxo no Brasil**: Aspectos do acolhimento na experiência de consumo. 2017. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade–Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo).

CRUZ, Marcos. **A intenção de recompra por usuários de meios de hospedagem e a influência da hospitalidade e das ferramentas de compra online**: um estudo com equações estruturais. 2017. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade–Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo).

CUNHA, Márcio Luiz Coelho. **Redes Sociais dirigidas ao contexto das coisas**. Dissertação (Mestrado em Informática) - Universidade Pontifícia Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Informática, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29090/29090_1.PDF>. Acesso em: 10 ago. 2017.

DI DOMENICO, M.; LYNCH, Paul. Commercial home enterprises: Identity, space and setting. **Hospitality: A social lens**, p. 117-128, 2007.

DREDGE, Dianne; GYIMÓTHY, Szilvia. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, p. 286-302, 2015.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981.

- GARSON, G. D. **Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition (Statistical Associates Blue Book Series 10)**. [s.l.] Statistical Associates Publishers, 2016.
- GIARETTA, J. M. Hospedagem alternativa. **Análises regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. Org. NETTO, A. P, 2005.
- GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing- rethinking marketing management: from 4Ps to 30 Rs**. Published by Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1999.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Edição: 6ª ed. [s.l.] Bookman, 2009.
- HAIR, Jr J. F.; Hult, G. T. M., Ringle, C.; Sarstedt, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 2 edition ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2016.
- HAMARI, J., SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. **The sharing economy**: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015.
- HEMMINGTON, Nigel. **From service to experience**: understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, v. 27, n. 6, p. 747-755, 2007.
- KANG, Byong. **A história dos fundadores do Airbnb**. August, 2012. Disponível em: <<http://mundoy.com.br/a-historia-dos-fundadores-do-airbnb/>>. Acesso em: 21 ago. 2017.
- LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII n. especial, p. 70-92, mai., 2015.
- LASHLEY, C. Studying hospitality: insight from social science. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v.8, n.1, p. 69–84, 2008.
- LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison J. (Ed.). **Hospitality: A social lens**. Elsevier, 2007.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell**: Winning in a world transformed by social technologies. Harvard Business Press, 2011.
- LIN, Kuan-Yu; LU, Hsi-Peng. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152-1161, 2011.
- LUGOSI, Peter. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Food Service**, v. 19, p 139-149, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias (Trad.), 2001.
- MOLZ, Jennie Germann. **Toward a network hospitality**. *First Monday*, v. 19, n. 3, 2014.
- MONTEJANO, J. **Estrutura do mercado turístico**. [trad. Andréa Favano]. 2nd ed. São Paulo; Brasil: Roca. 2001
- MORETTI, S.L.A. **Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes**: proposta preliminar para sua integração In: Seminário anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, 12., 2015, Natal. Anais eletrônicos... Natal: ANPTUR, 2015.

OSKAM, J.; BOSWIJK, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. **Journal of Tourism Futures**, 2(1), 22-42.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para as Ciências Sociais - a complementariedade do SPSS - 5 ed.** Lisboa: ND-EDICOES SILABO, 2013.

PINOTTI, Rita de Cássia. (2016). **Hospitalidade e a Intenção de Recompra no contexto da economia compartilhada**: Um estudo em Meios de Hospedagem alternativos com equações estruturais. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

PYDD, A. M.; OLTRAMARE, B.; MAZZO, C. B.; SALLES, M. D. R. R. Bed And Breakfast e a Copa De 2014 no Brasil. **Turismo y Desarrollo Local**, n. 11, 2011.

RIBEIRO, K. C. C. (2001). **Meios de Hospedagem**. Manaus-AM: CETAM.

RIFKIN, Jeremy. *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes De Souza. **Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS**. REMark, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

SCHOR, Juliet. **Debating the sharing economy**. Great transition initiative, 2014. Disponível em : <<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building great customer experiences**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. Nobel, São Paulo, 2002

SILVA, Cícera Carla Bezerra da. **A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem**: um estudo com modelagem de equações estruturais. Dissertação (Mestrado em hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

TELFER, Elizabeth. **A filosofia da “hospitalidade”**. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, p. 54-78, 2004.

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y. M.; LAURO, C. PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**. v. 48, n. 1, p. 159–205, 1 jan. 2005.

WETZELS; Odekerken-Schröder; VAN OPPEN, C. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. **MIS Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 177, 2009.

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.

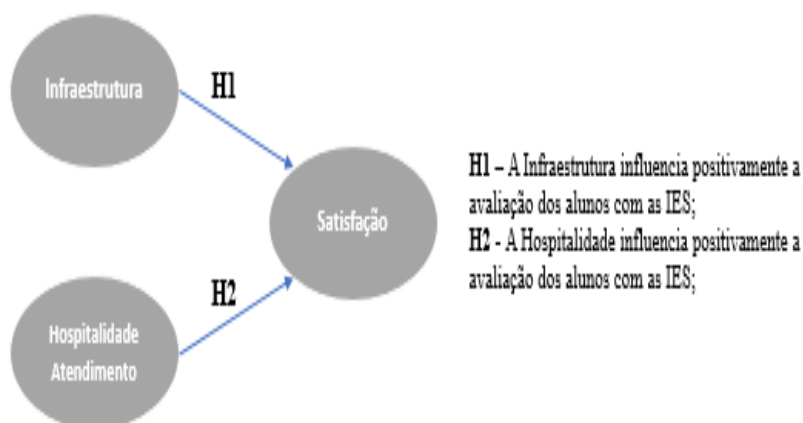


Figura 1 – Modelo da Pesquisa

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 R^2 , 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 (Q^2) e (f^2), avaliam a precisão do modelo ajustado. O critério de avaliação são valores maiores que zero (HAIR et al., 2016). A Q^2 pode ser medida por dois indicadores: a) CV Red = Crossvalidated Redundancy = Q^2 , que indica que um modelo perfeito teria $Q^2 = 1$, 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 \Rightarrow 0,528 e Infraestrutura, a validade discriminante pode ser considerada grande, enquanto para o construto Satisfação \Rightarrow 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 = Q^2

Fonte: Dados da Pesquisa PLS

O CV Com = Crossvalidated Cohen = f^2 , 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.

