

HOSPITALIDADE, EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES

HOSPITALITY, EXPERIENCES AND EMOTIONS

HOSPITALIDAD, EXPERIENCIAS Y EMOCIONES

CARLOS ALBERTO ALVES¹

ROSEANE BARCELLOS MARQUES¹

CLAUDIO JOSÉ STEFANINI¹

VANIA DE SOUZA NASCIMENTO¹

¹ UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI, SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL

DATA DE SUBMISSÃO: 01/10/2018 – **DATA DE ACEITE:** 14/05/2019

RESUMO: Devido à importância que a hospitalidade possui dentro do turismo, criar uma verdadeira experiência de hospitalidade para os consumidores pode aumentar a satisfação do hóspede e o desempenho dos negócios em turismo, portanto o objetivo principal desta pesquisa é o de investigar e confirmar o papel da hospitalidade como teoria e sua relação com a experiência do hóspede, suas emoções, sua satisfação e sua intenção comportamental. Como a finalidade da pesquisa é o de investigar e confirmar as relações entre hospitalidade, experiências, emoções, satisfação e intenção comportamentais, um estudo quantitativo com uso de técnicas multivariadas de dados foi realizado com uso de modelagem de equações estruturais, e um levantamento com 308 hóspedes de hotéis foi conduzido. Os resultados mostraram que o entendimento da hospitalidade nas atividades comerciais não é inóspito por natureza e é mais do que um encontro de serviço, porque possui seus próprios rituais sociais, sendo um fator importante para a experiência e para as emoções dos hóspedes. Como consequência desse resultado é possível observar que um hóspede tende a possuir uma intenção comportamental mais favorável à organização quando percebe e experimenta hospitalidade por parte do hotel.

PALAVRAS-CHAVES: Hospitalidade, Experiência, Emoções, Satisfação, Intenção comportamental.

ABSTRACT: Due to the importance of hospitality in tourism, creating an authentic hospitality experience for consumers can increase host satisfaction and business performance. Therefore, the main objective of this research is to investigate and confirm the role of

Carlos Professor do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, São Paulo, Brasil. Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: calves761@gmail.com. Orcid: 0000-0003-2260-5580.

Roseane Professora do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, São Paulo, Brasil. Doutora em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br. Orcid: 0000-0002-5928-5608.

Claudio Professor do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, São Paulo, Brasil. Doutor em Administração pela Fundação Educacional Inaciana Padre Sabóia de Medeiros, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: cjstefanini@gmail.com. Orcid: 0000-0002-0038-0766

Vania Mestranda em Hospitalidade pelo Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: vansoumonteiro@gmail.com. 0000-0001-9510-8732.



hospitality as theory, and its relation to the host's experience, emotions, satisfaction, and behavioral intention. As the purpose of the research is to investigate and confirm the relationships between hospitality, experiences, emotions, satisfaction and behavioral intention, a quantitative study using multivariate data techniques was carried out using structural equation modeling, and a survey with 308 guests of hotels was conducted. The results showed that commercial hospitality is not inhospitable by nature, and is more than a service encounter because it has its social rituals and is a critical factor for the guest experience and emotions. Based on this result, it is seen that a guest tends to have a more favorable behavioral intention towards the organization when he/she perceives and experiences hospitality on the part of the hotel.

KEYWORDS: Hospitality, Experience, Emotions, Satisfaction, Behavioral Intent.

RESUMEN: Debido a la importancia que la hospitalidad posee dentro del turismo, crear una verdadera experiencia de hospitalidad para los consumidores puede aumentar la satisfacción del hospedaje y el desempeño de los negocios en turismo, por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es el de investigar y confirmar el papel de la hospitalidad como teoría y su relación con la experiencia del huésped, sus emociones, su satisfacción y su intención conductual. Como el objetivo de la investigación es el de investigar y confirmar las relaciones entre hospitalidad, experiencias, emociones, satisfacción e intención comportamentales, un estudio cuantitativo con uso de técnicas multivariadas de datos fue realizado con uso de modelado de ecuaciones estructurales y un levantamiento con 308 huéspedes de los hoteles fue conducido. Los resultados mostraron que la hospitalidad comercial no es inhóspita por naturaleza y es más que un encuentro de servicio por el que posee sus propios rituales sociales es un factor importante para la experiencia y las emociones de los huéspedes. Como consecuencia de este resultado es posible observar que un huésped tiende a poseer una intención conductual más favorable a la organización cuando percibe y experimenta hospitalidad por parte del hotel.

PALABRAS CLAVES: Hospitalidad, Experiencia, Emociones, Satisfacción, Intención conductual.

INTRODUÇÃO

Como a importância do setor da hospitalidade está crescendo continuamente, criar uma verdadeira experiência de hospitalidade para os consumidores pode aumentar a satisfação do hóspede e o desempenho dos negócios. A aplicação de conceitos e de teorias de hospitalidade às empresas de prestação de serviços no setor de turismo e a hospitalidade podem estimular interações entre anfitriões e hóspedes, cuja provisão envolve uma mistura complexa de alimentação, acomodação e entretenimento (Lockwood & Jones, 2000). Lashley (2008) sugeriu que, no contexto da interação da hospitalidade comercial, os anfitriões devem entender e satisfazer as necessidades e as expectativas do hóspede por meio de apresentações adequadas de hospedagem e transações de entrega. Isso indica que a experiência de troca entre hóspedes e colaboradores do anfitrião influencia significativamente a percepção do hóspede quanto à hospitalidade, apesar do foco nos produtos tangíveis e no serviço fornecido.

A hospitalidade no ambiente comercial é ponto de partida para a discussão sobre a economia da experiência no setor, e um dos primeiros

estudiosos a colocar a questão em debate foi Hemmington (2007). Para o autor, o foco da discussão estava na relação entre anfitrião e hóspede e esta relação é que proporcionava ao hóspede experiências pessoais, memoráveis e valor para suas vidas. As experiências dos consumidores desempenham um papel cada vez mais importante na vida econômica e social. Os setores de turismo e de hospitalidade certamente são um dos exemplos pioneiros da economia da experiência. A economia da experiência é uma realidade já há algumas décadas, inicialmente conceitualizada por Pine e Gilmore (1998), pois para os autores as experiências sempre estiveram no centro dos negócios de turismo, hospitalidade e entretenimento. Dessa forma, a experiência é mais do que a entrega de um serviço, trata-se de criar um evento memorável e único, chamado “experiência encenada”, em que o comprador é o convidado e o vendedor é o anfitrião.

No contexto do turismo e da hospitalidade, a experiência pode ser reconhecida como fator chave de sucesso, inovação e competitividade (Loureiro, 2014). Segundo Kozak e Rimmington (1999), existem dois conjuntos de características chaves para o desempenho e a competitividade de um destino turístico, o primeiro conjunto inclui: localidade e clima, ecologia, cultura e arquitetura tradicional. O segundo conjunto é aquele desenvolvido e introduzido especificamente para o turismo e a hospitalidade, tais como: hotéis, restaurantes, transporte e entretenimento. É nesse último conjunto que este trabalho foca na sua investigação.

A principal justificativa para este trabalho de pesquisa reside no fato de que não há pesquisas que relacionem com outros construtos as teorias de hospitalidade como preconizadas por autores como Camargo (2015), Lashley (2008, 2015) e Telfer (2000), portanto este trabalho de pesquisa visa contribuir com essa lacuna. Portanto, a partir do que foi exposto anteriormente, este trabalho de pesquisa tem como objetivos: investigar e confirmar o papel da hospitalidade como teoria e sua relação com a experiência do hóspede, suas emoções, sua satisfação e intenção comportamental. Dessa forma, sugere-se a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a função dos conceitos de hospitalidade em relação à experiência, às emoções, à satisfação e à intenção comportamental do hóspede de um hotel?

