

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
SILVIA RIZZO DI LIONE**

**A RELAÇÃO ENTRE HOSPITALIDADE E SATISFAÇÃO  
DOS HÓSPEDES EM VIAGEM A LAZER PELO BRASIL**

São Paulo  
2019

**SILVIA RIZZO DI LIONE**

**A RELAÇÃO ENTRE HOSPITALIDADE E SATISFAÇÃO  
DOS HÓSPEDES EM VIAGEM A LAZER PELO BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração em Hospitalidade na Competitividade em Serviços, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Claudio José Stefanini.

São Paulo  
2019

**SILVIA RIZZO DI LIONE**

**A RELAÇÃO ENTRE HOSPITALIDADE E SATISFAÇÃO  
DOS HÓSPEDES EM VIAGEM A LAZER PELO BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração em Hospitalidade na Competitividade em Serviços, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Claudio José Stefanini.

Aprovado por

---

Prof. Dr. Claudio José Stefanini / Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof.a. Dra. Roseane Barcellos Marques / Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof. Dr. Benny Kramer Costa / Universidade Nove de Julho

Dedico esse trabalho a minha filha, Beatriz, que por causa dela (após seu nascimento o destino me levou até o mestrado e ela, do seu jeito de ser criança, me inspirou todos os dias), e apesar dela (administrar o tempo entre mestrado, trabalho e ser mãe de uma criança de 1 a 3 anos, foi um grande desafio), pude concluir essa jornada.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus, pela minha existência e pelo caminho que Ele me abriu para chegar até aqui.

Agradeço a minha família. Minha filha Beatriz por ser minha maior motivação de viver, e, graças a ela, pude estar no mestrado. A meu marido Gustavo por me apoiar desde quando o mestrado era apenas uma ideia, sempre me incentivando e me ajudando de todas as formas possíveis, desde ficar com minha filha inúmeros finais de semana para que eu pudesse estudar, a debater, a ter ideias, e a escrever e, claro, a estar ao meu lado, como meu parceiro. A meus pais, Ilza e Luiz Paulo, que, apesar de terem receio se eu conseguiria administrar o tempo entre ser mãe, mulher, profissional e estudante, sempre me apoiaram e acreditaram em mim. Além de, também ajudar a cuidar de minha filha para que eu pudesse estudar. A minha irmã, Fernanda, meus sobrinhos, Felipe e André, e meu cunhado, Luis Henrique, que, apesar de estarem longe metade do tempo do curso, a distância e de forma indireta, me apoiaram. Aos meus sogros, D. Bety e Sr. Paulo por ajudarem a cuidar da Beatriz quando precisava estudar e a entender a minha ausência em alguns encontros familiares, além do apoio sempre recebido. Aos meus cunhados, Paulinha, Gastão e meus sobrinhos, Heitor e Arthur, por, ainda que a distância, me incentivarem.

Agradeço a meu orientador, Claudio, por ter, não apenas me orientado, mas principalmente me incentivado todas as vezes que achava que não conseguiria. Sem ele, eu não chegaria até o fim.

Agradeço aos professores do programa do mestrado de Hospitalidade da Anhembí Morumbi, em especial àqueles que tive o prazer de ter aulas: Claudio, meu orientador, e professores de aulas fundamentais para o entendimento do que é o mestrado. À Sênia, pelas manhãs de sábado repletas de conhecimento e auto reflexão! À Roseane por ter tornando nossas noites de sexta feira momentos de acolhimento e aprendizado! Ao Carlos pelas discussões em torno da competitividade com alguém que conhece muito sobre o assunto! E ao Airton pelas tardes especiais de sexta feira, onde as paredes não eram limites para nossas ideias! Agradeço também a Alessandra e Simone que tanto ajudam os mestrados em tudo o que precisam. E a Beth por coordenar um programa tão lindo!

Agradeço meus colegas de mestrado, que, juntos, lado a lado, conseguimos chegar até aqui. Ana, minha “gêmea”, dividimos o orientador, a metodologia, a vida profissional e me incentivou no momento mais crítico, quando pensava em desistir. Rodrigo, pelo seu jeito irreverente, ter feito de nossas aulas momentos descontraídos e por me incentivar o tempo

todo. Ao Patrick, por ter deixado nossas aulas mais gostosas, com seu jeito descontraído. A Bruna, colega do Doutorado, por ter sido uma inspiração para mim. A Vânia e a Claudia simplesmente por estarem presente e suas companhias deixarem o ambiente mais leve.

À minha amiga Priscila por ter me possibilitado dar o primeiro passo para chegar aqui.

Ao meu amigo Carlos Bernardo, que me apoia não apenas no mestrado, mas na minha vida profissional.

Aos meus colegas de trabalho, por me apoiarem sempre que precisei.

Agradeço a todos aqui descritos e aqueles que não escrevi, mas que sabem, que, de forma direta ou indireta, estiveram comigo ao longo destes dois anos.

Muito obrigada!

## RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade identificar os aspectos relacionados à percepção hospitalidade, de qualidade e de experiência entre os hóspedes nos hotéis de lazer do Brasil e em decorrência sua satisfação e lealdade. A metodologia utilizada neste trabalho foi a de pesquisa quantitativa descritiva. A pesquisa foi uma *Survey* desenvolvida por meio de questionários, com escalas de sete pontos. Foi utilizado a ferramenta formulários da plataforma *GoogleDocs* para envio dos questionários. Esperou-se, com essa pesquisa, analisar as seguintes hipóteses: H1: A percepção dos hóspedes quanto à hospitalidade tem efeito positivo direto sobre sua satisfação nos hotéis de lazer do Brasil; H2: A percepção dos hóspedes quanto à qualidade em serviços tem efeito positivo direto sobre sua satisfação nos hotéis de lazer do Brasil; H3: A percepção dos hóspedes quanto a experiência tem efeito positivo direto sobre sua satisfação nos hotéis de lazer do Brasil; H4: A satisfação dos hóspedes tem efeito positivo para a lealdade nos hotéis de lazer do Brasil. A técnica multivariada de dados utilizada foi a Modelagem de Equações Estruturais e os dados coletados se basearam em uma amostra de 130 questionários. Sendo tido feito, previamente, um pré-teste. Os resultados evidenciados pelas análises estatísticas realizadas por meio do *software* SmartPLS permitiram identificar que a qualidade em serviço tem relação direta com a satisfação, e que esta, pode gerar lealdade entre os hóspedes dos hotéis de lazer no Brasil. Por outro lado, os resultados não evidenciaram a possibilidade de confirmar as hipóteses de que a hospitalidade e a experiência sejam decisórias para a satisfação deste hóspede. Com base nos resultados obtidos, os gestores ou as cadeias hoteleiras administradoras de hotéis de lazer do Brasil poderão se adequar às expectativas de seus hóspedes quanto à qualidade e à hospitalidade. Por sua vez, os hóspedes poderão, em uma oportunidade de retorno ou de indicação, escolher onde se hospedar. Esta pesquisa é relevante em termos acadêmicos para aprofundar os estudos na área de hospitalidade *versus* satisfação no domínio comercial com ênfase em meios de hospedagem de lazer no Brasil.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Qualidade em serviços. Experiência. Satisfação e Lealdade. Turismo de Lazer.

## ABSTRACT

This research aims to identify aspects related to the perception of hospitality, hospitality, quality and experience among guests at leisure hotels in Brazil and how they can generate their satisfaction and loyalty. The methodology used in this work was the descriptive quantitative research. The survey was a Survey developed using Survey questionnaires with seven-point scales. The GgoogleDdocs platform forms tool was used to submit the questionnaires. It was hoped, with this research, to confirm or reject to analyze the following hypotheses: H1: The perception of guests regarding hospitality has a direct positive effect on their satisfaction in leisure hotels in Brazil; H2: Guests' perceptions of service quality have a direct positive effect on their satisfaction at Brazilian leisure hotels; H3: Guests' perception of experience has a direct positive effect on their satisfaction at Brazilian leisure hotels; H4: Guest satisfaction has a positive effect on loyalty in Brazil's leisure hotels. The results presented were made using The multivariate data technique used was the basis of Structural Equation Modeling and the collected data were based on a sample of 130 questionnaires. Having been previously made a pretest pretest. with 150 respondents. The results evidenced by the statistical analyzes carried out using the SmartPLS software allowed us to identify that the quality of service is directly related to satisfaction, and that it can generate loyalty among leisure hotel guests in Brazil. On the other hand, the rejected results did not show the possibility of confirming the hypothesis that hospitality and experience are decisive for the satisfaction of this guest. Based on the results obtained, Brazil's hotel owners, managers or leisure hotel management chains will be able to meet the expectations of their guests regarding quality and hospitality. In turn, guests may, on a return or referral opportunity, choose where to stay. This research is relevant in academic terms to further studies in the field of hospitality versus commercial satisfaction with emphasis on leisure accommodation in Brazil

**Key-words:**Hospitality. Service Quality. Experience. Satisfaction and Loyalty. Leisure Tourism.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Hipóteses da pesquisa .....	17
<b>Figura 2</b> – Os Tempos / Espaços da Hospitalidade Humana.....	20
<b>Figura 3:</b> Diferentes camadas da hospitalidade .....	22
<b>Figura 4:</b> Domínios da Hospitalidade.....	23
<b>Figura 5</b> - Formas de Manifestações da Hospitalidade .....	27
<b>Figura 6</b> - Modelo de Qualidade em Serviços .....	32
<b>Figura 7:</b> Modelo de Qualidade em Serviços .....	33
<b>Figura 8:</b> Modelo Multidimensional de Qualidade em Serviços.....	36
<b>Figura 9:</b> Modelo de Estratégias Experimentais (SEMs) .....	40
<b>Figura 10:</b> Os quatro reinos de uma experiência.....	44
<b>Figura 11:</b> Divisão do Tempo do Homem Moderno .....	51
<b>Figura 12:</b> Contribuição do Turismo Direto ao PIB Mundial em 2011 .....	56
<b>Figura 13:</b> Contribuição do Turismo Direto e Indireto ao PIB Mundial em 2011.....	57
<b>Figura 14:</b> Contribuição do Turismo Direto e Indireto ao PIB no Brasil.....	58
<b>Figura 15:</b> Contribuição do Turismo Direto e Indireto quanto a Empregabilidade no Brasil .	59
<b>Figura 16:</b> Modelo de lealdade de destino.....	67
<b>Figura 17:</b> Modelo conceitual de estudo .....	68
<b>Figura 18:</b> Comparação pesquisa quantitativa X pesquisa qualitativa .....	70
<b>Figura 19:</b> Hipóteses da pesquisa .....	71
<b>Figura 20:</b> Modelo Final.....	79
<b>Figura 21:</b> Primeira Interação da Modelagem de Equações Estruturais – Todas as variáveis.	94
<b>Figura 22:</b> Segunda Interação da Modelagem de Equações Estruturais Fonte: .....	95
<b>Figura 23:</b> Modelo após 5000 repetições de <i>bootstraping</i> .....	102

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Referencial de Hospitalidade .....	30
<b>Quadro 2:</b> Modelos de Qualidade em Serviços .....	35
<b>Quadro 3:</b> Referencial de Qualidade em Serviços .....	38
<b>Quadro 4:</b> Elementos de Estratégia de Marketing Sensorial – por sentido humano.....	41
<b>Quadro 5:</b> Referencial de Experiência .....	46
<b>Quadro 6:</b> Referencial de Turismo, Lazer e Turismo de Lazer .....	60
<b>Quadro 7:</b> Teorias de Satisfação do Consumidor.....	62
<b>Quadro 8:</b> Referencial de Satisfação e Lealdade .....	69
<b>Quadro 9:</b> Escala de Hospitalidade .....	73
<b>Quadro 10:</b> Escala Servqual .....	73
<b>Quadro 11:</b> Escala de Experiência Multidimensional .....	74
<b>Quadro 12:</b> Escala SERVQUAL.....	74
<b>Quadro 13:</b> Escala de Lealdade.....	74
<b>Quadro 14:</b> Variáveis excluídas após a primeira modelagem.....	95