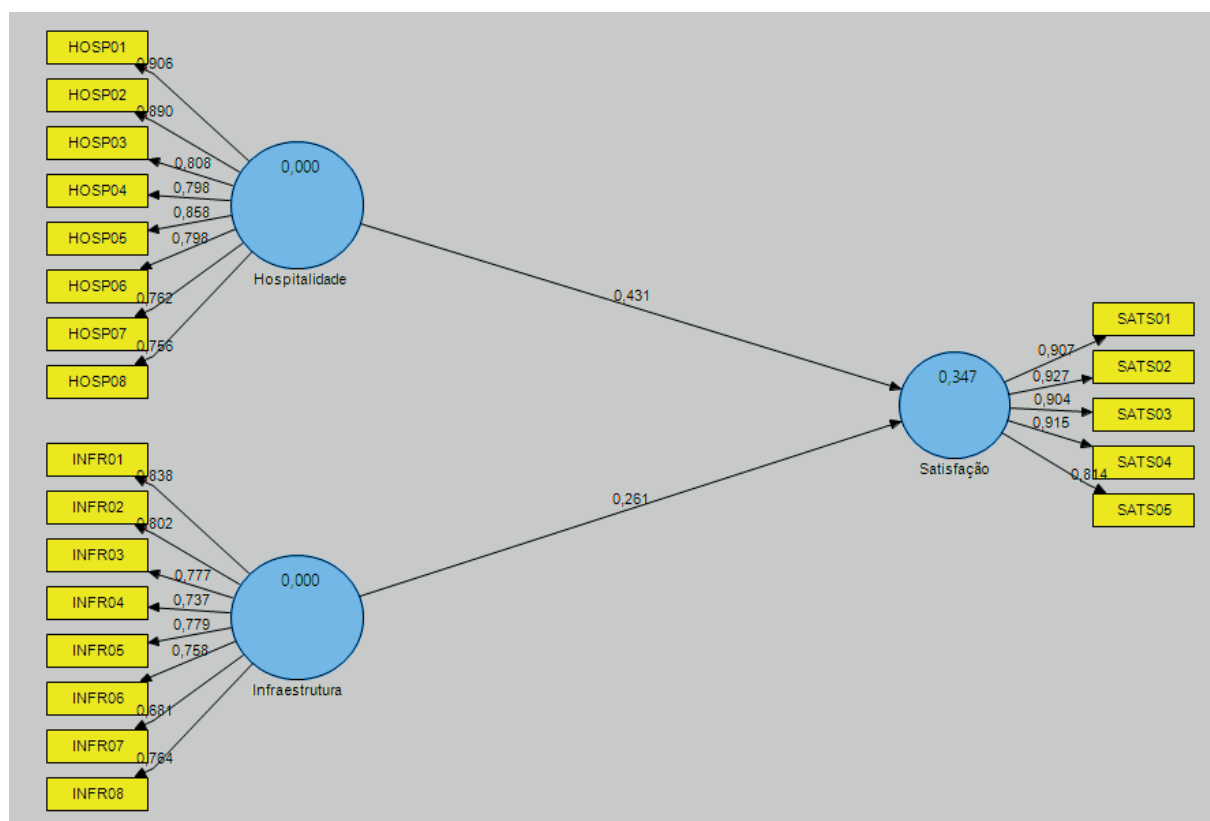


Figura 2 – Modelo geral ajustado com os valores dos coeficientes de caminho, R² e Cargas Fatoriais.

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.

HERRAMIENTAS DE RESERVAS ONLINE EN HOTELES: HOSPITALIDAD Y TECNOLOGÍA

Data de submissão: 10/04/2020

Data de aceite: 13/04/2020

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia

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

Carlos Alberto Alves

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/9085019105914550>

Marcos Carrer Cruz

<http://lattes.cnpq.br/1146016539674917>

RESUMEN: El contexto actual influye en la importancia de la concepción de intercambio en los más diversos espacios y tiempos, que puede trascender el ambiente físico y crear identidad inmediata con el ambiente virtual. En esta virtualidad social, los intercambios también pueden asumir diversas formas, tanto en la argumentación del dar, como del recibir y retribuir. El objetivo de esta investigación es examinar la relación entre las herramientas de hospitalidad y de compras en línea en los hoteles. Para ello, se realizó una encuesta a usuarios en San Pablo / Brasil. El análisis estadístico se llevó a cabo mediante el modelado de ecuación estructural. Con el objetivo de probar el modelo teórico propuesto se decidió por la utilización del Modelaje de Ecuaciones Estructurales (MEE). Las hipótesis se confirmaron, lo que indica que

el modelo tiene poder explicativo para la relación propuesta. Además, se reveló que los medios de alojamiento deben contar con prácticas de hospitalidad, seguimiento de las tendencias sociales y tecnológicas, alineación de sus ofertas y calidad de los servicios prestados.

PALABRAS CLAVE: Herramientas de reservas online; Hospitalidad, Tecnología; Modelo de Aceptación Tecnológica, Modelaje de Ecuaciones Estructurales

ONLINE RESERVATION TOOLS IN HOTELS: HOSPITABLENESS AND TECHNOLOGY

ABSTRACT: The current context influences the importance of the conception of exchange in the most diverse spaces and times, which can transcend the physical environment and create immediate identity with the virtual environment. In this social virtuality, the exchanges can also assume diverse forms, as much in the argumentation of giving, as of receiving and giving back. The purpose of this research is to analyze the relationship between hospitality and online hotel booking tools. To that end, a survey was carried out with users in São Paulo / Brazil. The statistical analysis was based on structural equation modeling. In order to test the proposed theoretical model, it was decided to

use Structural Equation Modeling (MEE). The hypotheses were confirmed, indicating that the proposed model has explanatory power for the proposed relation. Additionally, it was revealed that the means of accommodation should have the practices of hospitality, the monitoring of social and technological trends, the alignment of their offers and the quality of the services provided.

KEYWORDS: Online booking tools, Hospitality; Technology; Technological Acceptance Model, Structural Equations Modeling

INTRODUCCIÓN

Se observa que las tecnologías de la información están vinculándose con la sociabilidad humana, permitiendo la comunicación en tiempo real, independientemente de la ubicación, lo cual produce un aumento del número de interacciones y promueve la formación de redes de relaciones más grandes e intensas. Este panorama social y tecnológico, en el cual la fuerza tecnológica actúa como canal de información capaz de transformar el mundo y generar tendencias, ofrece la oportunidad de una investigación más profunda.

Estas tecnologías crecen exponencialmente y posibilitan cada vez más velocidad en la información con tráficos inimaginables (KURZWEIL; FERNANDES, 2007; RIBEIRO, 2003). Por ejemplo, la banda ancha terminó provocando un crecimiento sistémico de nuevos descubrimientos, una cosa llevando a la otra, a diferencia del pasado, donde las ideas quedaban muchas veces perdidas en el tiempo por falta de conexión entre los individuos. Todos estos avances permitieron una mayor facilidad en el acceso y la diseminación de la Internet (CASTELLS; MAJER; GERHARDT, 2002).

La alta velocidad de propagación brinda en segundos las informaciones solicitadas, que, sumadas al gran alcance de las redes, empodera aún más a las personas. Estas saben usar los motores de búsqueda y disfrutan de la movilidad inherente a sus dispositivos móviles, transformando el mundo rápidamente. De esta forma, la búsqueda de relevancia del consumidor se vuelve el foco de la explotación de las tecnologías de la información.

La Internet rompió las fronteras de tiempo y espacio de las personas, que pueden estar virtualmente en cualquier lugar y en varios contextos, y este colapso de tiempo y espacio impacta directamente en la manera de pensar, en la capacidad de relacionarse (vínculos afectivos), socializar, comprar, negociar, entre otros. La creciente penetración de las redes sociales online en Brasil y en el mundo está asociada a su forma de interacción no jerárquica y al colapso del tiempo y el espacio, que impactan en el comportamiento humano (GABRIEL, 2012).

Hoy es cada vez más difícil pensar la vida cotidiana fuera de lo digital. Muchas

actividades se vuelven más atractivas en este medio, independientemente de las clases sociales y de las composiciones demográficas, por el costo, la rapidez y la seguridad ofrecidos. Por ejemplo, tenemos el pago de cuentas con código de barras en las aplicaciones de *Internet banking*, a las que podemos acceder con los *smartphones*. Los usuarios que utilizan estos recursos no necesitan hacer filas de bancos, no corren riesgos de ser asaltados y no tienen gastos de locomoción, todo se resuelve rápidamente en apenas algunos toques de pantalla, y así, nuevamente volvemos a apreciar la relación del colapso de tiempo y espacio presente en los ambientes virtuales.