Este trabalho segue uma abordagem positivista de natureza descritiva e caráter hipotético-indutivo, em que se procura fixar as relações de regularidade entre os construtos discutidos no levantamento teórico por meio de procedimentos quantitativos (Lima, 2011). Como o objetivo apresentado é principalmente o de testar as teorias de hospitalidade e suas relações com outros construtos, entende-se que a melhor estratégia no *design* da pesquisa é o emprego de técnicas de análises multivariadas, com a utilização de análise fatorial confirmatória usando modelagem de equações estruturais (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Para atingir os objetivos propostos, um modelo teórico foi desenvolvido com base em uma ampla revisão da literatura, além da realização de um *survey* com 308 hóspedes de hotéis.



FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

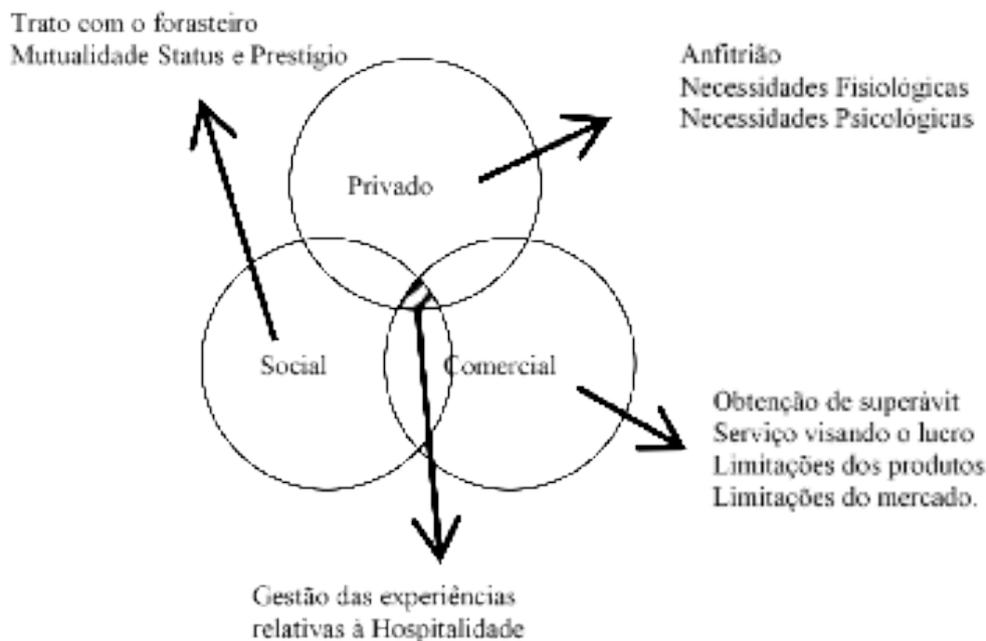
HOSPITALIDADE

A definição sobre o que é hospitalidade é ponto de discussão entre teóricos já há algum tempo. Na concepção de Nailon (1982), a hospitalidade ao longo da história tem sido centrada em segurança, conforto físico e conforto psicológico fornecido ao outro (um hóspede) por um anfitrião. Logo, os estudos sobre hospitalidade basicamente envolvem as relações entre o anfitrião e o hóspede (Ariffin & Maghzi, 2012; Dawson, Abbott, & Shoemaker, 2011; Camargo, 2015; Lashley, Lynch, & Morrison, 2007b).

Quando analisado apenas pela ótica econômica, se pode afirmar que a hospitalidade se torna inóspita se conceitualizada apenas pelo lado comercial, pois por uma questão de eficiência empresarial, o foco está nas operações e não nas relações (Ritzer, 2007).

Desenvolvendo melhor a questão sobre as relações entre anfitrião e hóspede, parte-se da exposição de Causevic e Lynch (2009) sobre a contribuição feita por Lashley (2000), na qual se encontra no modelo dos três domínios da hospitalidade como forma de ampliar a compreensão de uma conceituação de hospitalidade. Portanto, a hospitalidade comercial inclui transações econômicas; a hospitalidade privada acontece em casa e a hospitalidade social significa observar a hospitalidade em um contexto social mais amplo. Lashley (2000) reconhece as sobreposições entre os domínios público, privado e comercial e o autor aponta que é nessa sobreposição que ocorre a gestão da experiência da hospitalidade, conforme Figura 1.

Figura 1: Os três domínios da hospitalidade.



Fonte: Adaptado de Lashley (2000).

No pensamento de Hemmington (2007), as principais dimensões da hospitalidade como experiência comercial ou experiência de serviço são: relacionamento entre anfitrião e hóspede, generosidade, teatro e desempenho, muitas pequenas surpresas e segurança. Por conseguinte, as interações de serviços são transformadas em produtos de experiência e podem surgir uma forma de amizade comercial. Embora esse tipo de amizade tenha sido considerado na literatura como um tipo específico de relação de *marketing* instrumental, ele tem várias características em comum com outras formas de amizade, notadamente afeição, intimidade, apoio social, lealdade e doação recíproca de presentes (Hultman & Cederholm, 2010).

Por meio de uma compreensão mais abrangente daquilo que se chama a prestação de hospitalidade e os atos hospitaleiro, as organizações comerciais do setor de hospitalidade e turismo são mais capazes de reconhecer as experiências emocionais envolvidas e garantir que a prática de gestão se concentre em sua produção. Por exemplo, King (1995) coloca que os rituais sociais associados ao processo de hospitalidade também são esperados na hospitalidade comercial. Os hóspedes esperam uma saudação e uma recepção, bem como agradecimentos e um reconhecimento na partida. Quando esses rituais não são realizados, falta hospitalidade e os hóspedes podem ficar insatisfeitos.

Dessa forma, reconhece-se que a hospitalidade comercial é mais do que um encontro de serviço (Lashley, 2008; Lashley, Morrison, & Randall, 2005) e que os conceitos de hospitalidade podem ser aplicados para construir clientes fiéis como “amigos comerciais” (Lashley & Morrison, 2003). Anfitriões bem-sucedidos



são capazes de envolver os clientes em um nível emocional e pessoal, o que cria sentimentos de amizade e lealdade entre os hóspedes (Lashley & Morrison, 2003).

Na conceituação apresentada por Telfer (2000), a hospitalidade comercial não precisa ser inevitavelmente inóspita, como apontam os ortodoxos sobre a discussão da hospitalidade comercial, há muitos exemplos de administradoras de hotéis, bares, lanchonetes e restaurantes que proporcionam sentimentos generosos e afetuosos entre seus clientes, porque reconhecem a importância fundamental das experiências do cliente e a necessidade de que sejam genuinamente sentidas.