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Pesquisa de sentidos humanos para escolha de destino turístico.....	45
<b>Tabela 2:</b> Indicadores de Confiabilidade e Validade dos Construtos.....	78
<b>Tabela 3:</b> Avaliação do modelo estrutural hipotético( $R^2 = 0,870$ ).....	78
<b>Tabela 4:</b> Resultado da Pesquisa: Ano .....	80
<b>Tabela 5:</b> Resultado da Pesquisa: Idade .....	81
<b>Tabela 6:</b> Resultado da Pesquisa: Gênero .....	81
<b>Tabela 7:</b> Resultado da Pesquisa: Estado Civil .....	82
<b>Tabela 8:</b> Resultado da Pesquisa: Renda Individual.....	82
<b>Tabela 9:</b> Resultado da Pesquisa: Escolaridade.....	83
<b>Tabela 10:</b> Resultado da Pesquisa: Companhia.....	83
<b>Tabela 11:</b> Caracterização da Amostra.....	84
<b>Tabela 12:</b> Média e Desvio Padrão das variáveis .....	85
<b>Tabela 13:</b> Respostas das variáveis: HOSP_4CH .....	86
<b>Tabela 14:</b> Respostas das variáveis: SERVQ_Seg3 .....	87
<b>Tabela 15:</b> Respostas das variáveis: EXP_7.....	88
<b>Tabela 16:</b> Respostas das variáveis: HOSP_1CF .....	89
<b>Tabela 17:</b> Respostas das variáveis: EXP_4.....	90
<b>Tabela 18:</b> Respostas das variáveis: SERVQ_Tang1 .....	90
<b>Tabela 19:</b> Respostas das variáveis: SERVQ_Conf4 .....	91
<b>Tabela 20:</b> Respostas das variáveis: HOSP_1CE.....	92
<b>Tabela 21:</b> Respostas das variáveis: EXP_1.....	92
<b>Tabela 22:</b> Respostas das variáveis: LEAL_3 .....	93
<b>Tabela 23:</b> Indicadores de Confiabilidade e Validade dos Construtos.....	96
<b>Tabela 24:</b> Validade Discriminante .....	97
<b>Tabela 25:</b> Avaliação do modelo estrutural hipotético( $R^2 = 0,870$ ).....	97

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO 1 HOSPITALIDADE, QUALIDADE EM SERVIÇOS E EXPERIÊNCIA .....</b>	<b>19</b>
1.1 HOSPITALIDADE .....	19
1.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	30
1.3 EXPERIÊNCIA .....	38
<b>CAPITULO 2 TURISMO, TURISMO DE LAZER, SATISFAÇÃO E LEALDADE.....</b>	<b>47</b>
2.1. TURISMO .....	47
2.2 TURISMO DE LAZER .....	50
2.1.1 Lazer .....	50
2.3. SEGMENTAÇÃO DO TURISMO .....	52
2.4. CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	54
2.5.TURISMO EM NÚMEROS .....	55
2.5.1 Impactos do Turismo pelo Mundo .....	55
2.5.2. Impactos do Turismo no Brasil.....	58
2.6. SATISFAÇÃO E LEALDADE .....	60
<b>CAPITULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>70</b>
<b>CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>76</b>
4.1 PRÉ TESTE .....	76
4.2. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS: VERSÃO FINAL DA PESQUISA .....	80
4.2.1 Apresentação dos Dados.....	80
4.2.2 Análise estatística das afirmativas.....	84
4.2.3 Modelagem de Equações Estruturais.....	94
4.2.4. Avaliação do modelo estrutural e teste de hipóteses.....	97
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>104</b>
5.1. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....	106
5.2 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	106
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>118</b>

## INTRODUÇÃO

O turismo é considerado como uma das atividades de lazer mais nobres (CAMARGO, 2017), e, especificamente no Brasil, esse setor (turismo) foi responsável por gerar U\$ 152 bilhões no PIB do Brasil, e por empregar sete milhões de funcionários em 2016, direta ou indiretamente (World Travel & Tourism Council, WTTC, 2016). E, além disso, o turismo proporciona muitos benefícios para a região e para os moradores de onde ele acontece. (WTTC, 2016)

Por outro lado, para garantir que haja turistas, e assim, que o turismo se fortaleça, é necessário entender o que faz com que o turista se sinta satisfeito e queira retornar a um destino ou a um hotel onde esteve. E, assim, com seu retorno ou com a chegada de outros turistas, o turismo melhora a economia e a infraestrutura do local.

Entre os atrativos que se encontra em um destino turístico, a meio de hospedagem no qual o turista permanecerá durante sua viagem é um fator importante para a satisfação do cliente e, assim, ter uma possibilidade de retorno.

Alguns podem ser os motivos que levam o turista a se sentir satisfeito, e, nesta pesquisa, três possibilidades (constructos) a serem analisados, sendo eles Hospitalidade, Qualidade em Serviços e Experiência.

O resultado desta pesquisa pode auxiliar os gestores dos hotéis de lazer no Brasil para saber se estão no caminho certo ou qual caminho devem tomar para que seu negócio prospere e o turismo cresça.

Além disso, pouco se encontrou de pesquisas na área da hospitalidade com o enfoque na satisfação do hóspede nos hotéis de lazer pelo Brasil. Desta forma, essa pesquisa pode contribuir para o aumento de material sobre uma área importante para o país, o turismo.

Segundo esclarece a Organização Mundial de Turismo (OMT), 1991, o turismo consiste em atividades realizadas pelas pessoas, durante uma viagem e permanência em um lugar diferente do seu *habitat* natural, por um período consecutivo que não ultrapasse a 24 meses, com o objetivo de lazer, negócios, entre outros. (SANCHO & RODRIGUES, 2001).

O turismo, segundo Beni (2007) está caracterizado em diversas noções, tais como: viagem ou deslocamento; permanência fora do domicílio; temporalidade; sujeito do turismo; e objeto do turismo no qual estão os bens turísticos, considerando aqui monumentos, hotéis e similares, produtos duráveis ou de consumo, básicos ou não, naturais ou não; e os serviços turísticos (receptivos, alimentação, transporte, públicos e recreação).

Por outro lado, Lohmann e Panosso Neto (2012), associam o termo de turismo com hospitalidade, recreação, entretenimento, lazer, mobilidade e deslocamento.

O conceito de lazer se relaciona ao tempo livre, no qual o indivíduo já terminou as obrigações profissionais, familiares e sociais, segundo Dumazeider (1973). E, corroborando com essa ideia, Camargo (2017) afirma que o lazer é uma atividade voltada a escolha pessoal, de prazer ou liberação e, ainda, que a relação entre turismo e lazer é tão próxima que ele entende que entre todas as atividades de lazer, turismo é mais nobre e todas.

O turismo de lazer está segmentando no mercado turístico, segundo Lohmann e Panosso Neto (2012) na base de segmentação de Motivação da Viagem, ao qual, entre inúmeros motivos que levam um turista a viajar, um deles é a lazer.

Segundo a classificação dos meios de hospedagem realizada pelo Ministério do Turismo (2015), são sete as categorias (Hotel, *Resort*, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart), das quais, caso o turista viaje a lazer, pode se hospedar em qualquer uma destas opções.

Em 2012 e 2016 foram realizadas pesquisas pela *World Travel & Tourism Council* (WTTC), verificando o impacto do setor do turismo para economia mundial, e os resultados mostram que o turismo tem forte influência no Produto Interno Bruto (PIB), e na empregabilidade mundiais, bem como gera inúmeros benefícios para a região onde ele ocorre.

Além dos benefícios que o turismo gera para a economia, vale ressaltar outros, expostos pela pesquisa de WTTC (2012), tais como: entrada em mercados internacionais, melhoria nas relações comerciais, novas oportunidades de comércio e aumento de investimentos diretos nacionais ou estrangeiros. Além de, principalmente, melhoras na infraestrutura pública e privada da região, como a construção de hotéis, instalações de serviços de varejo e alimentos, e infra-estrutura, como estradas, pontes e capacidade de transporte aéreo, o que auxilia não apenas o turismo, mas o morador local. O setor do turismo apoia o desenvolvimento econômico por meio de intensas ligações entre diferentes indústrias, remessas e preservação do patrimônio cultural. (WTTC, 2012).

A hospitalidade é uma relação humana que ocorre no ato de recepcionar pessoas, e portanto, é um constructo estudado neste trabalho, que relaciona o ato de receber ao turismo, que, ocorre, inclusive, em hotéis.

E, ao conceituar hospitalidade no turismo, Gotman (2009) a menciona como sinônimo de grife no mercado hoteleiro: “Refiro-me aqui à etiqueta norte americana ‘*hospitality*’ e, mais amplamente, à difusão generalizada de uma terminologia hospitaleira empregada mesmo

nos pontos menos acolhedores do mundo, donde os termos ‘acolhimento’, ‘*hôtesse*’, cuja função essencial é de atrair fluxos adicionais de viajantes.” (GOTMAN, 2009, p. 5).

Camargo (2005) conceitua hospitalidade como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar, e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu *habitat* natural” (CAMARGO, 2005, p. 52), e, seguindo essa linha, Laslhey, Lynch e Morrison, (2007), definem hospitalidade como sendo um fenômeno humano, no qual ocorre uma transação entre anfitrião e hóspede em variados contextos sociais, físicos ou culturais. E Lashley (2004), seguindo essa linha, divide a hospitalidade em três domínios, sendo eles “Domínio Social”: aquele que diz respeito os aspectos sociais onde a hospitalidade ocorre; “Domínio Privado”: aquele que entende a relação entre anfitrião e o hóspede; e, por fim, o “Domínio Comercial”: que tem como base as relações que ocorrem quando há atividade econômica envolvida. Para esse trabalho, há um aprofundamento maior do domínio comercial, já que o objeto de estudo são hotéis de lazer no Brasil.

Há uma preocupação com o entendimento das características humanas no âmbito da hospitalidade, ao qual Telfer (2004) procura entender o comportamento do anfitrião que está disposto a receber um hóspede, seja em sua casa, seja em um ambiente comercial. Ela traz um conceito inovador para a pesquisa da hospitalidade, a “*hospitableness*”: que diz respeito às características hospitaleiras que o anfitrião tem, ou deixa de ter, no momento em que está recebendo um hóspede. E, Tasci (2016) faz uma comparação entre o conceito de Hospitalidade e “*Hospitableness*”, no qual fica claro que eles se relacionam, mas são distintos.

Partindo deste pressuposto, estuda-se também o conceito de Qualidade em Serviços e de Experiência, que envolve as expectativas dos hóspedes em um hotel.

A qualidade em serviços é o ato de entregar ao hóspede o que ele espera ao adquirir um produto ou serviço. O nível da qualidade em serviços é fundamental para a experiência do hóspede, e, quanto mais suas expectativas são atendidas, mais o hóspede está disposto a pagar (KANPIK, 2012).

Na área da hospitalidade, o que gera satisfação de um hóspede e a possível lealdade (isto é, querer retornar a esse hotel) é a qualidade em serviços prestados pelo hotel. Pois, quando há qualidade da interação entre anfitrião e o hóspede, ela será lembrada pelo hóspede por muito tempo (ARIFFIN, 2012).

Outro constructo estudado neste trabalho é a Experiência que, de acordo com Pine e Gilmore (1999), demonstra a forma com que os eventos envolvem as pessoas de maneira

peçoal. Isto é, como os sentidos das pessoas reagem a alguma experiência vivida. Eles estudam o lado emocional, físico, intelectual ou espiritual, enfatizando, assim, o caráter subjetivo da experiência do cliente. Já Gupta e Vajic (2000) e Mascarenhas et al. (2006), complementam o tal conceito como sendo as experiências que ocorrem ao longo da cadeia de consumo, pela interação ativa entre empresas e clientes, e que surgem quando os clientes adquirem algum conhecimento novo ou têm alguma sensação.

Marketing de Serviço (ou de Experiência) é conceituado como a satisfação gerada em uma experiência de compra onde os sentidos, envolvimento confortável, experiência personalizada criam valores únicos no processo de compra (TARÇA, 2013).

Considerando as percepções de um hóspede, na hospitalidade no âmbito comercial, com relação à qualidade em serviços oferecida e experiência vivida, cabe entender se eles influenciam a sua satisfação.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), quanto maior a percepção do cliente da qualidade do serviço recebido, maior sua satisfação. E para que a avaliação de um serviço seja boa, suas expectativas devem ter sido superadas. Para tal avaliação, eles propuseram que a qualidade geral dos serviços deve ser identificada em cinco dimensões: tangíveis, de confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

E, ao se falar em satisfação, muito se conceitua a respeito de sua relação com a lealdade, na qual alguns autores a consideram as duas diretamente relacionadas, como Kozak e Rimmington (2000) e Yoon e Uysal (2005) que, segundo eles, é a satisfação do turista que gera a lealdade, ou a intenção de retornar àquele destino.