Se observa la existencia de un neo consumidor acostumbrado a la tecnología de la información y al mundo globalizado. Este se informa constantemente y es más crítico, posee un mayor grado de exigencia respecto de las promesas realizadas y, muchas veces, se convierte en un agente de la información, utilizando la dinámica de las redes sociales para publicar sus percepciones e impactando en el comportamiento de compra de otras personas.

El contexto actual influye en la importancia de la concepción de intercambio en los más diversos espacios y tiempos, que puede trascender el ambiente físico y crear identidad inmediata con el ambiente virtual. En esta virtualidad social, los intercambios también pueden asumir diversas formas, tanto en la argumentación del dar, como del recibir y retribuir.

Se cree que este estudio contribuirá a analizar la relación entre los constructos hospitalidad y tecnología, la percepción de los usuarios en referencia a la hospitalidad y las herramientas online, y la aceptación de tecnologías por parte de los usuarios en los medios de alojamiento. Siempre es bueno recordar que los hoteles dependen de una clara identificación de su posicionamiento con sus consumidores y que sus sitios de venta son importantes vehículos para este fin. Para ello, se adoptará el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), con el propósito de medir las posibles disonancias existentes. Se espera que esta información permita la mejora de los servicios y, consecuentemente, la armonización de los encuentros entre anfitriones y huéspedes.

MARCO REFERENCIAL

Un encuentro entre anfitrión y huésped guiado por la hospitalidad promueve un canal de reciprocidad, cada uno en el interior de su espacio. Esto implica que el encuentro entre anfitrión y huésped sea marcado por la espontaneidad, también entendida en la forma de obligación libremente permitida, aunque delimitada socialmente y marcada por códigos sociales implícitos (GRINOVER, 2002). Tal

relación está demarcada por la fuerza cultural. La hospitalidad se muestra en cada acto, en los más diversos contextos humanos y en las reglas sociales de reciprocidades.

El alojamiento es la expresión más perfecta de la hospitalidad, de modo que, a pesar de manifestarse en los ámbitos social, privado y comercial, se confunde frecuentemente con este último (LASHLEY, 2008).

HOSPITALIDAD Y HOSPITALIDAD (HOSPITABLENESS)

La hospitalidad es un don esperado cuando se produce el encuentro con un extraño, reconociéndolo y aceptándolo, evaluando las características que se desarrollan por las diferencias, la búsqueda por entender al otro colocándose en su lugar, asumiendo el vínculo creado, deshilando o refinando la relación. Se trata del acto de ver se en el otro, humanizando las relaciones y la convivencia social, un acto humano y social para recibir, hospedar, alimentar y entretener personas que se encuentran temporariamente fuera de su hábitat (CAMARGO, 2004).

Muchos estudios abordan la hospitalidad como canal inspirador y buscan mejorar la comprensión de toda la extensión que abarca la humanización de los procesos, servicios y valores en el dominio comercial, investigan el camino del conocimiento más intrínseco existente entre anfitrión y huéspedes. La base de la sociedad orienta el comportamiento de los individuos en los aspectos de la hospitalidad, promoviendo relaciones y ampliando lazos (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005; LASHLEY, 2008). En el límite, hospitalidad y sociedad pueden ser vistas como lo mismo. Dada su importancia, no puede haber fronteras en el estudio de la hospitalidad, donde sea que ella se presente y cualquiera sea su forma (DERRIDA, 2002).

Deben considerarse nuevos abordajes sobre los campos de la hospitalidad, y los estudios académicos se han desarrollado intensamente, movimiento que lleva a la búsqueda de nuevas referencias teóricas, nuevas formas de observar el objeto, libres para escapar de la rigidez impuesta por la academia (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005). Tal fenómeno está ocurriendo en el ambiente virtual, cada vez más partícipe y esencial en la vida cotidiana de las personas. La hospitalidad en el mundo virtual considera al anfitrión y al huésped como emisor y receptor del mensaje, respectivamente.

Esta apertura a la multidisciplinariedad muestra la importancia de ampliar los campos de estudio sobre la hospitalidad, con énfasis en los encuentros hospitalarios entre proveedor y comprador, bajo la óptica de las empresas de servicios, con recortes más amplios que contemplan también la ciencia, la economía y las

tecnologías dirigidas a la educación, administración, comunicación, arquitectura, urbanismo, planificación ambiental, entre otras. Podemos decir que los momentos de hospitalidad tienen su epicentro en las reglas del encuentro entre el anfitrión y los huéspedes, cada cual en su espacio. Se trata de la eminente búsqueda del estado del arte, el desafío de entender la reciprocidad, la empatía, la dádiva, el altruismo, e incluso, las obligaciones, todo como parte de la hospitalidad en sí (MORETTI, 2015).

En el campo de la atención, en el cual se incluye la hospitalidad comercial, es enorme la variedad de estímulos que afectan la relación de hospitalidad. Entre ellos, se destacan componentes experimentados en distintos niveles y combinaciones, tales como: emocional, afectivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional, relacional y social (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; VERHOEF; LEMON; PARASURAMAN; ROGGEVEEN; TSIROS; SCHLESINGER, 2009).

La hospitalidad depende de la orientación que se da al nivel de atención de una organización o, por así decirlo, a los valores y directrices que esta defiende, mientras que su aplicación se da al nivel de la atención (MORETTI, 2015). Un espacio hospitalario, es decir, dotado de hospitalidad (LASHLEY, 2008), se convierte en la condición ideal para el encuentro de hospitalidad. Siguiendo esta línea de argumentación, la hospitalidad sería más que un simple encuentro, convirtiéndose en una experiencia personal amplia (LASHLEY et al. 2005).

El constructo hospitalidad, en este caso se refiere a la actitud del anfitrión de recibir al otro, asociándose a formas particulares de comportamiento e interacción humana. Cuando es aplicada a las actividades comerciales, es gradualmente asumida como genuina, no en el sentido de que sea entrenada o transmitida en manuales de procedimientos, sino como competencia de los individuos que actúan como anfitriones, lo que puede generar competitividad para la organización para la cual prestan servicios (BROTHERTON; WOOD, 2000).

Con base en la influencia de la hospitalidad en la percepción de satisfacción de los huéspedes/clientes, tomando como base las taxonomías sobre hospitalidad y hospitalidad de Lashley (2008), Moretti (2015) y Silva (2016), podemos proponer la primera hipótesis de esta investigación:

H₁ – La hospitalidad durante la estadía influye en la intención de realizar nuevas compras de los usuarios de medios de alojamiento que realizan reservas online.

HERRAMIENTAS ONLINE Y LA HOSPITALIDAD

El medio digital y toda la dinámica de lo virtual dan lugar a nuevas proposiciones, con sofisticados ambientes de negocios, entretenimientos, socialización por diversas aplicaciones que contemplan el tiempo real, online, canales dinámicos de experiencias y de innovaciones. Dado que no existen más barreras, los vehículos de comunicación entrecruzan estados, empresas y personas. La Internet está democratizando la información y aproximando a los usuarios. Se trata de un movimiento planetario que promueve una realidad cruzada donde lo virtual es también considerado real, ya que interconecta la realidad virtual con la propia realidad de quien la consume. La comunicación no es física, sino virtual, tomando forma en el imaginario de los usuarios y, muchas veces, convirtiéndose en su propia realidad (SOARES, 1996).