EXPERIÊNCIAS, EMOÇÕES, SATISFAÇÃO E INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

De acordo com Buhalis e Amaranggana (2015), as experiências de serviços em hospitalidade e turismo são o principal produto no setor, com impacto e influência na competitividade do mesmo (Ali, Ryu, & Hussain, 2015; Manhas & Tukamushaba, 2015). Por isso, pode-se definir a experiência de serviço como as reações pessoais subjetivas e emocionais dos consumidores quando consomem ou usam um serviço (Manhas & Tukamushaba, 2015). Segundo Prebensen, Woo, Chen e Uysal (2013), a experiência do cliente se origina de um conjunto de interação entre o cliente e o serviço, uma organização ou parte da organização, o que provoca uma reação. A ideia de interação entre o prestador de serviços e o hóspede antes de uma hospedagem em hotel em termos de comunicação e durante a hospedagem em termos de experiência de valor afeta as avaliações e as intenções comportamentais futuras.

Assim, as experiências fazem parte do comportamento do consumidor e estão relacionadas às emoções, às fantasias e às percepções (Aroeira, Dantas, & de Sevilha Gosling, 2016; Cetin & Dincer, 2014; Stefanini, Alves, & Marques, 2018). Para os autores, as experiências são pessoais e excepcionais e envolvem a percepção e a participação dos clientes, envolvem os clientes emocionalmente, são compartilhados com os outros e são lembrados por um tempo. Dessa forma, operacionalmente, experiências de hóspedes em hospitalidade são eventos memoráveis e impressões pessoais que envolvem os clientes de uma maneira emocional e pessoal durante sua estadia no hotel, o que influencia a intenção comportamental (decisão futura de compra e compartilhamento com outros). Portanto, as experiências dos hóspedes são resultados multidimensionais que ocorrem em resposta a alguma interação com a prestação de serviços ou com os provedores de serviços.

Como as experiências estão relacionadas às emoções, pode-se afirmar que no seu sentido mais básico, uma emoção pode ser definida como o estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos e pode resultar em ações específicas para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo de sua natureza e seu significado para a pessoa que a possui (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). Por sua vez, Roseman, Spindel e Jose (1990) colocam que emoções são avaliações e interpretações de eventos, em

vez de eventos em si, [que] determinam se uma emoção será sentida e qual emoção ela será. Para Laros e Steenkamp (2005), as emoções são estruturadas em dois níveis, afetos positivos e negativos e são consideradas em diferentes níveis hierárquicos de abstrações. Emoções negativas ou experiências emocionais negativas ou desfavoráveis (por exemplo, raiva ou desapontamento) podem induzir a uma avaliação negativa das experiências de consumo e afetar diretamente a satisfação e as intenções comportamentais (Mattila & Ro, 2008). Por sua vez, emoções positivas ou favoráveis levam ao oposto das negativas.

Por exemplo, nos estudos conduzidos por Prayag, Hosany, Muskat e Del Chiappa (2017), os autores procuraram relacionar as experiências emocionais dos turistas à imagem geral percebida, à satisfação e à intenção comportamental. Os resultados mostraram que as experiências emocionais de turistas atuam como antecedentes da avaliação geral da imagem e da satisfação percebida. Já a pesquisa feita por Aureliano-Silva, de Oliveira e Alves (2017) é um trabalho interessante, pois os autores relacionam o conceito de emoção, felicidade e bem-estar ligada ao destino turístico. No mesmo sentido, o trabalho feito por Ali, Amin e Cobanoglu (2015) procurou investigar as relações entre a experiência de serviço, as emoções, a satisfação e a aceitação de preços em uma rede de *resort* chineses. Segundo os autores, os resultados mostraram uma relação significativa entre experiência de serviço e emoções, influenciando conjuntamente a satisfação do cliente, o que por sua vez influenciou a aceitação de preços por parte dos clientes.

De acordo com Pedragosa, Biscaia e Correia (2015), as emoções são frequentemente mencionadas como antecedentes da satisfação e uma ampla gama de emoções pode emergir durante os episódios de consumo. Segundo Lin e Worthley (2012), existem vários estudos na literatura acadêmica que demonstraram as relações entre emoções e satisfação.

Satisfazer os clientes e os hóspedes é o objetivo final de todo negócio, devido ao seu impacto potencial no comportamento de compra e na competitividade e na lucratividade das empresas. Durante a última década, inúmeros pesquisadores desenvolveram escalas para mensurar a satisfação e também examinaram os antecedentes e consequentes do construto devido aos benefícios da satisfação para consumidores e empresas do setor de turismo e hospitalidade (Ali, Amin *et al.*, 2015; Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016; Prebensen, Kim, & Uysal, 2015).

A satisfação pode ser definida como a resposta resultante dos clientes ao atendimento recebido (Oliver, 2015). Também é considerada um processo de avaliação baseado na experiência positiva de consumo de um indivíduo (Oliver, 1981). Na visão de Pizam *et al.* (2016), satisfação é um conceito psicológico que envolve a sensação de bem-estar e prazer resultante da obtenção daquilo que se deseja e se espera de um produto ou serviço.

O construto satisfação já foi estudado extensivamente por psicólogos sociais, pesquisadores de *marketing* e do comportamento do consumidor. A



satisfação dos hóspedes seria então uma função da qualidade das emoções geradas a partir dessas experiências (Ariffin & Maghzi, 2012; Lashley, 2008). No mesmo sentido Pizam *et al.* (2016) colocam que, ao contrário dos produtos tangíveis ou serviços puros, a maioria das experiências de hospitalidade é um amálgama de produtos e serviços. Portanto, a satisfação como uma experiência de hospitalidade, como uma estadia em hotel ou uma refeição em um restaurante, é a soma total de satisfação com elementos individuais ou atributos de todos os produtos e serviços que compõem a experiência.

Isso acaba levando a vários estudos que relacionam a experiência como antecedente da satisfação e de vários outros construtos. Por exemplo, Chen e Chen (2010) examinaram a experiência do visitante de turismo patrimonial e as relações entre a qualidade dessas experiências, o valor percebido, a satisfação e as intenções comportamentais resultantes e como resultado revelaram os efeitos diretos da qualidade da experiência no valor percebido e na satisfação do visitante. Liat, Mansori e Huei (2014) investigaram as relações entre qualidade de serviço, imagem corporativa, satisfação do cliente e lealdade no setor hoteleiro na Malásia. Suas descobertas revelaram que as quatro variáveis são significativamente relacionadas entre si e são úteis para os operadores de hotéis promoverem o crescimento de negócios a longo prazo e garantir a sustentabilidade na indústria hoteleira na Malásia.

Inúmeros pesquisadores investigaram a relação entre a satisfação do cliente e a intenção comportamental nos campos de negócios e hospitalidade. A intenção comportamental representa os esforços de um indivíduo para atingir um objetivo desejado; conseqüentemente, tornou-se um preditor direto do comportamento dos clientes. Ajzen (1991) postulou que a intenção comportamental é determinada pela atitude em relação ao comportamento, às normas subjetivas e ao controle percebido. Sua Teoria do Comportamento Planejado (TPB) tem sido amplamente utilizada para investigar as reações dos consumidores a produtos e serviços no campo do turismo e da hospitalidade.

Oliver (1999) descreve a intenção comportamental como uma atitude em relação à compra de um produto com base na experiência anterior e essa atitude está fortemente relacionada às intenções dos consumidores de recomprar ou recomendar o serviço ou o produto a outros. Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), os elementos chaves da intenção comportamental são: a intenção de recompra, a comunicação boca a boca, o comportamento de lealdade e a sensibilidade ou tolerância ao preço.