A lealdade do consumidor por um produto ou serviço depende, em grande parte, da satisfação; isso não quer dizer que ambas são sinônimas. Isto é, enquanto que a satisfação é o que determina o quanto o cliente teve suas expectativas atendidas, a lealdade determina a probabilidade de retorno. Seguramente é preciso que haja satisfação para que possa haver a lealdade, mas, ela, por si só, não garante a recompra. Isto é: quando o cliente está satisfeito, é *possível* que ele volte, mas, caso contrário, se ele estiver insatisfeito, a lealdade não deve ocorrer (ALVES, 2017).

Diante do exposto, a intenção deste trabalho é de falar a relação destes constructos e solucionar o problema de pesquisa: Quais os fatores associados à percepção de hospitalidade, qualidade em serviços e experiência existem entre os hóspedes dos hotéis de lazer do Brasil?

O objetivo geral da pesquisa é identificar os fatores associados à percepção de hospitalidade, qualidade em serviços e experiência e que geram satisfação e possível lealdade entre os hóspedes dos hotéis de lazer do Brasil.



Os três objetivos específicos foram definidos, sendo eles:

- a) Definir e contextualizar hospitalidade, qualidade em serviços, experiência, satisfação e lealdade;
- b) Analisar escalas de hospitalidade, de qualidade em serviços, experiência, de satisfação e de lealdade; e
- c) Contextualizar o setor de turismo de lazer no Brasil.

A partir do problema de pesquisa proposto, abordam-se as seguintes hipóteses:

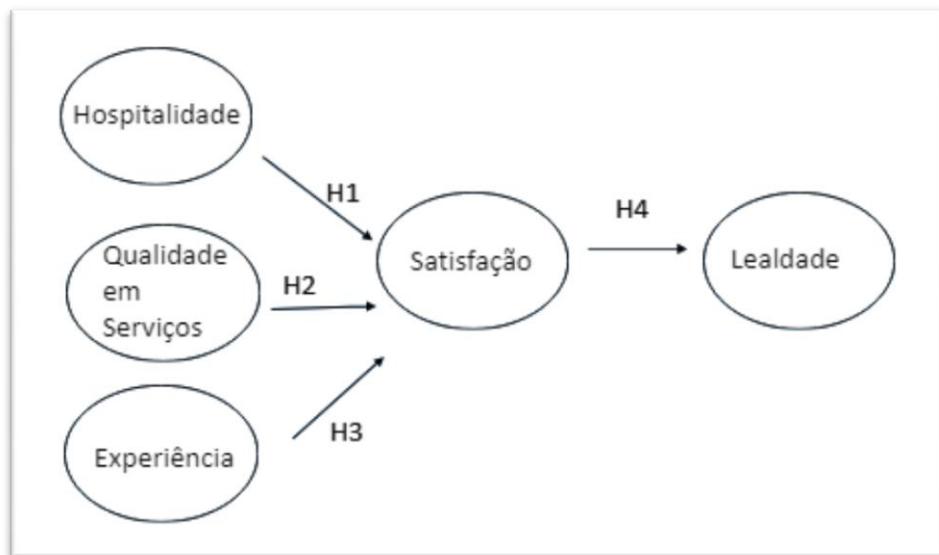
H<sub>1</sub>. A percepção dos hóspedes quanto à hospitalidade tem efeito positivo direto sobre sua satisfação nos hotéis de lazer do Brasil;

H<sub>2</sub>. A percepção dos hóspedes quanto à qualidade em serviços tem efeito positivo direto sobre sua satisfação nos hotéis de lazer do Brasil;

H<sub>3</sub>. A percepção dos hóspedes quanto à experiência tem efeito positivo direto sobre a satisfação nos hotéis de lazer no Brasil;

H<sub>4</sub>. A satisfação dos hóspedes tem efeito positivo para a lealdade nos hotéis de lazer do Brasil.

As hipóteses podem ser identificadas no modelo de pesquisa na Figura 1



**Figura 1:** Hipóteses da pesquisa

**Fonte:** Criado pela Autora (2019)

A metodologia utilizada para se chegar aos objetivos foi a do tipo quantitativa por meio de pesquisa descritiva, e de campo, pelo envio de um questionário *online* aos contatos da autora e, pelo sistema bola de neve (CRESWELL, 2017), foi solicitado o envio do questionário para os contatos dos contatos da autora. O fator de corte foi daqueles

respondentes que realizaram viagem a lazer pelo Brasil nos últimos dois anos (24 meses). A amostra foi a do tipo não probabilística e por conveniência (FAVERO et al., 2009). O questionário foi original, composto por questões de escalas adaptadas de Hospitalidade, Qualidade em Serviços, Experiência, Satisfação e Lealdade com uma escala de *Likert* de sete pontos, indo de “concordo plenamente” e “discordo plenamente”, conforme proposto por So et al. (2013) e Jani e Han (2014). Para essa parte, foi realizado um pré-teste em 2018, com 150 respondentes. De acordo com o resultado obtido, alguns ajustes foram realizados para a pesquisa final, dentre eles, a inclusão da escala de Experiência que não fez parte do pré-teste.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo que no primeiro são abordados os conceitos teóricos de dos três constructos independentes: Hospitalidade, Qualidade em Serviços e de Experiência. No segundo, são abordados os conceitos de teóricos do objeto de estudo: Turismo e Turismo de lazer, e, na sequência dos constructos dependentes, sendo Satisfação e Lealdade. Já no terceiro capítulo, o tema abordado serão os procedimentos metodológicos. O quarto capítulo é composto pela análise e resultado do pré-teste e pela descrição e análise dos resultados desta pesquisa e, para se encerrar, o último capítulo tem as conclusões finais.

## CAPITULO 1 HOSPITALIDADE, QUALIDADE EM SERVIÇOS E EXPERIÊNCIA

O presente capítulo é constituído de alguns conceitos e explicações dos temas: hospitalidade, qualidade em serviços e experiência, três constructos independentes deste trabalho. Tem como base a revisão da literatura sobre os temas e como eles se percebem no âmbito do turismo.

### 1.1 Hospitalidade

A hospitalidade é um tema ao qual vem sendo estudado há um tempo e muitos são os autores que discorrem a respeito de seu conceito e suas atribuições.

Sendo a hospitalidade considerada uma relação de interação entre duas ou mais pessoas em qualquer ambiente, este conceito é o primeiro e principal constructo a ser estudado neste trabalho e sua explanação segue uma linha na qual se inicia com definições sobre o conceito de uma forma mais abrangente, e na seqüência, se apresenta referências sobre a hospitalidade no âmbito comercial, objeto deste estudo.

A hospitalidade ocorre no momento de receber amigos ou desconhecidos em casa em um ato de confraternização, mas que também pode ocorrer em qualquer lugar, nas ruas ou empresas, tendo, ao menos, o contato humano. Essa relação prevê a existência de ao menos duas pessoas, sendo uma delas o anfitrião e a outra, o hóspede. É possível entender essa relação ao estudar a própria etimologia da palavra hospitalidade, na qual se chega à palavra "hóspede", proveniente do latim "*hospes*", o qual, segundo Benveniste (1995, p. 88) quer dizer "o senhor do hóspede", isto é, o anfitrião (CAMARGO, 2015).

Camargo (2005) ainda conceitua hospitalidade como "o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar, e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu *habitat* natural" (Camargo, 2005, p. 52), e esclarece esse conceito com a figura 2, em que divide a hospitalidade em tempos e espaços.

<b>Categoria</b>	<b>Recepcionar</b>	<b>Hospedar</b>	<b>Alimentar</b>	<b>Entreter</b>
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para Pessoas	Receber em casa para refeições e Banquetes	Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre Acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia Local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis Hospitais e casas de saúde Presídios	A restauração	Eventos e espetáculos Espaços privados de Lazer
Virtual	A <i>net-etiqueta</i> do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos	Sites e hospedeiros de sites	A gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento

**Figura 2:** Os Tempos / Espaços da Hospitalidade Humana  
**Fonte:** Camargo, (2005, p. 84)

Esmiuçando a figura 2, as categorias relacionam-se com a hospitalidade, primeiramente com os tempos sociais da hospitalidade humana e depois com os espaços sociais (locais onde a relação humana pode ocorrer).

Os tempos sociais são divididos em quatro categorias, a saber: 1. Recepcionar: neste tempo, a hospitalidade é o ato de receber pessoas que batem à sua porta, seja em um ambiente doméstico ou não. 2. Hospedar: a hospedagem, como ato de oferecer abrigo ao visitante, não necessariamente define a hospitalidade; porém, não se pode ignorar o calor humano existente em uma relação na qual o anfitrião possa oferecer um teto, afeto ou segurança ao seu hóspede, ainda que por um determinado e pequeno período de tempo. 3. Alimentar: a hospitalidade neste tempo se mostra ao ato de oferecer, seja um copo de água ou um pedaço de pão, a um hóspede. 4. Entreter: a hospitalidade é normalmente conceituada no ato de receber e alimentar; não obstante, entreter, proporcionar momentos agradáveis e distrair o hóspede, enquanto este está sendo acolhido pelo anfitrião, também é considerado como hospitalidade.

Na sequência, Camargo (2005) separa as categorias definidas, por ele, como espaços sociais, sendo estes quatro, a saber: 1. Doméstica: A hospitalidade, neste caso, ocorre em casa, quando um anfitrião recebe um hóspede, segundo a maioria dos estudos existentes sobre o tema. 2. Pública: A hospitalidade ocorre no ambiente público, em decorrência do direito de ir e vir das pessoas, e, portanto, na interação entre elas. 3. Comercial: em função ao surgimento do turismo, criaram-se espaços comerciais com o intuito de recepcionar hóspedes e/ou proporcionar alimentos e bebidas para clientes, recebendo, o anfitrião, pagamento por isso. Ora, se há o ato de receber e a relação humana, ainda que haja envolvimento monetário, há a

hospitalidade. 4.Virtual: Camargo, em 2005, já vislumbrava a existência da hospitalidade virtual, na qual anfitrião e hóspede, apesar de não estarem frente a frente pessoalmente, por meio de mensagens, participam de uma integração e, portanto, se dá a hospitalidade.

O início da relação de hospitalidade se dá na soleira da porta, quando um estranho (hóspede) bate na porta de outro estranho (anfitrião). A soleira delimita a fronteira da invasão, já que, para o autor, a hospitalidade é intrusiva e, entende-se que, a partir daquele ponto, o hóspede deve respeitar e seguir as regras do anfitrião (MONTANDON, 2011).

Uma vez adentrada a soleira da porta, Lynch e MacWhanell (2004) trazem uma reflexão da hospitalidade quando esta ocorre na sequência, no caso, em algum “lar”. Segundo os autores, o “lar” vai além da residência de alguém; ele envolve tudo aquilo o que estiver dentro dele, desde o que é tangível ao que é intangível. Isso é, mobílias, móveis, eletrodomésticos e, por sua vez, alegrias, satisfações e sentimentos que são sentidos neste ambiente.