Las personas consumen y producen información, compartiendo aspectos profesionales, personales, familiares y hasta pequeños momentos de la vida cotidiana, en un proceso que alimenta y genera nuevas interacciones y convergencias. El consumidor trascendió el status de público destinatario para convertirse en medio y generador de contenido, un verdadero cocreador de programaciones (GABRIEL, 2010; MORETTI; 2015).

El segmento de comercio electrónico, o *e-commerce*, creado a partir de estas innovaciones tecnológicas, integra empresas y clientes en un ambiente repleto de beneficios, contextualizado por la relación tiempo –espacio. La economía digital tiene en el *e-commerce* un importante aliado, que permite una mayor dinámica en los modelos de ventas y forma un canal más estratégico de negocio. Se trata de una tendencia global que representa mucho más que la simple adopción de tecnología por parte de las empresas (ZHANG; WANG, 2015). La decisión de compra en el *e-commerce* también está ligada a la confianza del consumidor (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002), la garantía de privacidad (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005), y la capacidad de cumplir la promesa de lo que se ofertó (ANDERSON; SWAMINATHAN, 2011). Se trata, en un alto grado, de instituir reputación, principalmente en lo que concierne a los medios de hospedaje que son servicios, tienen que ser vendidos antes del usufructo (RAMÓN; FRANSI; BALDOMAR, 2013).

La privacidad se caracteriza por el sistema de seguridad de los datos personales y de los pagos de los huéspedes. Esta protección es condición fundamental para la aceptación de los servicios por parte de los consumidores (PARASURAMAN et al., 2005). Se observa la importancia del punto de vista de la privacidad del consumidor, de la lealtad en las ofertas de productos por parte de las empresas y de la comprensión de toda la esfera de satisfacción en compras en el e-commerce.

La satisfacción en el comercio electrónico está profundamente relacionada con el contenido del cliente ante una compra realizada (ANDERSON; SWAMINATHAN, 2011), vinculada a la percepción de los huéspedes sobre las facilidades, utilidades, confiabilidad, comodidades y placeres disponibles (GUARDIA, 2006), y a la confianza entre las partes (MCALLISTER, 1995).

Se observa que algunos formatos tradicionales de atención al huésped para conocer sus preferencias, como formularios impresos y llamadas telefónicas, se muestran menos eficientes en comparación con diversas herramientas online existentes. Todos los movimientos de los usuarios deben ser registrados y almacenados en la Internet, y por medio de sensores de identificación de radiofrecuencia (*Radio Frequency Identification* – RFID), que hacen posible la conexión entre dispositivos. Un cliente, al entrar a un hotel, es identificado por usar una tarjeta, un llavero, o cualquier objeto que pueda recibir la RFID. De esta manera, las plataformas digitales en tiempo real diseminan una enorme gama de contenidos y soluciones instantáneas, modificando el comportamiento humano (GABRIEL, 2010).

Para medir la forma en que las cuestiones de tecnología pueden ser evaluadas por los usuarios y su grado de aceptación, se adoptó el Modelo de Aceptación de Tecnología (*Technology Acceptance Model* – TAM), que tiene como objetivo ampliar la comprensión sobre el modo en que se procesa la aceptación de los sistemas de información por parte de los usuarios y ofrecer una metodología para llevar esto a cabo (DAVIS, 1989). Este ha sido utilizado por los investigadores con el fin de explicar el comportamiento de los consumidores en el uso y la adopción de tecnologías de información (ALVES; LOPES, 2015).

El objetivo principal del TAM es la caracterización por medio de abordajes, que muestran los efectos de las variables externas en los valores internos de los consumidores, en las intenciones y en sus actitudes. Mediante el modelo, las creencias de los consumidores definen las actitudes de uso del sistema, que determinan su intención comportamental, lo cual origina un comportamiento real de compra (CHOOPRAYOON; FUNG; DEPICKERE, 2007). El creador del modelo, Davis (1989), defiende que al enfatizar a los consumidores que un sistema tiene capacidad potencial de simplificar y facilitar una actividad específica, estos harán un juicio de valor respecto de esta aplicabilidad y de este nuevo sistema en su ambiente, llevándolos a una respuesta motivacional.

El proceso de aceptación de las tecnologías consiste en realizar una corta presentación al usuario sobre una serie de sistemas alternativos, en un ambiente de laboratorio, midiendo la motivación en la utilización del sistema de prueba en un contexto específico y obteniendo respuestas sobre el nivel de aceptación de los consumidores de este nuevo sistema. El modelo original del TAM propone

que ambas creencias, la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso Percibida, son factores que determinan la actitud en relación con el uso, formando la motivación del utilizador y llevándolo al uso del sistema, es decir, en el caso de este artículo, a la Intención de Compra (DAVIS, 1986).

Posteriormente, Davis reformuló su modelo incorporando otras variables y alterando las relaciones formuladas. En la misma dirección, otros pensadores propusieron numerosas adiciones al modelo, permitiendo que se consolide como el más aceptado para la predicción del uso de sistemas, el más popular y más citado en los trabajos de aceptación de tecnologías (LEE; KOZAR; LARSEN, 2003). La utilidad percibida representa la dimensión en la cual el consumidor relaciona para la ejecución de sus tareas los beneficios de los medios tecnológicos, considerando o no su utilización. Por otro lado, la facilidad de utilización percibida representa los atributos del sistema en función de la simplicidad de su manejo; cuanto más fácil es el sistema, mayor será la aceptación de este por parte del usuario.

Otras líneas de investigación sugieren la ampliación del modelo a otras variables, tales como: riesgo percibido (PAVLOU, 2003); género (ALVES; LOPES, 2015); placer percibido (VAN DER HEIJDEN, 2004); experiencia adquirida (TAYLOR; TODD, 1995; VENKATESH; MORRIS, 2000; VENKATESH; MORRIS; DAVIS; DAVIS, 2003); y confianza (PAVLOU; FYGENSON, 2006). Sin embargo, se debe prestar una mayor atención a la medición de estas variables, ya que las percepciones de utilidad y facilidad son influenciadas por diversas condiciones externas, cuyos efectos son moldeados por la percepción, tanto de la utilidad percibida como de la facilidad de uso percibida (VENKATESH; MORRIS, 2000), tales como: actitud, intención, diferencias personales, comportamiento controlable y creencias (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989); diferencias personales en el nivel externo, como la relación entre los técnicos de ventas y los consumidores, educación, soporte técnico, experiencia de trabajo, beneficios y duración de contratos de trabajo (MALLETT; FISHER, 1998).

Los constructos “Utilidad Percibida” y “Facilidad de Uso Percibida” influyen en la intención del consumidor de utilizar la tecnología y, por lo tanto, ambas afectan el comportamiento de uso del consumidor. El primero representa la dimensión en la cual el consumidor relaciona para la ejecución de sus tareas los beneficios de los medios tecnológicos, considerando o no su utilización. Por otro lado, el segundo representa los atributos del sistema en función de la simplicidad de su manejo; cuanto más fácil sea el sistema, mayor será la aceptación de este por parte del usuario. Finalmente, el constructo “Intención de Compra” está relacionado con la mayor o menor percepción de beneficios por parte del usuario en relación con las herramientas online (DAVIS (1989). Con base en la revisión de la literatura realizada el modelo estructural de la investigación fue presentado en la Figura 1.