Por isso, a intenção de recompra é o processo pelo qual um indivíduo compra bens ou serviços da mesma empresa e o motivo da recompra é principalmente baseado em experiências de compras passadas (Dick & Basu, 1994). A comunicação boca a boca é um processo cujos consumidores que usaram e avaliaram um determinado produto ou serviço passam suas experiências de boca em boca para os consumidores que planejam comprar o mesmo produto ou serviço (Westbrook, 1987). A lealdade se refere ao compromisso dos

consumidores de recomprar um produto ou serviço de forma preferencial e de maneira consistente no futuro do mesmo fornecedor, apesar das influências e dos esforços de *marketing* de outras empresas para acarretar um comportamento de mudança de fornecedor (Oliver, 1999). A sensibilidade ou tolerância ao preço refere-se à medida em que os consumidores estariam dispostos a pagar por um produto ou serviço, em vez de trocar de fornecedor. Também se pode considerar como um limite de preço ou faixa de aceitação ou o intervalo de indiferença além do qual pequenas alterações no preço terão uma influência significativa na intenção de recompra do consumidor.

DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES E DO MODELO TEÓRICO

O modelo conceitual apresentado nesta pesquisa possui nove construtos inter-relacionados e serve para estender o conhecimento (Whetten, 1989) sobre a influência e o papel da hospitalidade nas relações humanas. Este modelo foi desenvolvido a partir da interação teórica dos cinco constructos que evidenciam a aproximação destes no debate a respeito da gestão das experiências relativas à hospitalidade.

Lashley e Morrison (2003) e Hemmington (2007) ainda admitem em seus trabalhos que a hospitalidade é capaz de envolver os clientes em um nível emocional e pessoal com a criação de sentimentos positivos, dessa forma a hospitalidade é mais do que um simples encontro de serviço, mas como aponta Buhalis e Amaranggana (2015), um ponto de partida para a criação de experiências de serviços, emoções e satisfação do cliente que é hóspede no hotel (Aroeira, Dantas, & de Sevilha Gosling, 2016; Cetin & Dincer, 2014; Stefanini, Alves, & Marques, 2018). Portanto, as seguintes hipóteses de pesquisa são formuladas:

H₁: A hospitalidade se relaciona de forma positiva e significativa com as emoções.

H₂: A hospitalidade se relaciona de forma positiva e significativa com as experiências.

H₃: A hospitalidade se relaciona de forma positiva e significativa com a satisfação.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) colocam que as emoções estão relacionadas às experiências vividas pelas pessoas e no mesmo sentido Mattila e Ro (2008) ainda afirmam que as experiências afetam diretamente à satisfação. Dessa forma, as seguintes hipóteses são formuladas com base nestes autores:

H₄: As emoções possuem uma relação positiva e significativa com as experiências.

H₅: As experiências possuem uma relação positiva e significativa com a satisfação.



Segundo autores como Ariffin e Maghzi (2012), Lashley (2008) e Pedragosa, Biscaia e Correia (2015), as emoções são frequentemente mencionadas como antecedentes da satisfação, logo a seguinte hipótese é apresentada:

H₆: As emoções se relacionam de forma positiva e significativa com a satisfação.

Para Prayag, Hosany, Muskat e Del Chiappa (2017), as experiências, as emoções e a satisfação são antecedentes da intenção comportamental e para Stefanini, Alves e Marques (2018), as experiências influenciam a intenção comportamental do consumidor. Então, com base nestes autores, as respectivas hipóteses são apresentadas.

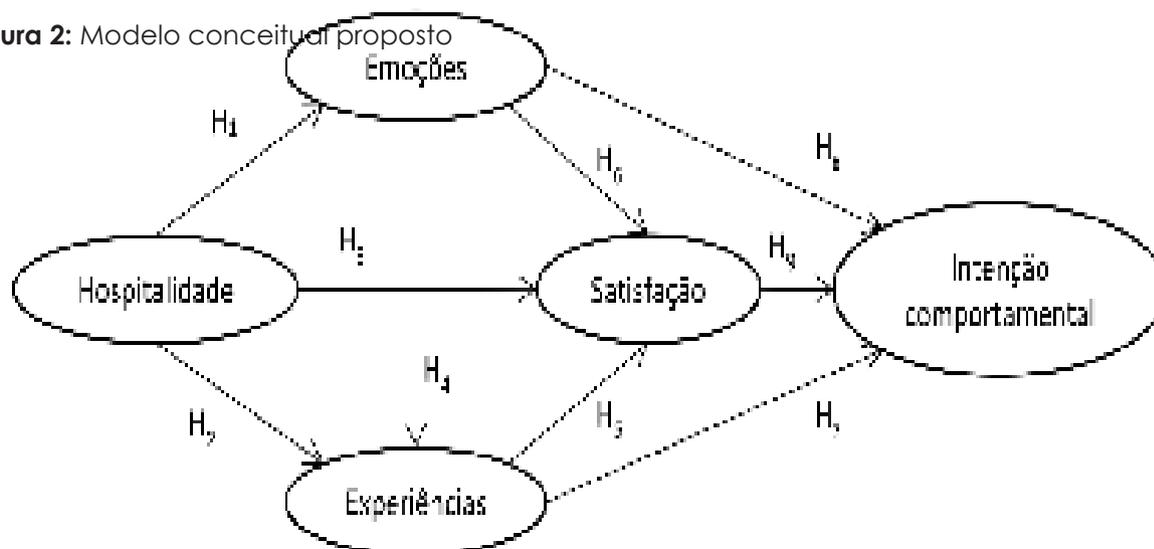
H₇: As experiências possuem uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental.

H₈: As emoções se relacionam de forma positiva e significativa com a intenção comportamental.

H₉: Existe uma relação positiva e significativa entre a satisfação e a intenção comportamental.

Na Figura 2, apresenta-se o modelo conceitual proposto para esta pesquisa.

Figura 2: Modelo conceitual proposto



Fonte: elaborada pelos autores (2018).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Este estudo busca investigar se a hospitalidade possui relação com as emoções, as experiências, a satisfação e as intenções comportamentais em hotéis. Teoricamente, a população compreende todos os hóspedes que já

visitaram um hotel. No entanto, como não existe uma lista de hóspedes regulares dos hotéis, é impossível selecionar esses elementos de amostragem de forma aleatória diretamente da população. Conseqüentemente, um procedimento de amostragem não probabilístico e amostragem intencional foi usado para coletar os dados (Guarte & Barrios, 2006; Sarstedt, Bengart, Shaltoni, & Lehmann, 2017). A amostra alvo deve ter como principal critério morar e trabalhar na região metropolitana de São Paulo; um segundo critério é ter pelo menos o nível de graduação; e um terceiro critério é ter visitado um hotel recentemente. Esses critérios são importantes porque eles garantem a homogeneidade das características entre a amostra coletada (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). O motivo da escolha desses critérios foi o de garantir que os participantes tivessem tido a oportunidade de visitar um hotel por motivos de lazer.

Um questionário foi desenvolvido com base na revisão da literatura. Para coletar os dados, o questionário foi distribuído *on-line*, usando a ferramenta de questionário Formulários de Drivers do Google. No final de fevereiro de 2018, os convites por *e-mail* foram enviados para um grupo de 10.000 Profissionais Brasileiros da Listserve. As principais características dessa lista são: pessoas com nível mínimo de graduação, trabalhando e residentes na cidade de São Paulo e região metropolitana. O questionário estava disponível *on-line* entre 1ª de março e 20 de abril de 2018. Durante esse período, um total de 308 respostas foram obtidas e consideradas válidas para análises adicionais e obteve-se uma taxa de retorno de 3,08%. Como a amostra obtida ($n = 308$) foi maior do que a amostra mínima calculada usando a técnica de raiz quadrada inversa ($n = 160$), a análise PLS-SEM parece ter força suficiente.