Seguindo essa ideia de *lar*, Baptista (2008) estuda a existência de um espírito que guarda os lugares, e, neste caso, os lugares onde ocorre a hospitalidade. Que estes lugares são aqueles que são abertos ao outro, onde se aceita sua entrada. E vale dizer que todos os lugares de hospitalidade são de alguém, e que, portanto, corroborando com o conceito de lar de Lynch e Macwhanell (2004), a riqueza destes ambientes não está em suas potencialidades materiais, e sim em como seu espaço é desfrutado e compartilhado. Essa ideia de que há um espírito que guarda os lugares, aproxima-se, de certa forma, à Mauss (2018) quando ele estuda a existência do “*Maori*”, o espírito da coisa dada:

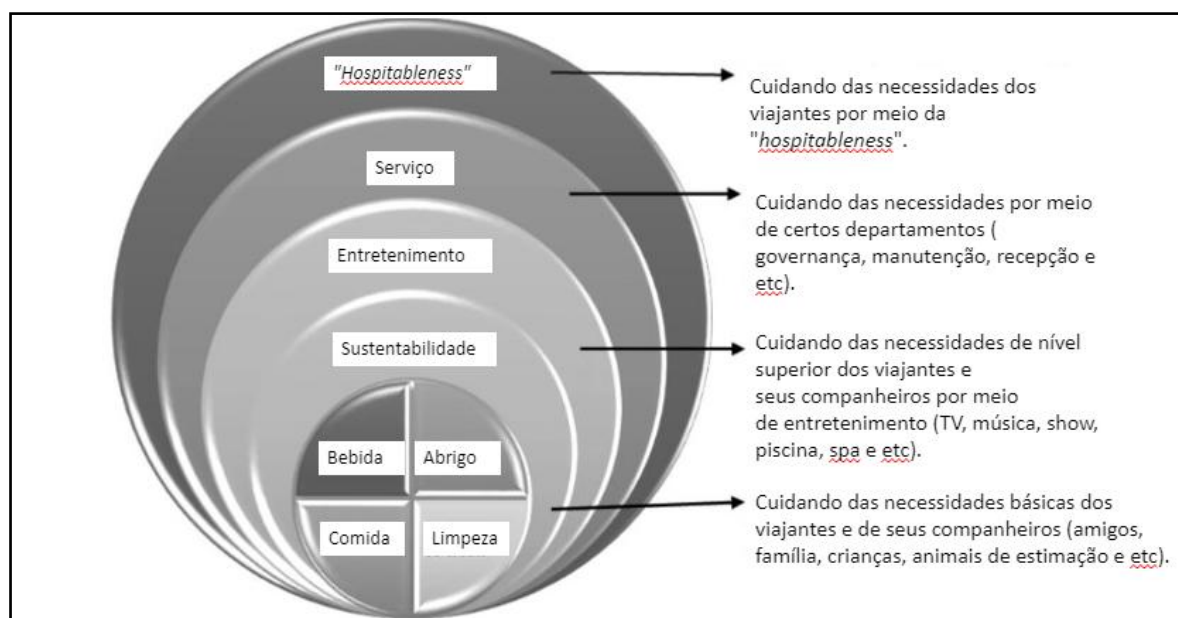
Se o presente recebido, trocado, obriga, é que a coisa recebida não é inerte. Mesmo abandonado pelo doador, ela ainda conserva algo dele. Ela acompanha não apenas o primeiro donatário, mesmo eventualmente um terceiro, mas todo indivíduo ao qual o “*taonga*” é simplesmente transmitido. No fundo, o “*hau*” quer voltar ao seu lugar de nascimento, ao santuário da floresta e do clã e ao proprietário. (MAUSS, 2018, p. 198 e 199).

Ainda no âmbito das coisas que podem ser mais que simplesmente coisas, Baptista (2008) reflete a respeito da transformação das coisas em conteúdo de interação quando há compartilhamento daquilo que chamamos, previamente, de coisas. E, em sendo assim, em uma situação de compartilhamento dentro de um “lar” ou de “lugar”, ocorre a relação de hospitalidade entre pessoas.

Ao se falar em pessoas, não se pode deixar de mencionar as características que cada indivíduo tem e como elas se mostram. Telfer (2004), ao estudar o comportamento

do indivíduo que se propõe a receber um hóspede, seja em sua casa, seja em um ambiente comercial, traz um conceito inovador para a pesquisa da hospitalidade, a “*hospitableness*”. Este conceito diz respeito às características hospitaleiras que o anfitrião tem ou deixa de ter, no momento em que está recebendo um hóspede. E acredita que são estes comportamentos que fazem o indivíduo ser ou não hospitaleiro.

Tasci (2016) faz uma relação entre o conceito de Hospitalidade e “*Hospitableness*” deixando claro que ambos se relacionam, mas são essencialmente distintos. Para esclarecer a diferença entre os dois conceitos, Tasci (2016) propõe uma hierarquia de necessidades dos hóspedes baseada na pirâmide de necessidade de Maslow (1943), como mostrado na figura 3.



**Figura 3:** Diferentes camadas da hospitalidade

**Fonte:** Tasci (2016, p.32)

**Nota:** Tradução livre

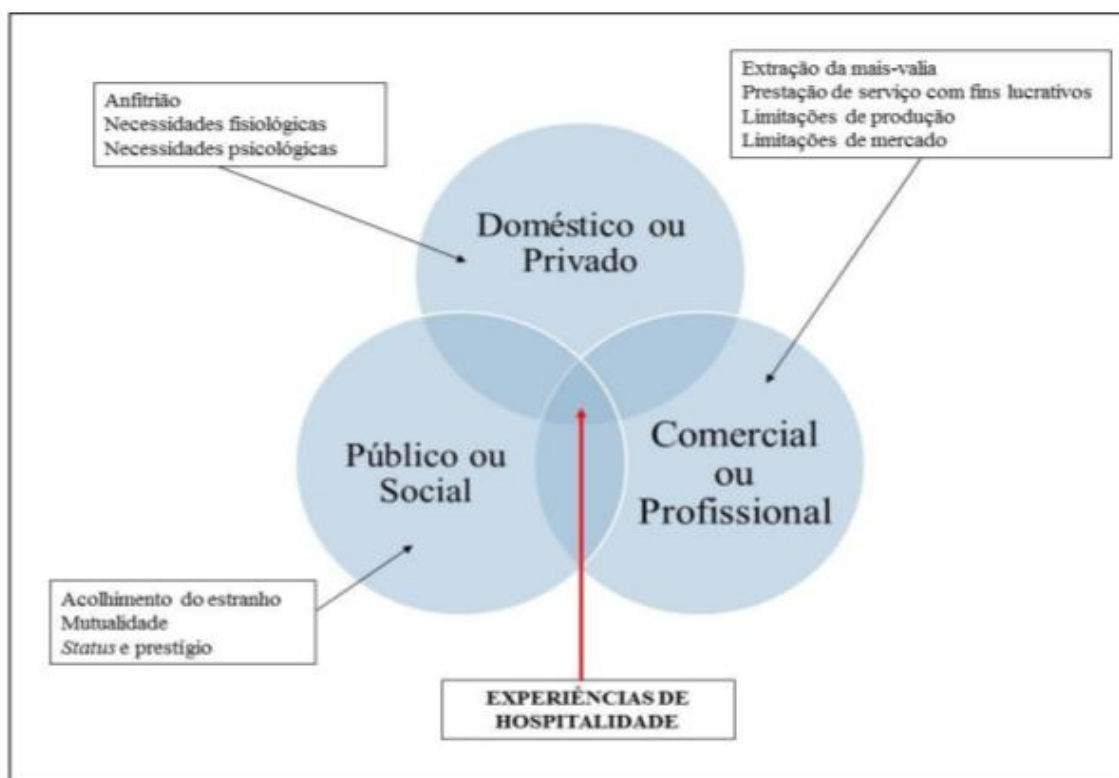
Na figura 3 proposta por Tasci (2016), a hospitalidade se divide em camadas, na qual, o anfitrião deve primeiramente cuidar das necessidades básicas do hóspede, passando pela oferta de abrigo, alimento e bebida, depois pelo entretenimento oferecido, na sequência pelo serviço disponibilizado pelos diferentes departamentos para então, ofertar a “*hospitableness*”. O que, para Tasci (2016), é um componente abstrato, mas essencial da hospitalidade.

A hospitalidade deve ser o gesto de descartar a hostilidade latente já que o hóspede, em um primeiro momento, é hostil e, portanto, uma ameaça ao anfitrião. E ainda, na cena hospitaleira existem regras, tanto ao hóspede quanto ao anfitrião, que, mesmo que não necessariamente ditas, devem ser respeitadas. As que dizem respeito ao hóspede são aquelas em que, após sua entrada no ambiente do anfitrião, ele deve demonstrar modéstia, deve negar

claramente uma invasão e, ainda que aparentemente, deve se mostrar submisso àquele que está lhe oferecendo abrigo. Por outro lado, o anfitrião, deve oferecer ao hóspede, além do abrigo, segurança e não o deve forçar a fazer nada de que não seja de seu agrado (GODBOUT, 1999).

Lashley (2015) divide a hospitalidade em três domínios cada qual representando um aspecto da sua oferta e tais aspectos são demonstrados de modo independente e sobrepostos em momentos diferentes. Estes aspectos são: Domínio social: aquele que diz respeito aos aspectos sociais onde a hospitalidade ocorre; Domínio privado: aquele que entende a relação entre anfitrião e o hóspede; e, por fim, o Domínio comercial: que tem como base as relações que ocorrem quando há atividade econômica envolvida.

A figura 4 ilustra a relação entre os três domínios.



**Figura 4:** Domínios da Hospitalidade

**Fonte:** Lashley (2015, p. 81)

Percebe-se, na figura 4, quando a hospitalidade ocorre no domínio doméstico ou privado, a função do anfitrião é a de suprir as necessidades fisiológicas e psicológicas do seu hóspede. Quando ela ocorre no domínio público ou social, há um acolhimento ao estranho e, é neste campo, que se sobressai o status e o prestígio de cada pessoa que se encontra no mesmo ambiente. E, por fim, no domínio comercial se encontra a prestação de serviço com fins

lucrativos. Isso é, neste domínio o anfitrião recebe o hóspede em troca de valor monetário (LASHLEY, 2015).

Laslhey, Lynch e Morrison, (2007), seguindo essa linha, definem hospitalidade como sendo um fenômeno humano, o qual ocorre na transação entre anfitrião e hóspede em variados contextos sociais, físicos ou culturais. Os autores dividem a hospitalidade em oito temas dominantes, sendo eles: 1. Transação de anfitrião e hóspede: relação humana na qual o anfitrião se preocupa e cuida de seu hóspede e este, por outro lado, aceita as obrigações impostas pelo seu anfitrião; 2. Discurso Doméstico: entende-se que é em casa, no lar, onde os valores, crenças, ideologias e normas sociais são aprendidas, a socialização se inicia no ambiente doméstico; 3. Comércio: situação onde a hospitalidade genuína é questionada já que, neste contexto, a relação entre hóspede e anfitrião ocorre com uma troca monetária; 4. Inclusão/Exclusão: como a hospitalidade implica na aceitação de um hóspede em um ambiente, na linha que separa este ambiente há os hóspedes que são aceitos (incluídos) e os que não são aceitos (neste caso, os excluídos); 4. Leis: são obrigações e regras sociais que podem, ou não, estarem escritas, mas que garantem o bom convívio entre hóspede e anfitrião; 5. Atuação: os papéis que os dois "personagens" da hospitalidade desempenham; 6. Política de espaço: nível de intimidade entre hóspede e anfitrião dentro do espaço onde ocorre a hospitalidade; 7. Tipos e Espaços: fronteiras que limitam a cena de hospitalidade e as regras que regem em cada tipo de espaço; 8. Dimensões sociais e culturais: o universo moral temporário que se cria no momento da hospitalidade, no qual ocorre o processo de produção, consumo e comunicação. Neste ambiente, são as dimensões sociais e culturais que regem a relação entre anfitrião e hóspede.

Além dos oito temas dominantes mencionados acima, Ariffin (2012), considera que a hospitalidade, que ocorre entre hóspede e anfitrião, deve ocorrer nos âmbitos da segurança e dos confortos psicológicos e fisiológicos proporcionados pelo anfitrião ao hóspede, quando este encontra-se fora de sua casa. Isto é, a hospitalidade ocorre na relação entre os dois personagens acima, e ela se dá em fatores tangíveis e intangíveis.

Dentro do domínio social da hospitalidade o cenário social é o seu maior foco. Mas isso difere no domínio comercial da hospitalidade, no qual, o foco está na experiência de serviço pago pelo cliente e que, portanto, pode ser reclamada quando não agrada. Situações assim pouco acontecem no domínio social, pois, neste caso, estamos tratando de um convidado (e não cliente) que não deverá se queixar para seu anfitrião se algo não lhe agrada (STEFANINI, ALVES e MARQUES, 2018). O que diferencia os dois casos é que, segundo Lockwood & Jones (2004), existe, no ambiente comercial, um valor a ser pago pelo cliente, e,



por trás de tal valor, entende-se que há a intenção do lucro. E no ambiente social, diferentemente, esse valor pago, e por consequência, a intenção de lucro, não existem.