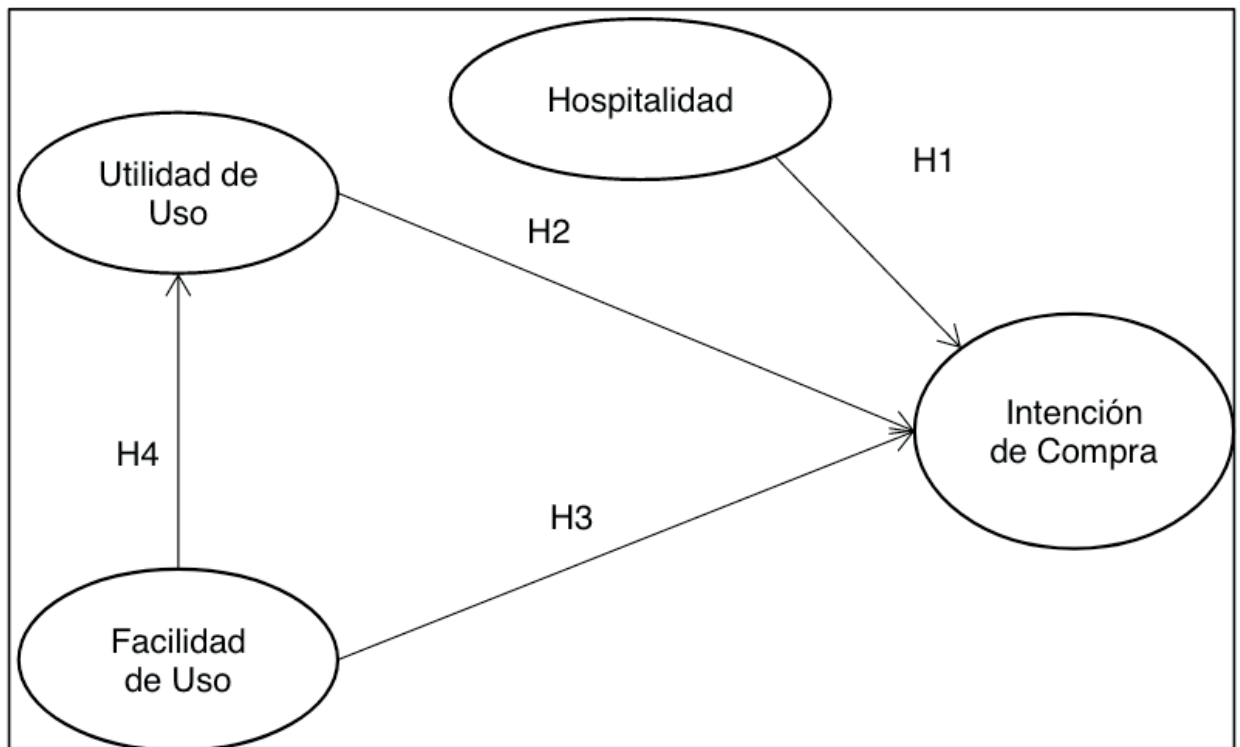


Figura 1: Modelo teórico propuesto más las relaciones de hipótesis

Fuente: Elaborado por los autores.

De esta manera, con base en la intención de compra del consumidor online y de la importancia atribuida a su percepción de uso del sistema, se proponen las otras tres hipótesis para esta investigación:

H₂ – En las herramientas de compra online de reservas de estadía en medios de alojamiento, la utilidad de uso percibida influye en la intención de compra del usuario.

H₃ – En las herramientas de compra online de reservas de estadía en medios de alojamiento, la facilidad de uso percibida influye en la intención de compra del usuario.

H₄ – En las herramientas de compra online de reservas de estadía en medios de alojamiento, la facilidad de uso percibida influye en la utilidad percibida del usuario.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder a los objetivos de este trabajo, se optó por realizar una investigación de carácter cuantitativo-descriptivo, por medio de un estudio del tipo *survey*.

MUESTRAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS

La selección de la muestra fue no probabilística y por conveniencia (KRZANOWSKI, 2007; MALHOTRA, 2012), debido a la limitación presupuestaria y de tiempo. La recolección de datos se llevó a cabo en noviembre de 2016, en San Pablo/Brasil. Los datos fueron obtenidos por medio de un cuestionario alojado en un proveedor de internet. En la parte final del cuestionario se incluyeron algunas preguntas demográficas generales sobre los encuestados.

Se utilizó el programa G*Power 3.19 (FAUL; ERDFELDER; LANG; BUCHNER, 2007), con parámetros de análisis determinados en: fuerza de la prueba $1 - \beta = 0,95$, superior a lo recomendado por Cohen (1988), y Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2014), y efecto de tamaño $f^2=0,15$. De esta forma, la cantidad mínima calculada fue de 107 muestras. El requisito fue alcanzado, ya que se obtuvo un retorno de 204 encuestados, un número 2,15 veces mayor que el previsto.

ESCALAS UTILIZADAS EN EL MODELO

Todos los constructos incluidos en esta investigación fueron mensurados utilizando escalas con múltiples ítems, elaborados a partir de estudios e investigaciones anteriores. La Utilidad Percibida (UP) fue medida utilizando la escala desarrollada por Vilar (2013) y constaba de 7 ítems. Y, por último, la Facilidad de Uso (FUP) fue mensurada utilizando la escala desarrollada por Vilar (2013) y constaba de 5 ítems. La escala para medición de la Hospitalidad (HOSP) estaba constituida por 12 ítems adaptados de Silva (2016); la escala para medición de la Intención de Compra (IC) estaba compuesta por 4 ítems adaptados de Vilar (2013). Además, se aplicaron 5 preguntas demográficas: ingresos, género, edad, educación y con qué frecuencia reservó estancias a través de herramientas en línea.

UP - Comprar en línea para medios de alojamiento es más rápido en comparación con los medios tradicionales.

UP - Comprar alojamiento en línea es más agradable en comparación con los medios tradicionales.

UP - Ciertamente, ahorro tiempo cuando compro alojamiento en un alojamiento en línea.

UP - Comprar en línea para alojamiento es más práctico en comparación con los medios tradicionales.

UP - *Hosting Stay Online Shopping* mejora mi productividad / eficiencia

UP - Nunca es frustrante comprar en línea para alojar medios

UP - Sin duda, es muy útil comprar alojamiento en alojamiento en línea.

FUP - Me resulta técnicamente fácil poder realizar las compras de estadía en los medios de alojamiento que quiero, en el modo en línea.

FUP - Comprar en línea para medios de alojamiento es más fácil en comparación con los medios tradicionales.

FUP - Creo que no se necesita mucho esfuerzo para convertirse en un comprador efectivo en línea para permanecer en los medios de alojamiento.

FUP - La compra en línea de alojamiento vale la pena el esfuerzo dedicado a aprender a usar este medio.

FUP - Alojarse con compras en línea ofrece una amplia gama de posibilidades de reserva.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión demostró que todos los huéspedes son personas con el mismo valor, independientemente de sus características.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión ofreció un servicio personalizado.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: El entorno elegido era seguro.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión expresó su preocupación por la seguridad de los huéspedes.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: Mi anfitrión mostró preocupación por favor.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: Mi anfitrión estaba preocupado por cumplir mis expectativas.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: Mi anfitrión ofreció pequeñas sorpresas y mimos.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión se complació en servir a los invitados.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: Mi estadía ocurrió según lo acordado.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión me trató con empatía y buena voluntad.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión utilizó todos los recursos para crear momentos positivos y memorables en mi estadía.

HOSP - En referencia a mi último alojamiento: mi anfitrión conoce la diferencia entre la hospitalidad y la calidad del servicio y se dio cuenta de sus distintas aplicaciones en mi alojamiento.