INSTRUMENTO

A mensuração das emoções foi adaptada das escalas desenvolvidas por Laros e Steenkamp (2005) e consistia de nove itens divididos em quatro grupos de emoções (Prazer, Excitação, Raiva e Medo). Os itens foram medidos utilizando-se uma escala de diferencial semântico de sete pontos. A mensuração da hospitalidade foi adaptada das escalas desenvolvidas por Dawson, Abbott e Shoemaker (2011) e Lashley (2008) e consiste em dez itens medidos por meio de uma escala de Likert ancorada em 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Para a mensuração da intenção comportamental, adaptou-se de escalas desenvolvidas por Loureiro (2014), Pullman e Gross (2004) e Pijls, Groen, Galetzka e Pruyn (2017), consistindo em cinco itens medidos por meio de uma escala de Likert ancorada em 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A escala para a satisfação foi adaptada de Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Brady *et al.* (2005) e Mattila (2003) e consiste em seis itens medidos por meio de uma escala de Likert ancorada em 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A escala para a experiência de hospitalidade foi adaptada de Pijls *et al.* (2017) e Loureiro (2014) e consiste em seis itens medidos por meio de uma escala de Likert ancorada em 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A parte



final da pesquisa suscitou informações sociodemográficas dos entrevistados (por exemplo, idade, gênero, estado civil, renda familiar, nível de escolaridade).

PLANO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Conforme recomendado pela literatura (Kline, 2011), os pressupostos para a aplicação dessa técnica regressiva foram verificados antecipadamente. A ausência de multicolinearidade foi verificada pelo cálculo do fator de inflação de variância (VIF). A homocedasticidade foi verificada pelo teste de Levene (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010) e, finalmente, a normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo foi verificada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (Hair *et al.*, 2010). Como a amostra se mostrou fora da normalidade, o uso do método PLS-SEM é adequado às características apresentadas pela amostra.

Após os testes preliminares, foi realizada a SEM (*Structural Equation Modeling*), seguindo a metodologia proposta por Chin e Newsted (1999), com estimação de mínimos quadrados parciais (PLS-PM - Modelagem Partial Least Square - Path), utilizando o *software* SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Becker, 2015) e as recomendações de J. C. Anderson e Gerbing (1988), com a análise realizada em duas fases. Na primeira fase, analisou-se o modelo de mensuração, por meio da verificação das validades convergente e discriminante e, na segunda, a análise do modelo estrutural.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise sociodemográfica da amostra apresentou os seguintes resultados: As Mulheres representaram 54,2% (n=167) do total da amostra e os Homens apenas 45,8% (n=141), a maior faixa etária estava nas pessoas de 26 a 35 anos 37% (n=114), seguido por aqueles com idade entre 36 e 45 anos 30,5% (n=94). O nível educacional foi caracterizado por pessoas graduadas 68,8% (n=212) da amostra e pós-graduados 31,2% (n=96). Com relação à renda, 35,7% (n=110) apresentaram renda mensal entre R\$ 9.954,00 e R\$ 14.310,00. As estadias foram na sua maioria em hotéis quatro estrelas ou hotéis três estrelas, as duas faixas com 41,6% (n=128). E os componentes da amostra viajaram ao menos 2 vezes por ano 35,4% (n=109), seguidos por aqueles que realizaram até 3 viagens por ano 26,9% (n=83).

AValiação DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Para avaliar o modelo de mensuração, dois tipos de validade são examinados, primeira validade convergente e segunda validade discriminante. A consistência interna dos indicadores é avaliada pelo alfa de Cronbach, cujos valores variam de 0 a 1, indicando o limiar mínimo de 0,7 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

A validade convergente é geralmente verificada examinando-se as cargas de cada variável, a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta (CC). As cargas fatoriais de todos os construtos estiveram acima do limite mínimo aceitável. Os valores da Variância Média Extraída (AVE) para cada um dos construtos ficaram acima do valor limite de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), o que significa que a variância explicada pelos construtos excede a variância explicada pelo erro. O coeficiente de confiabilidade composta (CC) é utilizado para abordar a confiabilidade dos construtos e não é influenciado pelo número de itens em cada escala, todos os coeficientes foram superiores ao limite de 0,7.

Tabela 1: Validade convergente

Construtos	α	CC	(AVE)
Emoções	0,906	0,923	0,572
Experiências	0,814	0,866	0,518
Hospitalidade	0,895	0,914	0,514
Intenção comportamental	0,756	0,837	0,509
Satisfação	0,813	0,865	0,517
Valores ótimos	> 0,7	> 0,7	> 0,5
Notas: Alfa de Cronbach= α ; rho_A= ρ ; CC= Confiabilidade composta; AVE=Variância média extraída Fonte: dados da pesquisa (2018).			

Para avaliar a validade discriminante, utilizam-se diversos critérios distintos (Roldán & Sánchez-Franco, 2012). Primeiramente, utilizou-se o Critério de Fornell e Larcker, que verifica se as raízes quadradas de cada dimensão foram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos, conforme demonstrado na Tabela 2. Como observado, um dos indicadores apresentou um valor menor do que o limite estabelecido, porém ainda assim se decidiu pela continuidade da avaliação.

Tabela 2: Critério de Fornell-Larcker

Construtos	Emoções	Experiências	Hospitalidade	Intenção comportamental	Satisfação
Emoções	0,756				
Experiências	0,556	0,720			
Hospitalidade	0,398	0,528	0,717		
Intenção comportamental	0,259	0,557	0,586	0,713	
Satisfação	0,423	0,616	0,747	0,505	0,719

Fonte: dados da pesquisa (2018).



Outra forma de avaliar a validade discriminante é verificar o critério da razão Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Para validade discriminante, os valores do critério HTMT devem ser menores que 0,85. Na Tabela 3, mostram-se os valores de HTMT obtidos para cada construto, que estão abaixo do limite predefinido de 0,85.

Tabela 3: Razão Heterotrait-Monotrait

Construtos	Emoções	Experiências	Hospitalidade	Intenção comportamental	Satisfação
Emoções					
Experiências	0,647				
Hospitalidade	0,433	0,612			
Intenção comportamental	0,303	0,701	0,703		
Satisfação	0,489	0,754	0,874	0,632	

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Finalmente, usaram-se os indicadores de cargas cruzadas (Hair *et al.*, 2014). Por este critério, as cargas externas dos indicadores de um determinado construto são comparadas com as cargas destes indicadores nos outros construtos da matriz de cargas cruzadas, os valores destes indicadores devem ser menores nos outros construtos. A Tabela 4 mostra todos os indicadores e valores de suas respectivas cargas nos construtos mais os valores das cargas nos outros construtos. Como os valores apresentados nos construtos são mais significativos que os valores nos outros construtos, confirma a validade discriminante dos construtos.