Voltando a ideia de lar, mencionada anteriormente, o estudo da relação de hospitalidade que pode ocorrer nos lares que se tornaram comerciais, passa a ser chamado de “acomodação doméstica” (LYNCH, MACWHANELL, 2004, p. 152). E as dividem em três tipos, a saber: 1. Aquela em que o anfitrião recebe o hóspede em sua própria casa e os ambientes comuns são partilhados entre todos; 2. Aquela em que o hóspede ainda se hospeda na casa do anfitrião, mas os ambientes são separados; e 3. Aquela em que o espaço ocupado pelo hóspede não é a moradia do anfitrião; neste caso, é o que se classifica como meio de hospedagem.

Na a relação comercial dentro da hospitalidade, na medida em que o hóspede paga uma quantia estipulada pelo anfitrião por sua acomodação, e até alimentação, há, neste momento, um equilíbrio entre os dois, e, portanto, ambos estão dispensados de se conhecer e de ter uma relação pessoal. (GOTMAN, 2009).

Gotman (2009) ainda faz uma comparação da relação ocorrida na hospitalidade gratuita (aquela onde não há envolvimento de valor monetário) e aquela onde há um valor a ser pago. Na primeira (hospitalidade gratuita), o hóspede, quando chega à casa de seu anfitrião, deve seguir as suas regras e, assim, ele (hóspede) fica em lugar inferior; "o dono da casa é ali soberano e nenhum estranho pode substituí-lo no controle do acesso à sua casa" (GOTMAN, 2009, p. 8). E na segunda, na hospitalidade onde há a relação comercial, isso se inverte, isto é, o hóspede, (neste caso, o cliente), não tem qualquer obrigação ao anfitrião; ao contrário, ele é tratado como "rei". Neste caso, ocorre "encenação da hospitalidade". Isto é, como o dinheiro está entre os dois personagens (hóspede e anfitrião), ambos estão "dispensados de toda necessidade de conhecimento mútuo e de toda relação pessoal" (GOTMAN, 2009, p. 5).

Há teoria que divide os hospedeiros em dois grupos dos quais há uma busca pela reciprocidade. O primeiro seria aquele que não recebe apenas com a intenção de querer agradecer seu hóspede, mas com o intuito de ter algo em troca, como uma companhia, por exemplo. E em um segundo onde o que se espera da hospedagem é apenas a reciprocidade, podendo ser o acolhimento do outro em uma próxima oportunidade. Em ambos os grupos, o que faz o hospedeiro ser hospitaleiro não é o que ele espera de retorno, e sim a forma como ele recebe seu hóspede. Percebem-se as características hospitaleiras, a “*hospitableness*”, não necessariamente ao motivo inicial ao ato de receber, mas, sim, ao espírito pelo qual o hóspede é recebido pelo seu anfitrião (TELFER, 2004).

Corroborando com essa ideia, receber os hóspedes e ajudar não configura a hospitalidade, mas, para tanto, deve haver calor e sinceridade na saudação entre o anfitrião e o hóspede (ARIFFIN, 2012). Os traços e a marca de personalidade do anfitrião representam, no ambiente comercial, as atitudes hospitaleiras e o espaço criado. E o maior agregador de valor de hospitalidade pode estar no 'como se faz', que é o que diferencia a entrega de um serviço em qualquer um dos três domínios da hospitalidade, o comercial, o social ou o doméstico. (CAMARGO, 2015).

Lugosi (2008), ainda no âmbito comercial, coloca em evidência com conceitos de entretenimento e de relações sociais que a hospitalidade pode proporcionar. Para tanto, ele cita dois autores, sendo King (1995) o primeiro que sugere que, ao longo de toda a história, hospitalidade e entretenimento andam juntos, numa relação recíproca entre provedor e destinatário. E a segunda autora, também citada por Lugosi (2008), é Telfer (2004), que, neste caso, se manifesta de forma contrária a King (1995), isto é, ela questiona se realmente hospitalidade e entretenimento são sinônimos. Apesar de afirmar que a hospitalidade está associada ao encontro de necessidades e para ela a relação é apenas uma questão de “nuance”.

No entanto, ao considerar as manifestações sociais que ocorrem no âmbito comercial da hospitalidade, o entretenimento não deve ser tratado como às suas funções “clássicas”, de fornecer alojamento, comida e bebida, ele deve ser tratado de forma separada. Isto é, ainda que alguns funcionários de linha de frente de estabelecimentos comerciais se utilizem de alguma forma de entretenimento no momento de receber um hóspede ou um cliente, este entretenimento não faz parte, necessariamente, do que a hospitalidade no âmbito comercial se propõe a oferecer. Porém, não se pode deixar de destacar que, ainda que o entretenimento não faça parte das “obrigações” da hospitalidade, quando ele ocorre passa a ser peça fundamental para a experiência do hóspede. Isto é, pode acontecer a hospitalidade sem o entretenimento, mas, se ele ocorre, a possibilidade de satisfação do cliente aumenta, uma vez que a distração interfere na experiência percebida por ele no ato de “receber” a hospitalidade (LUGOSI, 2008).

Para melhor esclarecer a forma com que o entretenimento pode interferir na hospitalidade, Lugosi (2008), faz um gráfico no qual ele apresenta três formas diferentes de como a hospitalidade pode se manifestar; vide a figura 5.



**Figura5:** Formas de Manifestações da Hospitalidade

**Fonte:** Lugosi (2008, p. 4)

**Nota:** Tradução livre

As três formas de manifestação da hospitalidade no âmbito comercial definidas por Lugosi (2008) são as seguintes:

A primeira delas, é aquela na qual ocorre a manifestação comum da hospitalidade, isto é, quando o anfitrião oferece ao hóspede, em troca de valor, alimento, bebida ou abrigo. E, neste caso, se há entretenimento, ele surge apenas como um agregador de valor na experiência do hóspede. Isto é: o que o anfitrião oferece ao hóspede é apenas suas necessidades básicas, para matar sua fome, sua sede e seu cansaço.

A segunda forma é similar à primeira, mas com uma distinção: nela, também há o oferecimento das necessidades básicas ao hóspede pelo anfitrião, mas não apenas para saciar sua fome, sede ou cansaço, mas para que se inicie, ou se continue, com uma relação social e política entre os dois personagens. Não necessariamente essa forma de hospitalidade começa com o intuito de existir tal relação, mas ela surge (ou se fortalece) no momento em que há a manifestação da hospitalidade.

É possível verificar, nas duas primeiras manifestações, que elas, por terem como principal objetivo fornecer as necessidades básicas ao hóspede, ainda que com a intenção (ou não) de se construir uma relação, ambas são previsíveis e podem ser administradas previamente. E aí se chega à terceira manifestação, aquela em que não há previsão do que ocorrerá, e, portanto, não há como se antecipar a nada. Essa terceira é chamada de Meta-Hospitalidade, na qual, diferente das demais, existe o reconhecimento do outro como tal. Enquanto a hospitalidade é um meio para se chegar a um fim (entrega de abrigo, comida e bebida para satisfazer o outro e, quem sabe, fazer surgir uma relação), a meta-hospitalidade tem um fim nela mesmo. Pois neste caso, o que se espera não é a entrega do que o anfitrião

tem ao hóspede, e sim a partilha e a criação de um espaço experimental compartilhado. É claro que ela se inicia como as demais, com a satisfação das necessidades do outro, e este momento é crucial para que possa começar a se estabelecer um relacionamento. Mas é este relacionamento, a experiência emocional que ocorre entre anfitrião e hóspede que é o que ocorre na manifestação da meta-hospitalidade. Neste caso, no momento do encontro, não deve haver julgamento entre as partes e o que se espera é o bem-estar e alegria mútua, e a aceitação do outro como ele realmente é.

Godbout (1998) aparentemente está de acordo com essa ideia quando considera que, na cena hospitaleira, cada um dos personagens que a compõe, no caso o anfitrião e o hóspede, devem permanecer sendo cada qual individualmente de seu jeito. No entanto, para ele, a hospitalidade só pode ser caracterizada como tal, quando a relação entre hóspede e anfitrião permaneça com certa distância. Enquanto um continua sendo estranho ao outro, pois, segundo ele, quando se inicia uma interação, a hospitalidade se encerra. O que, de certa forma, é contrário ao conceito de Meta-Hospitalidade sugerida por Lugosi (2008).

Na "troca de papéis", Montandon (2011), discorre sobre a assimetria de deveres entre anfitrião e hóspede, sendo que o primeiro deve se colocar no lugar do segundo, sendo, o anfitrião, hóspede de si mesmo. Isto é, o hóspede deve ter lugar de honra e o anfitrião deve receber com atenção e dedicação, mas nem por isso, e talvez por isso mesmo, seja uma obrigação.

Sendo que a hospitalidade se dá na troca de relacionamentos humanos, não podemos chamar uma empresa de hospitaleira ou não. Mas podemos dizer que são seus colaboradores que podem ou não ser hospitaleiros, principalmente quando estes têm, de alguma forma, contato direto com clientes. (STEFANINI, ALVES e MARQUES, 2018). E, ainda segundo Cruz (2002, p.39), “(...) não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda sua amplitude, envolvendo um conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede”.

A reciprocidade pode se revelar quando se trata da relação entre o hospedeiro e o hóspede. Que, dentro do ambiente comercial, Telfer (2004) afirma que quando o hospedeiro atende seu hóspede de forma genuína e generosa, simplesmente por que gosta de bem receber, deve haver a recíproca, na qual o hóspede paga o preço justo que equivale a um bom negócio e, assim, mantendo uma relação amigável entre os dois. E, por fim, ela conclui que se um anfitrião de um meio comercial apenas recebe bem pensando no dinheiro que lhe será dado, poderia se dizer que um médico também apenas salva vidas por dinheiro, e não por paixão à sua função. Para ela, o bom hospedeiro não necessariamente é bom hospitaleiro. Quem o é, é

aquele que recebe hóspedes com frequência, com atenção e com motivos referentes à hospitalidade, onde haja consideração pelo outro, amizade, benevolência, compaixão e desejo de agradar. No entanto, deve-se observar o dever, pois quando há a obrigação de receber, pode-se deixar de ser hospitaleiro para simplesmente fazer o que se deve.

Diante do exposto, percebe-se que a hospitalidade é uma relação entre ao menos duas pessoas, na qual envolve características e comportamento pessoais de cada um dos indivíduos e que se dá a partir da entrada de um estranho (hóspede) à soleira da porta de outra pessoa (anfitrião). Ela pode ocorrer em domínios sociais, domésticos e comerciais. Neste estudo o foco é para o terceiro domínio, o comercial, mas especificadamente em hotéis de lazer no Brasil. E este trabalho tem como objetivo identificar se a percepção “genuína” da hospitalidade nestes locais interfere diretamente na satisfação e lealdade dos hóspedes que ali passaram, como é mencionado na citação a seguir:

“A hospitalidade é manifestada plenamente em encontros interpessoais que possibilitam a criação de vínculos; no contexto comercial os aspectos hospitaleiros do anfitrião indicam a forma como o serviço é oferecido e a manifestação da percepção de valor por parte do cliente. Não o simples atender às necessidades, mas proporcionar uma experiência memorável.” (STEFANINI, ALVES e MARQUES, 2018, p. 61).

Como muitos foram os autores estudados sobre este tema, a no quadro 1 encontra-se uma tabela com os conceitos de hospitalidade e suas devidas referências.