IC - En referencia a mi último alojamiento: me gustaría quedarme nuevamente en este lugar en el futuro.

IC - La compra de alojamiento en línea siempre será mi opción principal.

IC - Hospedar compras en línea ofrece mejores precios que otros medios.

IC - Con mayor frecuencia utilizaré las compras en línea para alojamiento en medios de alojamiento.

PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

Con el objetivo de probar el modelo teórico presentado en la Figura 1, se decidió por la utilización del Modelaje de Ecuaciones Estructurales (MEE). Como recomienda la literatura (KLINE, 2015), previamente se verificaron los presupuestos para la aplicación de esta técnica regresiva. La ausencia de multicolinealidad se verificó por medio del cálculo del Factor de Inflación de la Varianza (VIF). A pesar de no existir un valor ideal para VIF , existe consenso de que VIF menores a 10 indican ausencia de relaciones lineales entre las variables independientes (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009; LEVIN; FOX, 2004). La homocedasticidad fue verificada por medio del cálculo de Levene (HAIR et al., 2009) y, finalmente, la normalidad en la distribución de las variables dependientes del modelo fue verificada por medio de la prueba de Kolmogorov–Smirnov, alternativa a la prueba de W de Shapiro, para muestras mayores a 30 observaciones (LEVIN; FOX, 2004).

Luego de las pruebas preliminares, se realizó el MEE, siguiendo la metodología propuesta por Chin y Newsted (1999), con estimación de los mínimos cuadrados parciales (*PLS-PM - PartialLeastSquare - Pathmodelling*), por medio del software SmartPLS 2.0M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), y las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988). El análisis se realizó en dos fases.

Para la validez convergente, se buscó identificar cargas superiores (λ) a 0,60 entre los ítems y el constructo mensurado y, para la validez discriminante, se exigió que la raíz cuadrada de la AVE (*Average Variance Extracted*) del constructo sea mayor que la correlación de este con los otros constructos del modelo. En esta fase, se verificó también la consistencia interna de la escala, por medio del Alpha de Cronbach (superior a 0,60), la confiabilidad compuesta (superior a 0,60) y la propia AVE (superior a 0,50), tal como recomienda la literatura (CHIN; NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2009; LEVIN; FOX, 2004).

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

El perfil de la muestra acredita su relevancia: el 81,3% poseían una renta superior a R\$ 5 mil; el 76,9% tenían más de 31 años; el 71,2% poseían títulos de posgrado y, finalmente, el 69,2% ya habían realizado 4 reservas o más por medio de herramientas online.

Verificación de los presupuestos para el MEE

La prueba de Levene indicó la ausencia de heterocedasticidad, presentando indicadores no significativos, al mismo tiempo que los VIF indicaron la ausencia de multicolinealidad. Del mismo modo, la prueba Z de Kolmogorov-Smirnov presentó indicadores significativos, por lo que es posible concluir que la muestra no se ajusta a una distribución normal. Este hecho corrobora la decisión de utilizar el método de mínimos cuadrados parciales, ya que los modelos basados en la matriz de covarianza, por tratarse de pruebas paramétricas, exigen que la distribución sea normal.

Análisis del modelo de medición

De acuerdo con varios investigadores, diversos índices están disponibles para evaluar el ajuste del modelo (BENTLER; BONETT, 1980; FORNELL; LARCKER, 1981; BENTLER, 1990; JORESKOG; SORBOM, 1996), aunque no existe consenso sobre un único índice o patrón. Por lo tanto, múltiples criterios deben ser empleados para evaluar, de modo general, el ajuste del modelo teórico (BAGOZZI; YI, 1988; HAIR et al., 2009).

La validez convergente fue observada por las cargas presentadas en los modelos PLS. En el modelo, las cargas λ variaron de 0,529 (λ HOSP__07) a 0,878 (λ IC_02). Del mismo modo, la validez discriminante de las variables latentes fue comprobada, cuando se verificó que las raíces cuadradas de cada variable eran superiores a la correlación entre ellas y las demás variables latentes de los modelos, tal como se muestra en la Tabla 1.

	FUP	HOSP	IC	UP
FUP (Facilidad de Uso Percibida)	0,778			
HOSP (Hospitalidad)	0,429	0,714		
IC (Intención de Compra)	0,721	0,482	0,751	
UP (Utilidad Percibida)	0,806	0,353	0,719	0,741

Tabla 1: Análisis de la validez discriminante del modelo

Fuente: Datos de la investigación.

Los indicadores de ajuste de los modelos fueron satisfactorios. Todas las AVE fueron superiores a 0,50, la confiabilidad compuesta de todas las variables latentes fue superior a 0,60 y los coeficientes Alpha de Cronbach fueron superiores al límite mínimo. Asimismo, el indicador de ajuste general (GoF) fue superior a 0,36, pudiendo ser considerado como adecuado. La Tabla 2 presenta los indicadores identificados.

Constructo	GoF = 0,592			
	AVE	CC	R ²	α Cronbach
FUP	0,605	0,884		0,836
HOSP	0,510	0,925		0,912
IC	0,564	0,830	0,610	0,718
UP	0,549	0,891	0,650	0,854
Valores óptimos	>0,50	>0,60		>0,60

Tabla 2: Índices de ajuste del modelo

Nota. CC – Confiabilidad compuesta; a - Alpha de Cronbach; GoF – Goodness of Fit.

Fuente: Datos de la investigación.

ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL Y PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS

Los coeficientes de regresión estandarizados indican cuánto afecta cada uno de los constructos a las variables latentes, cuando estas aumentan una unidad. En la Figura 2, se encuentran los coeficientes de regresión asociados a cada una de las variables observadas (Hospitalidad y Facilidad de Uso) y cuánto estas impactan en las variables latentes (Intención de Compra y Utilidad Percibida). La variable “Facilidad de Uso” percibida posee el mayor coeficiente de regresión (0,806) con la variable Utilidad percibida, es decir, cuando esta aumenta una unidad, la mayor contribución a esta proviene de la Facilidad de uso. Por su parte, la variable Intención de Compra presenta un coeficiente de regresión igual a 0,390, con relación a la variable “Utilidad Percibida”, 0,318 con relación a la variable “Facilidad de Uso” y 0,208 con relación a la variable “Hospitalidad”.

En la Figura 2, también pueden observarse los valores de los coeficientes de determinación de la varianza (R²) de las variables dependientes “Utilidad Percibida” e “Intención de Compra”. Estos coeficientes indican el porcentaje de varianza de la variable dependiente, que es explicado por las variables independientes. Los valores de R obtenidos están en el interior de los círculos que representan estas variables. En el caso de la variable Utilidad Percibida, el valor del coeficiente de determinación de la varianza (R²) obtenido fue del 65 %. En el caso de la variable Intención de Compra, el valor del coeficiente de determinación de la varianza (R²) obtenido fue del 61%.

Para la validación del modelo estructural, se utilizó el algoritmo de *bootstrapping* (muestra aleatoria) del software SmartPLS 2.0M3 (RINGLE et al., 2005), con el parámetro 5000 para el número de casos y muestras. Este procedimiento tuvo como objetivo realizar 5000 simulaciones con el conjunto de datos, para la obtención de los resultados de la prueba de distribución t de Student y de los errores estándar (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Los resultados de la prueba t dependen

del número de cuestionarios respondidos. Para una muestra de 204 encuestados (grados de libertad), el valor de la distribución t de Student es 1,97, para un intervalo de confianza del 95 % y significancia de 0,05. La prueba t de Student sirve para probarla hipótesis de que los coeficientes de correlación/regresión pueden ser iguales a cero. En caso de que el resultado de la prueba t de Student sea igual o superior a 2,00, la hipótesis nula es rechazada, es decir, la correlación es significativa.