Tabela 4: Cargas cruzadas

Variáveis	Emoções	Experiências	Hospitalidade	Intenção comportamental	Satisfação
EMO1	0,769	0,431	0,361	0,267	0,359
EMO2	0,784	0,454	0,321	0,228	0,322
EMO3	0,744	0,388	0,257	0,173	0,299
EMO4	0,767	0,358	0,332	0,190	0,290
EMO5	0,756	0,417	0,200	0,134	0,278
EMO6	0,778	0,458	0,296	0,154	0,350
EMO7	0,728	0,427	0,390	0,277	0,367
EMO8	0,716	0,443	0,242	0,136	0,321
EMO9	0,761	0,394	0,268	0,165	0,266
EXP1	0,390	0,731	0,421	0,457	0,455
EXP2	0,390	0,783	0,420	0,436	0,496
EXP3	0,404	0,708	0,364	0,412	0,409
EXP4	0,423	0,684	0,372	0,338	0,447
EXP5	0,391	0,729	0,399	0,408	0,457
EXP6	0,411	0,681	0,292	0,347	0,389
HOS1	0,313	0,368	0,703	0,404	0,508
HOS2	0,264	0,335	0,720	0,382	0,497
HOS3	0,182	0,387	0,703	0,456	0,538
HOS4	0,303	0,409	0,761	0,444	0,592
HOS5	0,258	0,347	0,732	0,381	0,562
HOS6	0,332	0,487	0,708	0,463	0,564
HOS7	0,271	0,386	0,692	0,420	0,546
HOS8	0,254	0,355	0,676	0,478	0,496
HOS9	0,341	0,370	0,732	0,378	0,512
HOS10	0,324	0,318	0,739	0,386	0,528
BHI1	0,181	0,415	0,474	0,594	0,438
BHI2	0,224	0,418	0,425	0,723	0,346
BHI3	0,196	0,371	0,392	0,756	0,382
BHI4	0,139	0,393	0,376	0,741	0,289
BHI5	0,171	0,368	0,392	0,741	0,313
SAT1	0,292	0,469	0,537	0,355	0,710
SAT2	0,268	0,437	0,549	0,401	0,751
SAT3	0,327	0,491	0,585	0,380	0,755
SAT4	0,327	0,369	0,505	0,334	0,651
SAT5	0,290	0,422	0,502	0,301	0,693
SAT6	0,327	0,464	0,541	0,400	0,750

Fonte: dados da pesquisa (2018).



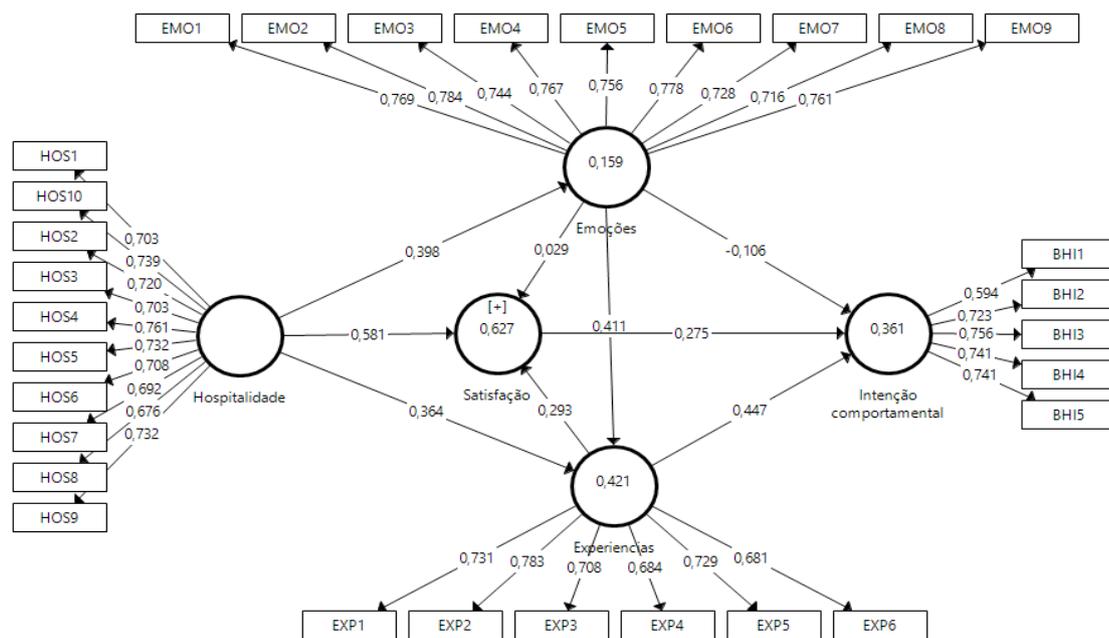
Com base nesses testes, todos os construtos apresentaram validade discriminante satisfatória. Da mesma forma, os resultados do modelo de mensuração para cada uma das subamostras foram considerados válidos de acordo com as diretrizes comumente aceitas (Hair *et al.*, 2014).

AValiação DO MODELO ESTRUTURAL

Antes de se iniciar os procedimentos para análise do modelo estrutural, foram realizados os testes de ajustes do modelo. O primeiro parâmetro de ajuste de modelo utilizado foi o Residual Quadrado Médio de Raiz Padronizado (SRMR). O SRMR é a diferença entre a correlação observada e o modelo de matriz de correlação implícita e valores menores que 0,08 são considerados um bom ajuste para o modelo. O segundo parâmetro de ajuste do modelo utilizado foi o *Normed Fit Index* (NFI), uma medida de ajuste incremental que calcula o valor do qui-quadrado do modelo proposto e compara-o com um *benchmark* significativo. Os valores de NFI acima de 0,9 representam um ajuste aceitável. Os valores encontrados no modelo para o SRMR foram de 0,058 e para o NFI, de 0,829, no caso do SRMR o valor estava dentro do aceitável, porém o valor para o NFI estava próximo do limite estabelecido, nesta situação se decidiu pela continuidade das análises.

Na Figura 3, podem ser observados os coeficientes de regressão (β) associados à variável observada Hospitalidade e o quanto esta impacta nas variáveis latentes Emoções, Experiências e Satisfação. Também o quanto as variáveis Emoções, Experiências e Satisfação impactam na variável Intenção comportamental.

Figura 3 - Modelo estrutural resultante



Fonte: dados da pesquisa (2018).

A Intenção comportamental possui o maior coeficiente de regressão (0,477) com a variável Experiência, seguido de um coeficiente de regressão (0,275) com a variável Satisfação e um coeficiente de regressão (-0,106) com a variável Emoções, ou seja, quando a variável Intenção de Recompra aumenta de uma unidade, a maior contribuição para esta vem da Experiência, seguida pela Satisfação.

Na Tabela 5, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R^2) das variáveis dependentes: Satisfação, Emoções, Experiência e Intenção comportamental. Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente, que é explicado pelas variáveis independentes. Os valores de R^2 obtidos estão no interior dos círculos que representam essas variáveis. No caso da variável Intenção comportamental, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 36,1%. No caso da variável Satisfação, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 62,7%; para a variável Experiência, o coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 42,1%. Para a variável Emoções, o coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 15,9%.

Para a avaliação do modelo estrutural como indicado na literatura (Hair *et al.*, 2014), foi utilizada a técnica de *bootstrapping* (5.000 reamostragens, distribuição t de Student unilateral com (n-1) graus de liberdade. A Tabela 5 mostra os valores para os testes de hipóteses.