<b>Tema Estudado</b>	<b>Referência</b>
Leis não ditas da hospitalidade.	Godbout (1999)
Conceito de “ <i>hospitalableness</i> ”.	Telfer (2004)
“Lar” é tudo aquilo o que estiver dentro dele: “Acomodação doméstica”.	Lynch e MacWhanell (2004)
Hospitalidade é um ato de receber. Tempos e espaços da hospitalidade humana.	Camargo (2005)
Temas dominantes da hospitalidade.	Laslhey, Lynch e Morrison (2007)
Em todos os lugares, há um espírito que os guarda.	Baptista (2008)
O entretenimento como parte da hospitalidade. Meta Hospitalidade - manifestações da hospitalidade.	Lugosi (2008)
Domínio Doméstico: o dono da casa é soberano. Domínio Comercial: o cliente é o soberano / Encenação	Gotman (2009)

da hospitalidade.	
Assimetria de deveres entre anfitrião e hóspede. A hospitalidade se dá no momento de transpor a soleira.	Montandon (2011)
Hospitalidade gera segurança confortos psicológicos e fisiológicos.	Ariffin (2012)
Três domínios da hospitalidade.	Lashley (2015)
Hospitalidade em Camadas.	Tasci (2016)
Tríade da hospitalidade: dar, receber e retribuir. “Maori”: o espírito da coisa dada. A hospitalidade é uma troca constante de uma matéria espiritual.	Maus (2018)
Diferença entre domínio social e comercial. São os colaboradores de um hotel que podem ou não ser hospiteiros. A hospitalidade como experiência memorável.	Stefanini, Alves e Marques (2018)

**Quadro 1** - Referencial de Hospitalidade

**Fonte:** Criado pela autora (2019)

O quadro de autores foi colocado por ordem cronológica de citações, porém, no desenvolvimento do referencial teórico, a sequência das referências ocorreu de acordo com a definição de cada autor, seguindo uma linha de raciocínio lógica de conceitos.

## 1.2 Qualidade em Serviços

Muitos estudos sobre a satisfação de consumidores estão ligados a qualidade em serviços que estes encontram ao adquirir algum produto ou serviço. Como o objeto deste estudo são hotéis de lazer pelo Brasil, um produto com muitos serviços embutidos nele, observou-se a importância de considerar como constructo deste trabalho, a “qualidade em serviços” percebida pelo turista no Brasil e se há ligação com sua satisfação e possível lealdade.

A qualidade em serviços foi definida como a impressão da relativa inferioridade e superioridade das organizações e seus serviços prestados, sendo, este conceito, considerado todas as atividades de uma empresa que componham a percepção de seus clientes sobre a entrega de um serviço prestado (BITNER e HUBBERT,1994, apud WU E KO (2013).

De acordo com Hann (2015), há uma diferença entre a qualidade de produto e a qualidade em serviços: a qualidade de produto mostra a relação entre o

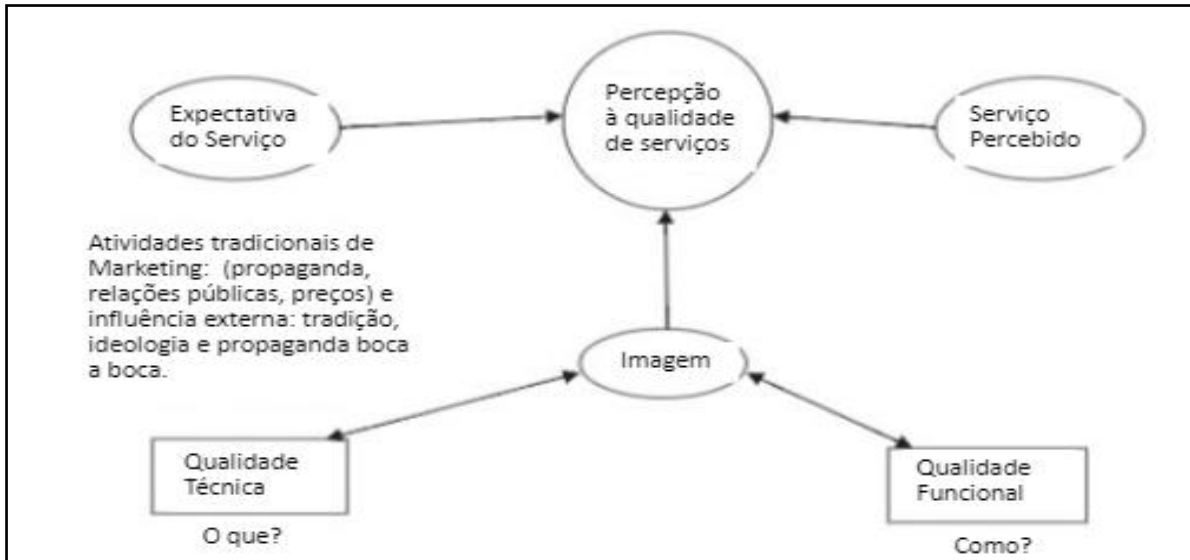
desempenho do produto em si e seu valor. Já a qualidade em serviços, revela a relação de interação com o pessoal que oferece o serviço. Desta forma, a qualidade em serviços, do ponto de vista do cliente, é extremamente subjetiva e relativa.

Em se tratando de um conceito subjetivo, Wu e Ko (2013) alegam que, devido a sua abstração e falta de definição, não se pode medir qualidade em serviços de forma objetiva. E, por outro lado, é a percepção da qualidade em serviços dos clientes que permite que uma empresa possa identificar suas fortalezas e fraquezas e, assim, saber fazer as estratégias apropriadas.

Para a Organização Internacional para Padronização (ISO), a gestão de qualidade é composta de todas as atividades que determinam a política de qualidade, os objetivos e responsabilidades. E, para implementar, é necessário ter planejamento, controle de qualidade, garantia de qualidade e melhoria da qualidade dentro do sistema de qualidade. (*INTERNATIONAL STANDARD, QUALITY MANAGEMENT and QUALITY ASSURANCE - VOCABULARY*, 1994).

Administrar a qualidade em serviços é um trabalho contínuo de melhoria, que deve não apenas estar sempre em evolução, mas usar de ferramentas para avaliá-lo (KAPIK, 2012).

Conforme dito por Grönroos (1984), quando, o estágio inicial de crescimento em marketing e gerenciamento de serviços, os pesquisadores acreditavam que as percepções de qualidade em serviços deveriam ser medidas com base em uma comparação entre o desempenho esperado e percebido e, portanto, ser o resultado final de uma avaliação comparativa do todo o processo. Ele (Grönroos, 1984) construiu um modelo de qualidade em serviços identificando três componentes que devem ser administrados para compor a qualidade em serviços: qualidade técnica, qualidade funcional e imagem, vide figura 6.



**Figura 6** - Modelo de Qualidade em Serviços

**Fonte:** Grönroos (1984, p. 494)

**Nota:** Tradução Livre

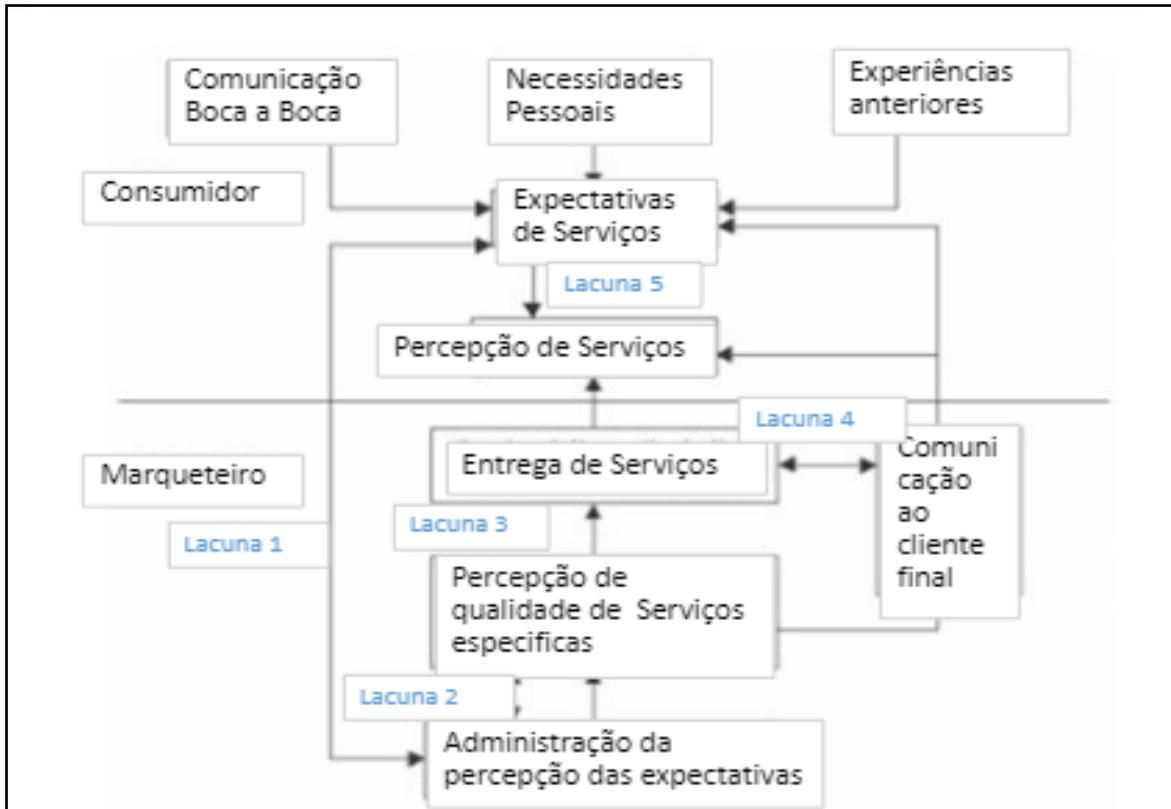
Na parte superior do modelo, se identifica que há uma distância entre o serviço esperado e o serviço percebido, e que, no meio deles, há a percepção da qualidade em serviços.

Na parte de baixo podem-se definir os componentes apresentados como:

Qualidade técnica é a qualidade do que um consumidor realmente percebe como resultado de sua interação e é importante para ele avaliar a qualidade do serviço. Qualidade funcional é como um cliente obtém o resultado técnico. Isso é importante para as visões de serviço que eles receberam. A imagem é muito importante para as empresas de serviços e pode-se esperar que elas sejam construídas principalmente pela qualidade técnica e funcional do serviço, juntamente com outros fatores como tradição, ideologia, propaganda boca a boca, preços e relações públicas.

Parasuraman et al. (1985) propuseram outro modelo de qualidade em serviços que mostra as lacunas entre a expectativa do cliente e o que lhe é entregue, como pode ser visto na figura 7.





**Figura 7:** Modelo de Qualidade em Serviços

**Fonte:** Parasuraman et al. (1985, p.44)

**Nota:** Tradução livre

Lacuna 1: O que existe entre a expectativa do cliente e as percepções da administração de tais expectativas, isso é, o não conhecimento sobre o que os clientes estão esperando. Não é sempre que os executivos de uma empresa de serviço (marqueteiros) conhecem os recursos de um produto que tenham alta qualidade aos clientes, quais devem ser os recursos necessários para que um serviço atenda às expectativas do cliente e quais os níveis de desempenho nesses recursos são necessários para oferecer um serviço de alta qualidade. Essa percepção corrobora com pesquisas anteriores no setor de serviços, o que sugere que os profissionais de marketing de serviços nem sempre entendem as expectativas de seus clientes sobre um serviço ao qual estão adquirindo.

Lacuna 2: O que existe entre as percepções da administração de expectativas e as especificações da qualidade em serviço: possíveis padrões de qualidade não adequados.

Lacuna 3: O que existe entre as especificações de qualidade em serviços e o serviço entregue.

Lacuna 4: O que existe entre a prestação de serviços e o que é comunicado ao cliente. Isso é, é entregue o que é prometido?

Lacuna 5: O que existe entre o que é percebido pelo cliente e o que ele esperava receber (expectativas).

Isso é, neste modelo proposto por Parasuraman et al. (1985), o que as empresas, representada pelo marqueteiro, deve se preocupar, é com as lacunas existentes no modelo, pois, olhando para elas, será possível oferecer ao cliente o que ele espera.

Além dos dois modelos já apresentados, existem muitos outros, ao qual, Seth, Deshmukh, & Vrat (2005); Buttle (1995) fizeram uma análise sobre um total de 19 deles, como exposto no quadro 2.