Los coeficientes de los caminos del modelo estructural indican que la Hospitalidad en los medios de alojamiento posee una relación positiva y significativa con la Intención de Compra, lo que permite aceptar la hipótesis H₁ formulada. Los consumidores que experimentan un alto nivel de hospitalidad en el medio de alojamiento utilizado también poseen intención de compra, convirtiéndose en consumidores del medio de alojamiento ($\beta = 0,208$, $t = 2,934$, $p < 0,01$).

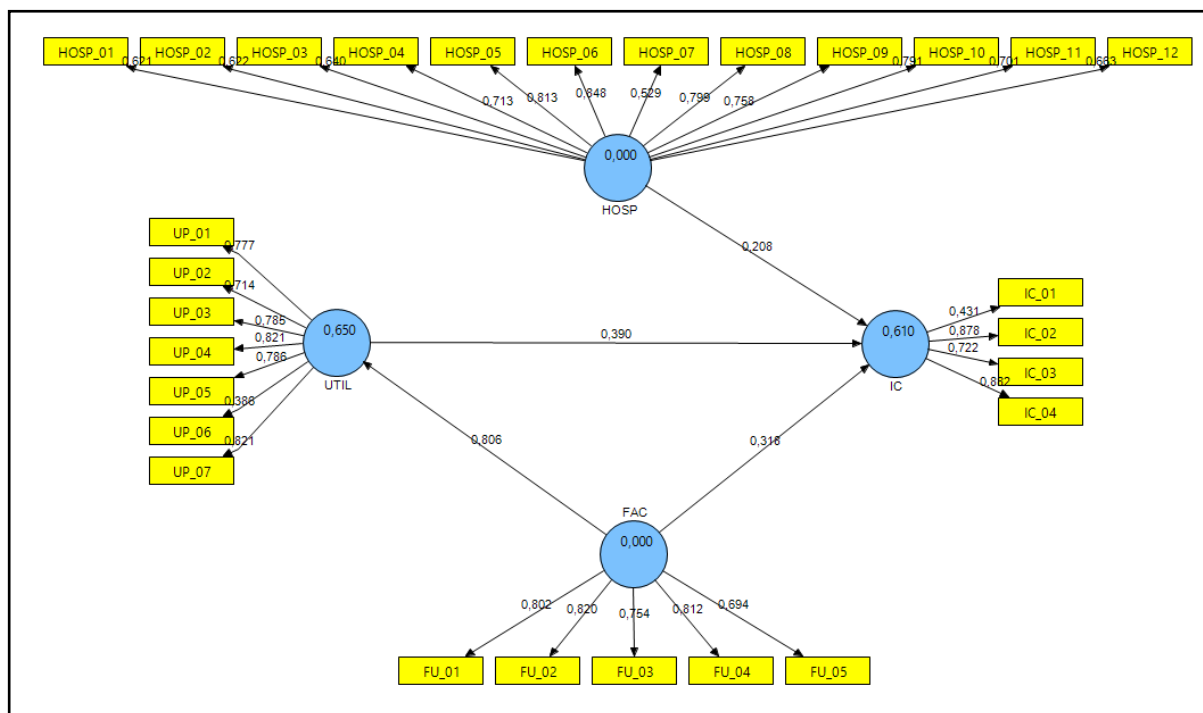


Figura 2: Modelo ajustado

UTIL = UP; FAC = FUP

Fuente: Datos de la investigación.

Este hallazgo concuerda con lo discutido por Villar (2013) y otros investigadores, tanto en las áreas de hospitalidad, como en las de hotelería y marketing de servicios (AMARO; DUARTE, 2015; O'CONNOR; MURPHY, 2004).

La Tabla 3 muestra los resultados de los análisis conducidos con SmartPLS 2.0M3, para probarlas hipótesis presentadas.

Hipótesis	Caminos	β	t	Sig.
H ₁ (NR)	HOSP → IC	0,208	2,934	**
H ₂ (NR)	UP → IC	0,390	4,374	***
H ₃ (NR)	FUP → IC	0,316	3,576	***
H ₄ (NR)	FUP → UP	0,806	27,525	***

Tabla 3: Coeficientes de los caminos del modelo probado

Nota. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; n.s.= no significativo; (R) = Hipótesis rechazada; (NR) = Hipótesis no rechazada.

Fuente: Datos de la investigación.

Para la evaluación del modelo TAM, se puede afirmar que la Utilidad Percibida posee una relación positiva y significativa con la Intención de Compra, lo que permite aceptar la hipótesis H2 formulada. Los consumidores que perciben utilidad en el servicio de alojamiento ofrecido poseen intención de compra, convirtiéndose en consumidores del medio de alojamiento ($\beta = 0,390$, $t = 4,374$, $p < 0,001$).

En el mismo sentido, la Facilidad de uso percibida posee una relación positiva y significativa con la Intención de Compra, lo que implica la aceptación de la H3. Si el consumidor del medio de alojamiento percibe facilidad en el uso del sistema digital, la intención de compra es mayor ($\beta = 0,316$, $t = 3,576$, $p < 0,01$).

Por último, la hipótesis formulada H4 puede ser aceptada, dado que se verificó que la Facilidad de uso percibida posee una relación positiva y significativa con la Utilidad percibida. Si el consumidor percibe que las herramientas online puestas a disposición por el medio de alojamiento son fáciles de utilizar, para este consumidor existe una utilidad percibida ($\beta = 0,806$, $t = 27,525$, $p < 0,001$). Estos resultados corroboran otras investigaciones relacionadas con el modelo de aceptación tecnológica (ALVES; LOPES, 2015; DAVIS et al., 1989; VENKATESH et al., 2003)

CONCLUSIONES

Este artículo se propuso contribuir a un mejor entendimiento sobre la disposición a comprar nuevamente por parte de los usuarios de herramientas online en reservas de hoteles. Para ello, se hipotetizó la existencia de influencia de la Hospitalidad, de la Utilidad de Uso Percibida y la Facilidad de Uso Percibida sobre la Intención de compra por parte de los usuarios. Es decir, se buscó evaluar los motivadores para realizar nuevas compras por medio de ecuaciones estructurales.

La revisión de la literatura mostró que los medios de alojamiento deben poseer en su esencia las prácticas de hospitalidad, el seguimiento de las tendencias sociales y tecnológicas, la alineación de sus ofertas y la calidad de los servicios prestados. Estos factores, trabajados correctamente y sumados, traerán como consecuencia la

eminente satisfacción de los huéspedes, propiciando nuevas compras.

Se verificó estadísticamente el objetivo propuesto, a través de un abordaje cuantitativo, con objetivo confirmatorio. El estudio de campo fue desarrollado por medio de un *survey*, utilizando un instrumento de recolección de datos estructurado para una muestra no probabilística por conveniencia. Las pruebas confirmatorias fueron realizadas con el software SmartPLS.

El constructo Hospitalidad obtuvo aceptación de todas las variables con un valor medio de 69,4% de percepción positiva; sin embargo, la prueba t de Student mostró que los sujetos de la muestra no lo reconocen como factor influenciador positivo de la Intención de Compra. Es probable que el modo en que se presentan los conceptos en las preguntas no sea comprendido correctamente por los usuarios de los medios de alojamiento, lo que causaría una disonancia en la pregunta de la encuesta.