Tabela 5: Resultado do teste de hipóteses

Hip	Relações	R^2	β	t	p-value
H ₁ (A)	Hospitalidade → Emoções	0,159	0,398	7,068	0,000***
H ₂ (A)	Hospitalidade → Experiências		0,364	6,753	0,000***
H ₃ (A)	Hospitalidade → Satisfação	0,627	0,581	16,58	0,000***
H ₄ (A)	Emoções → Experiências	0,421	0,411	12,081	0,000***
H ₅ (A)	Experiências → Satisfação		0,293	6,063	0,000***
H ₆ (R)	Emoções → Satisfação		0,029	0,656	0,512 ^{n.s.}
H ₇ (A)	Experiências → Intenção comportamental	0,361	0,477	7,356	0,000***
H ₈ (A)	Emoções → Intenção comportamental		-0,106	2,059	0,040**
H ₉ (A)	Satisfação → Intenção comportamental		0,275	3,833	0,000***

Nota: A=hipótese aceita; R=hipótese rejeitada; n.s.=não significante; *=significante a 10%; **=significante a 5%; ***=significante a 1%.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A variável Hospitalidade mostrou uma relação positiva e significativa com as variáveis Emoções, Experiências e Satisfação ($\beta=0,398$, $p<0,001$, $\beta=-0,364$, $p<0,001$ e $\beta=0,581$, $p<0,001$). Dessa forma, as hipóteses H₁, H₂ e H₃ foram todas confirmadas. Este achado corrobora os trabalhos feitos por Dawson, Abbott e Shoemaker (2011) e Lashley (2008), assim como o de Hemmington (2007), que



colocam a hospitalidade como antecedente de construtos, como experiência do hóspede, emoções e satisfação.

A satisfação demonstrada é resultante de três dimensões bem definidas: hospitalidade percebida, experiências vividas e emoções sentidas. Se se ater apenas ao sentido de hospitalidade percebida e como foi proposto por Oliver (2015), a satisfação foi decorrente da percepção do hóspede sobre o atendimento recebido, então a visão de Hemmington (2007) surge para dar sustentação aos achados, pois os atendimentos se constituem: das relações entre anfitrião e hóspede, da generosidade embutida nessas relações, do teatro e desempenho das pessoas que são anfitriãs e ainda de muitas pequenas surpresas fornecidas ao hóspedes e da segurança física e psicológica dada a aqueles que permanecem sobre proteção do anfitrião.

Da mesma forma, as emoções sentidas são resultantes da hospitalidade percebida. Então, utilizando Roseman *et al.* (1990), que afirmam que emoções são avaliações e interpretações de eventos, se pode assegurar que o hóspede avalia e interpreta a sua relação com o anfitrião por meio das muitas encenações de serviços (Hemmington, 2007), dos rituais sociais praticados (King, 1995) e da amizade comercial (Hultman & Cederholm, 2010; Lashley & Morrison, 2003). Na mesma linha de raciocínio, as experiências são resultantes de duas dimensões: hospitalidade percebida e emoções sentidas e segundo os resultados estatísticos, a maior contribuição vem da hospitalidade. Segundo Hemmington (2007), as experiências de serviços em hospitalidade são constituídas por: relacionamento entre anfitrião e hóspede, generosidade, teatro e desempenho, muitas pequenas surpresas e segurança. Dessa forma, como colocam Prebensen *et al.* (2013), são as interações em conjuntos entre os serviços de hospitalidade, como apontados por Hemmington (2007) e os hóspedes que fazem surgir as experiências vividas.

A variável Emoções mostrou relação significativa com a variável Experiências ($\beta=0,411$, $p<0,001$), fazendo com que as hipóteses H_4 fosse confirmada. Porém a hipótese H_6 mostrou que a variável Emoções não possui uma relação significativa com a variável Satisfação ($\beta =0,029$, $p=n.s.$), fazendo com que a hipótese fosse rejeitada. Isso contradiz algumas pesquisas, por exemplo, para Cetin e Dincer (2014) e Prebensen *et al.* (2013), as experiências são antecedentes da satisfação do hóspede, pois estão centradas nas emoções, nas fantasias e nas percepções que o hóspede cria em relação aos serviços recebidos e vivenciados durante sua estadia. A variável Experiências mostrou uma relação positiva e significativa com a variável Satisfação ($\beta=-0,293$, $p<0,01$), levando à aceitação de H_5 .

Por sua vez, as variáveis Experiência e Satisfação mostraram uma relação positiva e significativa com a variável Intenção comportamental ($\beta=0,477$, $p<0,001$ e $\beta=0,275$, $p<0,001$). Dessa forma, as hipóteses H_7 e H_9 foram ambas confirmadas. Porém, a relação entre a variável Emoções e a variável Intenção comportamental mostrou uma relação negativa e significativa ($\beta=-0,106$, $p<0,05$). A hipótese H_8 foi confirmada.

A intenção comportamental de hóspedes de um hotel é baseada em três dimensões: satisfação, experiência e emoções. A satisfação é o principal elemento da intenção comportamental, como apontado pelos resultados empíricos e pela literatura corrente no campo da hospitalidade e do *marketing* (Oliver, 2015; Pizam *et al.*, 2016). A dimensão experiência é o segundo componente a compor a intenção comportamental. Segundo alguns autores, a experiência é resultante das interações com o serviço, com a organização ou com parte desta, o que provoca uma reação por parte do hóspede, a intenção comportamental (Prebensen *et al.*, 2015; Prebensen *et al.*, 2013). A dimensão Emoções, segundo Mattila e Ro (2008), pode afetar diretamente a intenção comportamental segundo sua valência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial desta pesquisa foi o de investigar o papel da hospitalidade como teoria e sua relação com a experiência do hóspede, suas emoções, sua satisfação, resultando em uma intenção comportamental em um contexto de hospitalidade. As implicações encontradas aqui indicam contribuições importantes para a literatura acadêmica de hospitalidade e turismo, bem como para as práticas gerenciais. Antes de tudo, foi proposto e testado um modelo fundamentado na teoria de hospitalidade apoiado em teóricos como Telfer (2000), Lashley (2000), Hemmington (2007), Lashley *et al.* (2007a) e Lashley (2015).

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Este estudo proporciona um avanço no entendimento das inter-relações entre hospitalidade (Dawson; Abbott and Shoemaker, 2011; Lashley, 2008), experiências (Pijls *et al.*, 2017; Loureiro, 2014) e emoções (Laros and Steenkamp, 2005) e suas influências na satisfação (Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Brady *et al.*, 2005; Mattila, 2003) e intenção comportamental (Loureiro, 2014; Pullman and Gross, 2004; Pijls, Groen, Galetzka and Pruyn, 2017) de um hóspede.

A hospitalidade é mostrada aqui como base para as relações entre hóspede e anfitrião e dessa forma corroboram os teóricos como Causevic e Lynch (2009), Hemmington (2007) e Lashley (2000), que apontam a hospitalidade como forma de moldar os relacionamentos, criar uma generosidade, realizar um teatro e desempenho superior, além de muitas pequenas surpresas e segurança aos hóspedes.

Desta forma, este conjunto proporcionado pela hospitalidade é fundamental na formação daquilo que se denomina experiências, fantasias e emoções do hóspede durante a interação na prestação do serviço de hospitalidade (Aroeira, Dantas, & de Sevilha Gosling, 2016; Cetin & Dincer, 2014; Stefanini, Alves, & Marques, 2018).



CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Como a satisfação em todas as organizações de serviços é um construto fundamental, melhorar a satisfação do hospedeiro é um objetivo significativo nas organizações da indústria hoteleira, porque afetará diretamente a intenção comportamental do hóspede. Os resultados desta pesquisa ressaltam ainda mais a importância da hospitalidade para a intenção comportamental dos hóspedes, primeiro pela relação direta da hospitalidade com as emoções e as experiências vivenciadas no âmbito do hotel e pela satisfação do hóspede com a hospitalidade recebida. Depois, pela relação indireta da hospitalidade com a intenção comportamental, intermediada pela satisfação, pelas emoções e pelas experiências.