<b>Modelo de Qualidade em Serviços</b>	<b>Título Original</b>	<b>Título Traduzido</b>	<b>Referência</b>
SQ1	<i>“Technical and functional quality model”</i>	Modelo de qualidade técnica e funcional	Grönroos, 1984
SQ2	<i>“GAP model”</i>	Modelo GAP	Parasuraman et al., 1985
SQ3	<i>“Attribute service quality model”</i>	Atributo de qualidade em serviços e modelo	Haywood-Farmer, 1988
SQ4	<i>“Synthesised model of service quality”</i>	Modelo sintetizado de qualidade em serviço	Brogowicz et al., 1990
SQ5	<i>“Performance only model”</i>	Modelo de Desempenho único	Cronin and Taylor, 1992
SQ6	<i>“Ideal value model of service quality”</i>	Modelo de valor ideal de qualidade em serviços	Mattsson, 1992
SQ7	<i>“Evaluated performance and normed quality model”</i>	Desempenho avaliado e modelo de qualidade normal	Teas, 1993
SQ8	<i>“IT alignment model”</i>	Modelo de alinhamento de T.I.	Berkley and Gupta, 1994
SQ9	<i>“Attribute and overall affect model”</i>	Modelo global de afeto e de atributo	Dabholkar, 1996
SQ10	<i>“Model of perceived service quality and satisfaction”</i>	Modelo de qualidade e satisfação do serviço percebido	Spreng and Mackoy, 1996
SQ11	<i>“PCP attribute model”</i>	Modelo de atributo PCP	Philip and Hazlett, 1997
SQ12	<i>“Retail service quality and perceived value model”</i>	Modelo de qualidade de serviço de varejo e valor percebido	Sweeney et al., 1997
SQ13	<i>“Service quality, customer value and customer satisfaction model”</i>	Qualidade em serviços, valor do cliente e modelo de satisfação do cliente	Oh, 1999
SQ14	<i>“Antecedents and mediator model”</i>	Modelo mediador e de antecedentes	Dabholkar et al., 2000
SQ15	<i>“Internal service</i>	Modelo de qualidade em serviços	Frost and Kumar, 2000

	<i>quality model</i>	interno	
SQ16	<i>“Internal service quality DEA model”</i>	Modelo DEA de qualidade em serviço interno	Soteriou and Stavrinides, 2000
SQ17	<i>“Internet banking model”</i>	Modelo de Internet baking	Broderick and Vachirapornpuk, 2002
SQ18	<i>“IT-based model”</i>	Modelo base de T.I.	Zhu et al., 2002
SQ19	<i>“Model of e-service quality”</i>	Modelo de qualidade em serviço eletrônico	Santos, 2003

**Quadro 2:** Modelos de Qualidade em Serviços

**Fonte:** Seth, Deshmukh, & Vrat (2005); Buttle (1995)

**Nota:** Criado pela autora / Tradução Livre

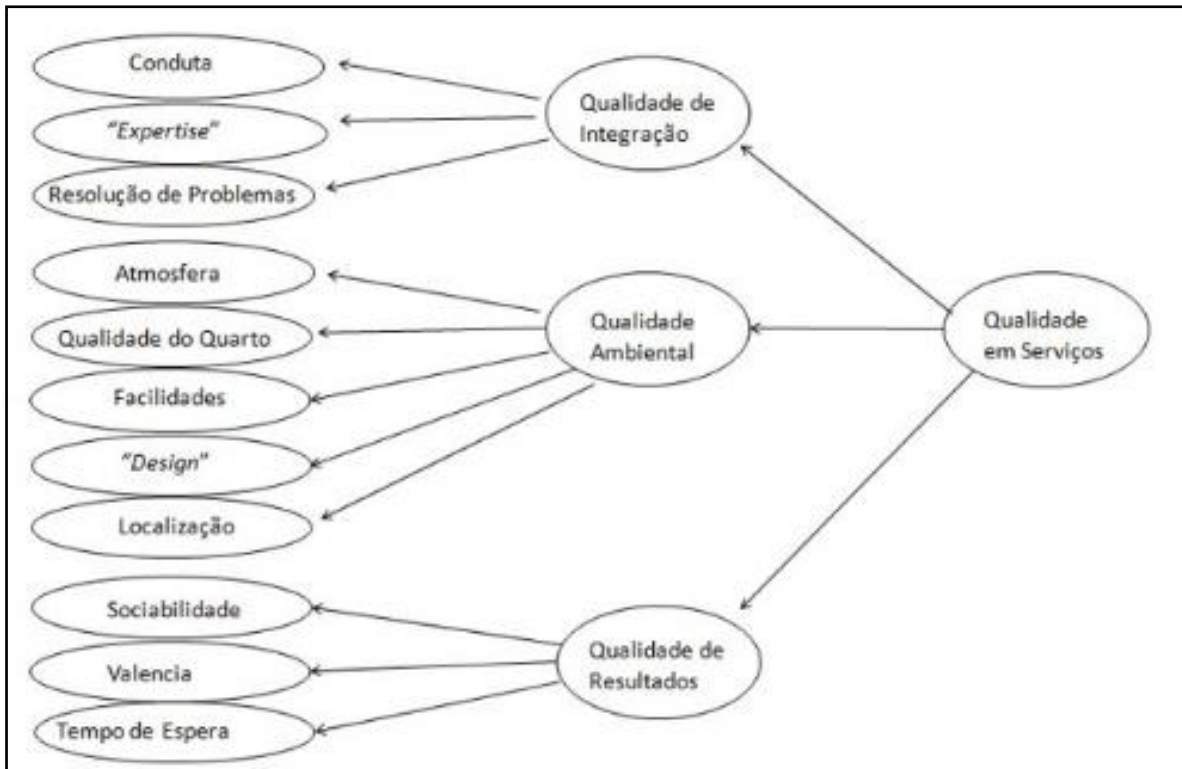
O estudo de Seth, Deshmukh, & Vrat (2005); Buttle (1995) conclui que as mudanças observadas no processo de prestação de serviços de 1984 a 2003, estão baseadas no modelo de prestação convencional para aqueles que se utilizam mais tecnologia. Além disso, a avaliação da qualidade em serviços depende do tipo de configuração de serviço oferecido, situação, tempo e necessidade. O estudo também conclui que as expectativas do cliente em relação a serviços específicos também estão mudando em relação a fatores como o tempo, aumento no número de encontros com um determinado serviço e ambiente competitivo. E, por fim, o estudo destaca as melhorias na qualidade em serviços que devem existir, que são: foco no cliente, equipe motivada, compreensão clara dos conceitos de qualidade em serviço e fatores que o afetam, medição eficaz e sistema de *“feedback”*, sistema eficaz de implementação e de atendimento ao cliente.

Quando se estuda a qualidade em serviços na área da hospitalidade, destaca-se Kanpik (2012), que a define como o ato de entregar ao hóspede o que ele espera independente de ser um produto ou um serviço. O nível da qualidade em serviço é fundamental para a experiência do hóspede, e, quanto mais suas expectativas são atendidas, mais o hóspede está disposto a pagar. A gestão da qualidade deve se dar por meio da participação de funcionários de diferentes níveis que, trabalhando em conjunto, consigam identificar as expectativas dos clientes e descobrir a melhor forma de atendê-las e, quem sabe, surpreendê-los.

A qualidade em serviços prestados pelo hotel que possibilita a satisfação dos hóspedes e a possível lealdade dele na hora dele escolher um hotel para se hospedar. E, portanto, essa é uma das grandes preocupações dos hoteleiros nos dias atuais: o de oferecer serviços de qualidade, para que, assim, possa nascer um relacionamento de longo prazo com seus hóspedes. Pois, quando há qualidade da interação entre anfitrião e o hóspede, ela será lembrada pelo hóspede por muito tempo. Dessa forma, o foco dos hoteleiros deve ser o de criar experiências memoráveis aos hóspedes, os surpreendendo e estimulando seus

sentidos. Os funcionários de linha de frente de um hotel, devem agir como atores no palco para entreter seus hóspedes e lhes entregar gratas surpresas (ARIFFIN, 2012).

Wu e Ko (2013) desenvolveram um modelo de qualidade multidimensional em serviços na hotelaria, combinando as recentes pesquisas sobre qualidade em serviços e uma extensa pesquisa teórica na área de hotelaria, como segue na figura 8:



**Figura 8:** Modelo Multidimensional de Qualidade em Serviços.

**Fonte:** Wu e Ko (2014, p 223)

**Nota:** Tradução Livre

Este modelo multidimensional de qualidade em serviços, parte de uma primeira subdivisão em três dimensões principais, sendo a Qualidade da Interação, a Qualidade Ambiental e Qualidade dos Resultados. Dentro de cada uma das três dimensões, há, para cada uma delas, sub dimensões: para a Qualidade de Interação, há a Conduta, a “*Expertise*” e a Resolução de Problemas. Na segunda dimensão, a Qualidade Ambiental, podemos identificar as seguintes sub dimensões: Atmosfera, Qualidade das Instalações, Facilidades, Design e Localização dos Quartos. E, para a última dimensão, a Qualidade de Resultados, se verifica as seguintes sub dimensões: Sociabilidade, Valência e Tempo de Espera.

Para se entender melhor este modelo, segue a explicação dada por Wu & Ko (2013) de cada uma das dimensões e sub dimensões. Começando pela primeira dimensão: A Qualidade da Interação. Ela significa praticamente a forma de como o serviço é entregue. Foi

identificado por eles, por meio de estudos feitos previamente, que a Qualidade da Interação é um dos fatores mais significativos na percepção de qualidade em serviços. Ela se divide em três sub dimensões sendo a primeira delas, a Conduta que demonstra atitude e comportamento dos funcionários do hotel. A segunda é a “*Expertise*”, que significa o grau em que as habilidades das tarefas dos funcionários afetam a interação com o hóspede. E a última sub dimensão dentro de Qualidade de Interação é a Resolução de Problemas, que é a capacidade dos funcionários administrarem a reclamação de um hóspede.

A segunda dimensão, a Qualidade Ambiental, se refere as características físicas do processo de produção de serviços, tais como descrito nas sub dimensões: Atmosfera, que é a arquitetura do espaço oferecido ao cliente de forma a que ele se sinta atraído a comprar, mas como isso é muito relativo, pois depende de gosto. A segunda sub dimensão mais objetiva, a Qualidade do Quarto, onde se encontra a limpeza, a tranquilidade e a temperatura do ambiente. A seguinte sub dimensão é a Facilidades, que são os dispositivos existentes do quarto que permitam uma melhor experiência do hóspede. A quarta é o *Design*, que reflete o *lay out* agradável dos ambientes bem como sua praticidade. E a última sub dimensão é a Localização do hotel, pois fácil o acesso a ele e as facilidades ao redor, ajudam na decisão de escolha de um determinado hotel.

A terceira e última dimensão é a Qualidade dos Resultados, que quer dizer o que o hóspede “levou” do hotel depois de sua estada. Dentro desta dimensão, a primeira sub dimensão é a Sociabilidade, que se refere a atenção recebida pelo hóspede durante sua estada pelos funcionários. A segunda é Valência, que define os atributos que demonstram se o hóspede pode ou não aceitar o resultado do serviço oferecido. E por último, vem o Tempo de Espera pela realização do serviço. Quanto menor o tempo, maior a satisfação.

Percebe-se, que o modelo proposto por Wu e Ko (2013) corrobora com os estudos na em qualidade em serviços na área de hospitalidade, sobre a importância da relação entre a dimensão de qualidade em serviços e à entrega ao cliente, e como ela é extremamente relevante para a percepção de qualidade notada pelo cliente.

Como foram diversos autores a serem estudados a respeito deste tema, e, não necessariamente apenas sobre serviços hoteleiros, segue o quadro 3 com os conceitos e referências ao qual este subcapítulo foi construído:

<b>Tema Estudado</b>	<b>Referência</b>
Gerenciar a qualidade em serviços é combinar o serviço esperado com o serviço percebido. Modelo: Expectativa <i>versus</i> Retorno e Imagem	Grönroos (1984)
Lacunas entre a expectativa do cliente e o que lhe é entregue.	Parasuraman et al. (1985)
Relativa inferioridade e superioridade das organizações e seus serviços prestados.	Bitner e Hubbert (1994)
Análise de 19 modelos de qualidade em serviços.	Seth, Deshmukh, & Vrat (2005); Buttle (1995)
É a qualidade em serviços que gera satisfação e lealdade na hotelaria.	Ariffin (2012)
Avaliação da qualidade em serviços. Hotelaria: expectativas são atendidas, mais o hóspede está disposto a pagar.	Kapik (2012)
Modelo de qualidade multidimensional em serviços na área da hospitalidade.	Wu e Ko (2013)
Qualidade em produto <i>versus</i> qualidade em serviços.	Hann (2015)

**Quadro 3:** Referencial de Qualidade em Serviços

**Fonte:** Criado pela autora (2019)

Pode-se verificar que a relação entre o que se espera e o que é entregue ao consumidor, é uma questão repetida por muitos autores. O quadro e, assim como o quadro 1, está apresentado em ordem diversa o da sequência do texto, já que, no referencial teórico a sequência se deu por conceitos, e no quadro está em ordem cronológica das citações.