Se consideró que, para el constructo Utilidad de Uso Percibida, todas las variables aceptadas encajaron de manera positiva, obteniendo el mejor valor medio para sus variables con un 81,04% de percepción favorable. Los resultados mostraron que gran parte de los encuestados entendió que este constructo es realmente importante para la Intención de Compra.

Se concluye que, para el constructo Facilidad de Uso Percibida, todas las variables aceptadas encajan, confirmando la percepción favorable por parte de los encuestados; el constructo obtuvo un valor medio de sus variables del 75,98 % de percepción positiva.

Para el constructo Intención de Compra, todas las variables aceptadas encajan de manera positiva, confirmando la percepción favorable por parte de los encuestados; el constructo obtuvo un valor medio de sus variables del 67,93 % de percepción positiva, el índice más bajo entre los 4 constructos del modelo.

La muestra se reveló adecuada, a pesar de que no sea posible universalizar sus resultados en función de haber usado la selección por conveniencia y no probabilística. Se puede comprobar, por medio del software SmartPLS, que el objetivo general del estudio fue alcanzado, en vistas de que todas las relaciones propuestas entre los constructos fueron investigadas. El instrumento probó ser capaz de medir aquello que se propone.

Para refinar el modelo, las escalas trabajadas en esta investigación pueden ser comprobadas por otros investigadores, verificando su aplicabilidad en situaciones y áreas diferentes y en otros objetos de estudio. Esta fue la gran contribución académica del estudio. La contribución gerencial se refiere a la comprobación de antecedentes de la Intención de Compra por parte de usuarios de herramientas online de reservas de hoteles.

La investigación abre caminos para futuros cuestionamientos en las áreas de

serviços y tecnologia, y en la posibilidad de interconectarlos, proponiendo nuevos campos de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVES, C. A.; LOPES, E. L. **The role of gender in the intended use of new technologies through the adapted TAM model.** *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(4), 257-269, 2015.
- AMARO, S.; DUARTE, P. **An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online.** *Tourism management*, 46, 64-79, 2015.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. **Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach.** *Psychological bulletin*, 103(3), 411, 1988.
- ANDERSON, R. E.; SWAMINATHAN, S. **Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), p. 221-234, 2011.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. **On the evaluation of structural equation models.** *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94, 1988.
- BENTLER, P. M. **Comparative fit indexes in structural models.** *Psychological bulletin*, 107(2), 238, 1990.
- BENTLER, P. M.; BONETT, D. G. **Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures.** *Psychological bulletin*, 88(3), 588, 1980.
- CAMARGO, L. O. **Hospitalidade**, 2ª ed revista. São Paulo: Aleph, 2004
- Castells, M., Majer, R. V., & Gerhardt, K. B. (2002). *A sociedade em rede* (Vol. 1): Fundação Calouste Gulbenkian.
- CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (Vol. 1, pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- CHOOPRAYOON, V; FUNG, C.; DEPIKERE, A. **Tectam, a Modified Technology Acceptance Model to Assess E-Commerce Technologies adoption by Thai SME, Tencon IEEE Region 10 Conference**, pp. 1-4, 2007.
- COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences.** Lawrence Earlbaum Associates. Hillsdale, NJ, 20-26, 1988.
- DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: Theory and results.** Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1986.
- DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology.** *MIS Quarterly*, September, pp. 319-340, 1989.
- DAVIS, F.D; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science* Vol. 35:8, pp. 982-1003, 1989
- DERRIDA, J. *Acts of Religion*. New York: Routledge, 2002. Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., &

Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39, 175-191.

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

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, M. **Arte Transmídia na Era Digital**. tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, área de concentração poéticas visuais, linha de pesquisa multimeios, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2012.

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.

GRINOVER, L. **Hospitalidade**. Um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria de Moraes. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

GUARDIA, S. Fatores condicionantes da utilização da internet na compra de serviços de viagens e turismo: estudo com turistas brasileiros em visita à Natal-RN. 2006. 89f Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

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

HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage, 2014.

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

JORESKOG, K. G.; SORBOM, D. **LISREL 8**: User's Reference Guide.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications, 1996.

KRZANOWSKI, W. J. **Statistical principles and techniques in scientific and social research**: Oxford University Press on Demand, 2007

KURZWEIL, R.; FERNANDES, F. **A era das máquinas espirituais**: São Paulo: Aleph, 2007

LASHLEY, C; MORRISON, A; RANDALL, S. **More than a service encounter?** Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 12, n. 1, p. 80–92, 2005.

LASHLEY, C. **Studying hospitality**: insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2008.

LEE, Y; KOZAR, K. A. e LARSEN, K. **The technology acceptance model**: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.12, pp.752-780, 2003.

LEVIN, J.; FOX, J. A. *Estatística para ciências humanas*. São Paulo: Pearson, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman Editora,

MALLETE, H. e FISHER, R. **The effects of non-volitional use on perceptions and intention of end user**. 28th Annual Atlantic Schools of Business Conference, Wolfville, Nova Scotia, 1998.

MCALLISTER, D. **Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal**. Academy of Management Journal, v. 38, 1, p.24-60, 1995.

MORETTI, S. L. A. Encontros de Hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015, Natal- RN/Brasil. XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: EDUCS, 2015.

O'CONNOR, P.; MURPHY, J. **Research on information technology in the hospitality industry**. International Journal of Hospitality Management, 23(5), 473-484, 2004.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; e MALHOTRA, A. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), 213–233, 2005.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7, pp. 101-134, 2003.

PAVLOU, P. e FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption, an extension of the theory of planned behavior, MIS Quarterly, Vol. 30, pp. 115-143, 2006.

RIBEIRO, J. A. J.. **Comunicações ópticas**. São Paulo: Érica, 2003

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**, 2005 Retrieved 19/02/2017, 2017

SHANKAR, V; URBAN, G. L.; SULTAN, F. **Online trust**: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. The Journal of strategic information systems, 11(3), 325–344, 2002

SILVA, C. C. B. **A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem**: um estudo com modelagem de equações estruturais. Dissertação apresentada no Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016

SOARES, I. **Sociedade da Informação ou da Comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.

TAYLOR, S.; TODD, P. **Assessing IT usage**: The role of prior experience. MIS quarterly, Vol. 19, pp. 568-570, 1995.

VAN DER HEIJDEN, H. **User acceptance of hedonic information systems**. MIS Quarterly, Vol. 28, pp. 695–704, 2004.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. **A theoretical extension of the Technology Acceptance Model**: Four longitudinal field studies. Management Science, Vol. 46, pp. 186, 2000.

VENKATESH, V; MORRIS, M.G; DAVIS, G.B, e DAVIS, F.D. **User acceptance of information technology**: toward a unified view, MIS Quarterly, Vol.27, pp. 425-478, 2003.

VERHOEF, C.P; LEMON, N. K; PARASURAMAN, A; ROGGEVEEN, A; TSIROS M. e SCHLESINGER A. L. **Customer Experience Creation**: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing, 85 (1), 31 – 34, 2009.

VILAR, M. A. S. **Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online**. Dissertação defendida na Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2013.

ZHANG, Z.; YU, W. **Analysis of Small and Medium-Sized Enterprises' E-Commerce Development Status in China in the New Economy Era**. *Cross-Cultural Communication*, 11(2), 2015.

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**