Gestores em empreendimentos de hospitalidade precisam compreender que o encontro do serviço entre o anfitrião e o hóspede é mais do que apenas se preocupar com estruturas tangíveis (produtos físicos, serviços e alimentos e bebidas), existe uma dimensão intangível formada pelos conceitos de hospitalidade (dar, receber e retribuir) que não pode simplesmente fazer parte de um manual de procedimentos ou conduta. Gestores nesta área precisam criar mecanismos para encontrar as pessoas que possuam as características necessárias para atuarem na linha de frente em empreendimentos de hospitalidade. Além disso, as empresas são aconselhadas a criarem mecanismos para que os colaboradores na linha de frente tenham autonomia para atuarem como autênticos anfitriões com os hóspedes da organização hoteleira.

Outra questão gerencial importante em empreendimentos de hospitalidade é a criação de experiências memoráveis nos hóspedes. A criação de experiências únicas leva os hóspedes a vivenciarem emoções positivas, este conjunto forma a base para a satisfação de hóspedes, levando a uma intenção comportamental mais favorável. A criação de experiências está intimamente ligada a fatores como nível de contato com a equipe do hotel, detalhes no ambiente e espaço de vivência dos hóspedes e dos atributos que levem à memorização do tempo despendido durante a permanência no hotel.

LIMITAÇÕES E DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Este estudo empírico possui várias limitações e a oportunidade para o desenvolvimento de futuros estudos. Os resultados e suas implicações foram obtidos a partir de um único levantamento de campo. Assim, deve-se ter cautela ao generalizar os resultados e as discussões para outros contextos. Estudos futuros devem replicar ou usar as teorias de hospitalidade para aumentar o conhecimento sobre o tema.

Os limites deste estudo estão fundamentalmente relacionados ao seu poder de generalização. Como o procedimento de amostragem não probabilístico e a amostragem intencional foram utilizados, não é possível

transformar os resultados como descritivos da sociedade. De fato, os resultados constituem um excelente indicador para novas pesquisas e, se possível, utilizar uma amostra probabilística e representativa para avançar no processo de construção do conhecimento.

Outro limite deste trabalho diz respeito ao tipo de amostra que foi utilizada na parte empírica. Optou-se por hóspedes que tivessem visitado um hotel por motivos de lazer, dessa forma estudos considerando hóspedes que visitem um hotel por motivos de negócios seriam interessantes para descobrir se os meus resultados poderiam ser obtidos. Finalmente, este estudo foi conduzido usando uma abordagem de pesquisa transversal. Evidências longitudinais poderiam aumentar ainda mais a compreensão da causalidade e das inter-relações entre variáveis críticas para a intenção comportamental do hóspede em um contexto de turismo e hospitalidade.

CONCLUSÃO

Os achados feitos nesta pesquisa empírica confirmam que o entendimento da hospitalidade em um contexto comercial não é inóspito por natureza, e é mais do que um encontro de serviço, porque possui seus próprios rituais sociais percebidos e experimentados pelos hóspedes, cujas respostas surgem na forma de satisfação e na intenção comportamental. De qualquer forma, se a finalidade é obter uma intenção comportamental mais positiva por parte do hóspede, é importante investigar os principais antecedentes, dando ênfase ao papel da hospitalidade no modelo. Os resultados empíricos mostraram evidências de relações entre construtos, contribuindo para o desenvolvimento na área tanto no contexto nacional como no contexto internacional. Os resultados também mostraram a importância para organizações do setor de serviços e especificamente hotéis no oferecimento de um serviço genuinamente hospitaleiro.

DADOS SUPLEMENTARES

Material suplementar (Alves, 2019), como o questionário e a base de dados em formato .csv, relacionado a este artigo pode ser encontrado na versão *on-line* no DOI: 10.17632/n6r3yvmpwy.1.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2015). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*,



25(4), 449-475.

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Alves, C. A. (2019). *Hospitalidade, Experiências e Emoções*. Mendeley Data, v1. doi:10.17632/n6r3yvmpwy.1
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & de Sevilha Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo-Visão e Ação*, 18(3), 584-610.
- Aureliano-Silva, L., de Oliveira, P. S. G., & Alves, C. A. (2017). A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 436-453.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Lugano, Switzerland: Springer, Cham.
- Camargo, L. O. d. L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(Especial (Maio 2015)), 42-69.
- Causevic, S., & Lynch, P. (2009). Hospitality as a human phenomenon: Host-guest relationships in a post-conflict setting. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(2), 121-132.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). 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.
- Dawson, M., Abbott, J., & Shoemaker, S. (2011). The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 290-300.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics—Simulation and Computation*, 35(2), 277-284.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman Editora.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hultman, J., & Cederholm, E. A. (2010). Bed, breakfast and friendship: Intimacy and distance in small-scale hospitality businesses. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 2(3), 365-380.
- King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 219-234.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3^o ed.). New York: Guilford Press.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings¹. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.



- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lashley, C. (2000). Towards a theoretical understanding. In C. Lashley & A. J. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 1-17). New York: Butterworth-Heinemann.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1-7.
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. (2007a). Ways of Knowing Hospitality. In C. Lashley, P. Lynch & A. J. Morrison (Eds.), *Hospitality: A social Lens* (pp. 174-197). Oxford: Elsevier.
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. J. (2007b). *Hospitality: A Social Lens*. Oxford: Elsevier.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2003). Hospitality as a "commercial friendship". *Hospitality Review*, 5(4), 31-36.
- Lashley, C., Morrison, A., & Randall, S. (2005). 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.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Lima, L. A. d. (2011). A representação das múltiplas dimensões paradigmáticas no estudo da administração: um ensaio sobre os limites contidos nas defesas paradigmáticas excludentes. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 15(2).
- Lin, I. Y., & Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42.
- Lockwood, A., & Jones, P. (2000). Managing hospitality operations. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 157-176). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 1-9.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45(1), 77-87.
- Mattila, A. S. (2003). The impact of cognitive inertia on postconsumption evaluation processes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 287.

- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Nailon, P. (1982). Theory in hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, 1(3), 135-143.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing* 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2^o ed.). New York: M.E. Sharpe Inc.
- Pedragosa, V., Biscaia, R., & Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz: Revista de Educação Física*, 21(2), 116-124.
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International journal of hospitality management*, 67(1), 125-133.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prebensen, N. K., Kim, H. L., & Uysal, M. (2015). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934-945.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH* Retrieved 01/01/2016, from <http://www.smartpls.com>
- Ritzer, G. (2007). Inhospitable hospitality. In C. Lashley, P. Lynch & A. J. Morrison (Eds.), *Hospitality: A social Lens* (pp. 129-139). Oxford: Elsevier.



- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp & M. S. Raisinghani (Eds.), *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193-221). Hershey PA: IGI Global.
- Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, P. E. (1990). Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 899.
- Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2017). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 1-14.
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1).
- Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness. In C. Lashey & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 38-55). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Contribuição de cada autor na construção do artigo:

Carlos Alberto Alves: Orientação na elaboração do problema de pesquisa, referencial teórico, hipótese, metodologia, análise e discussões.

Roseane Barcellos Marques: Elaboração do problema de pesquisa, referencial teórico, hipótese e discussões.

Claudio José Stefanini: Metodologia, pesquisa de campo, análise e discussões.

Vania de Souza Nascimento: Pesquisa de campo e análise.