### 1.3 Experiência

Outro tema muito pesquisado nos estudos de satisfação de clientes é a experiência que ele passa ao consumir algum produto ou serviço. Desta forma, o conceito de Experiência é o terceiro e último constructo independente a ser pesquisado neste trabalho. A pesquisa sobre o tema se dá tanto no conceito de Experiência como o de Marketing de Experiência. E, assim como os demais constructos, este subcapítulo se inicia com os conceitos genéricos para depois de focar na área de turismo e hospitalidade.

De acordo com Sarquis (2015), marketing de experiência é retratado na literatura de marketing com nomenclaturas distintas, como Marketing Sensorial, Marketing Experiencial (*marketing experience*), Experiência de Marca (*brand experience*) ou mesmo como o simples uso de qualquer elemento sensorial no âmbito de marketing. A teoria do marketing sensorial surgiu no campo da psicologia/comportamento do consumidor e do conceito de experiência do cliente (*customer experience*), que foi proposta no estudo de Hirschman e Holbrook (1982) sobre consumo hedônico.

A análise das definições de experiência do cliente na teoria de marketing revela as seguintes características: a experiência é uma situação de interação (ou troca de estímulos) entre empresa/marca e cliente, algo que ocorre

geralmente nos momentos de procura, compra e consumo; a experiência é de natureza predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada, e que proporciona significado emocional e/ou desempenho físico ao cliente; a experiência desperta emoções no consumidor e resulta de estímulos sensoriais produzidos pela marca. Essas emoções são sentimentos como prazer, medo, raiva e diversão, geralmente reflexo de estímulos sensoriais no contato com o produto/marca da organização. (SARQUIS, 2015. p. 4)

Entendendo um pouco da história do desenvolvimento de Marketing, Kotler (1991) o divide no último século em três fases: na primeira delas, o foco do marketing era a transação, e todo seu esforço tinha como foco a venda em massa. Na segunda fase, o marketing passou a se focar no relacionamento com o cliente, tendo como objetivo a recompra. Na última fase, que se deu no final do século XX e início do século XXI, o marketing convida os consumidores a participarem do desenvolvimento de produtos, de destinos, organizações e comunicações.

A experiência de serviço é o conjunto de reações pessoais subjetivas e os sentimentos dos consumidores quando consomem ou usam um serviço. E, ela, tem uma forte influência na avaliação do consumidor e satisfação com um determinado serviço.(MANHAS e TUKAMUSHABA, 2015)

Segundo Beni (2004, p. 303), “A experiência acontece quando uma empresa intencionalmente usa os serviços como um palco e os produtos como suportes para atrair os consumidores de forma que crie um acontecimento memorável. Commodities são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis!” .

Uma das primeiras pesquisas a respeito de Experiência foi realizada por Pine e Gilmore (1999), que o definiram como os eventos que envolvem as pessoas de uma forma pessoal. Isso quer dizer que os sentidos das pessoas têm fundamental importância para a experiência, tais como o lado emocional, físico, intelectual ou espiritual, enfatizando, assim, o caráter subjetivo da experiência do cliente. Eles nomearam a experiência como “Economia de Experiência”, que é a satisfação gerada em uma experiência de compra onde os sentidos, envolvimento confortável, experiência personalizada criam valores únicos no processo de compra.(HWANG e SEO, 2016),

Schmitt (1999) divide a Experiência em dois conceitos distintos: o módulo de experiência estratégica (SEMs), e o provedores de experiência (ExPros) ou ferramentas de implementação do módulo de experiência estratégica. Aqui estudaremos apenas o primeiro.

O conceito de experiência estratégica (SEMs) pode ser usado estrategicamente pelas empresas com a intenção de criar diferentes experiências aos seus clientes ao adquirir um produto ou serviço. O SEMs é formado por cinco módulos que se correlacionam (domínios

funcionais circunscritos da mente e do comportamento) e são percebidos pelo cliente, conforme a figura 9.



**Figura 9:** Modelo de Estratégias Experimentais (SEMs)

**Fonte:** Schmitt (1999, p. 60)

**Nota:** Tradução livre

O entendimento do Modelo de Estratégias Experimentais de Schmitt (1999) pode ser entendida da seguinte forma:

a) **Sentidos:** este módulo apela para os sentidos dos clientes a fim de criar experiências sensoriais por meio da visão, audição, tato, paladar e cheiro. Ele pode ser usado para agregar valor ao produto ou serviço, pela sua imagem, por exemplo, e para diferenciá-lo, tanto como produto, como sua empresa. Um de seus princípios-chave é a consistência cognitiva / sensorial, de forma a oferecer um conceito subjacente e claramente detectável.

b) **Emoções:** este módulo é composto de experiências afetivas. Ele apela para os sentimentos e emoções interiores das pessoas, a fim de criar experiências afetivas, que podem variar de humores positivos moderados a fortes emoções de alegria e orgulho.

c) **Pensamento:** o terceiro módulo apela para o intelecto das pessoas com o objetivo de criar experiências cognitivas e criativas para resolver problemas que envolvam os clientes. Ele visa o pensamento convergente e divergente dos clientes por meio do fator surpresa, intrigando e provocando.

d) **Ações:** Este módulo tem como objetivo enriquecer a vida dos clientes, direcionando suas experiências físicas, lhe apresentando alternativas para fazer diferentes coisas, podendo interferir na qualidade de vida e nas interações sociais dos clientes. É uma abordagem racional



à mudança de comportamento dos clientes, e que, podem ser mais motivacionais e inspiradoras quando estas mudanças são inspiradas por celebridades conhecidas.

e) **Relevância:** Este último módulo contém aspectos dos outros quatro (sentidos, emoções, pensamentos e ações) porém ele vai além dos sentimentos individuais, ele relaciona o indivíduo à sociedade. Ele apela para a necessidade de um indivíduo ser percebido positivamente por outros, como por exemplo colegas, parceiros, amigos e família. Este módulo relaciona a pessoa a um contexto social mais amplo, uma subcultura, um país, etc.

Os cinco módulos de experiência do conceito de experiência estratégica, normalmente resultam em mais do que apenas um tipo de experiência. Os módulos são circunscritos, mas não são independentes. Ao contrário, eles estão conectados e interagem entre si. Uma das formas de se obter sucesso na experiência, é a de trabalhar de forma híbrida, com mais de um módulo os integrando.

Corroborando com essa ideia, para Ditoiu e Caruntu (2014), a estratégia de marketing sensorial de uma marca ou de um produto pode ser representada por meio de estímulo ou elemento dos sentidos humanos. Isso é, uma boa estratégia de marketing é aquela que, com base em qualquer estímulo baseado no sentido humano, causa um impacto emocional no consumidor, diferente para cada pessoa, é pode ser capaz de criar uma experiência envolvente e marcante.

Com base nos conjuntos de elementos sensoriais que podem ser utilizados como estratégia de marketing, a fim de influenciar o comportamento e a atitude do consumidor em relação à marca, Sarquis, 2015, montou um quadro que os explica, como demonstrado no quadro 4. Os elementos representados no quadro, podem ser usados juntos ou separados, em uma ou diferentes experiências da marca, mas necessariamente precisam ser aplicados de forma integrada e alinhada com as demais estratégias de marketing da marca.

Sentidos	Elementos de Estratégia Sensorial
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos visuais, imagem e estilo.
Audição	Som, música, tom, ritmo e melodia.
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma.
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto.

**Quadro 4:** Elementos de Estratégia de Marketing Sensorial – por sentido humano.

**Fonte:** Sarquis (2015, p. 6).

A seguir, a explicação de cada um dos sentidos:

**Visão:** é capacidade do ser humano, por meio de seus olhos, perceber formas, cores e relações espaciais (SARQUIS, 2015). De acordo com Gobé (2001) e Ditoiu e Caruntu (2014), este sentido, a visão, é o mais utilizado em marketing, já que, um produto que tenha um visual atraente, pode conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e manter sua atenção nele por mais tempo. Segundo Zaltaman (2003), 80% da comunicação humana acontece de forma não-verbal e a visão tende a facilitar tal comunicação.

Dentro da visão, o elemento sensorial mais relevante é a cor, pois ela constrói a identidade da marca estando presente em toda a comunicação visual da mesma. No composto da visão, a cor é um dos elementos sensoriais mais relevantes. A cor ainda pode, do ponto de vista psicológico, representar emoções e percepções diferentes e até ativar batimentos cardíacos no consumidor. Ou ainda, o inverso, causar sentimento de rejeição. (RIEUNIER, 2013). As cores também permitem afetar a percepção sobre tamanho, peso, superfície e volume de produtos. E ainda, de acordo com Lindstrom (2006), de tudo que se retém na memória de uma pessoa, por volta de 83% destas informações são provenientes dos elementos visuais, que podem ser cor, iluminação, design, símbolos e imagens.

Outro elemento visual bastante utilizado no marketing sensorial é o símbolo, seja em logomarca, embalagem ou no ambiente físico. No símbolo, a fonte de letras (tipografia) é utilizada para refletir a imagem e identidade de marca desejados. De acordo com Schmitt (1999), os símbolos também são elementos muito utilizados no marketing sensorial. Um exemplo disso é o logo de uma marca, no qual a tipografia pode refletir a imagem e a identidade da marca. Dependendo da fonte utilizada, ela representa algo diferente.

O segundo componente de estratégia de marketing sensorial é a **Audição**, a capacidade do ser humano perceber sons por meio de seus ouvidos. As emoções das pessoas fazem uma conexão direta com os estímulos auditivos que recebem, gerando assim respostas comportamentais e afetivas tais como aproximação, afastamento e permanência no ambiente (ABEL; GLINERT, 2008). Conforme Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2009), o som pode atribuir algum significado à uma pessoa que o faz sentir sensações ou associar as imagens mesmo quando não se enxerga o emissor. Desta forma, o som é um estímulo importante que pode afetar a percepção, atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca.

O terceiro componente da estratégia de marketing sensorial é o **Olfato**, sentido pelo qual o ser humano sente cheiros por meio do nariz e que tem uma conexão fisiológica direta com a memória das pessoas (SARQUIS, 2015). Além disso, Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) revelaram que um aroma agradável é capaz de tornar o ambiente percebido como favorável, positivo, atrativo e moderno. O olfato ainda consegue despertar recordações

e prazeres no consumidor, e, desta forma, desencadear reações de humor e emoções. Segundo Lindstrom (2006), o consumidor, quando exposto a aromas bons que o remete a lembranças felizes, é capaz de melhorar o humor do consumidor. De acordo com Gobé (2001), o aroma pode ser decisivo no ato da escolha de um determinado produto.

O quarto componente da estratégia de marketing sensorial é o **Paladar**, que a capacidade do ser humano de perceber gosto e sabores das coisas por meio de sua boca. Segundo Ackerman (1991), o paladar, além de ser um estímulo oriundo da boca, se unido ao sentido visão (no caso, cor e formas), pode ser fonte de prazer tanto em nível fisiológico quanto emocional, como ocorre com alguns alimentos que, além DE terem um bom sabor, sua aparência também é agradável. Isso é, o paladar, quando associado a outros sentidos sensoriais, é capaz de criar experiência marcante ao cliente.

E, por fim, o último elemento de marketing sensorial, é o **Tato**, sentido do ser humano por meio da pele e terminações nervosas, em obter percepções táteis. Harlow (1958) e Ackerman (1991) revelaram a importância do toque para o ser humano ao verificar que, na maternidade, o toque é mais importante para o filho do que a própria nutrição, sendo capaz de acalmar a criança e diminuir a pressão arterial. Já em marketing, essa estratégia é usada na hora de se criar uma embalagem permitindo que, o consumidor a tocá-la, sinta sua textura e demais aspectos funcionais de produtos. No processo de vendas, é por meio do toque que o consumidor tem a chance de sentir, experimentar e agarrar o produto, e, assim, o permite imaginar que o produto lhe pertence, mesmo antes de adquiri-lo (GOBÉ, 2001).

Atualmente verifica-se que, quando um cliente adquire um produto, ele espera algo além do objeto fim de compra. A própria compra em si faz parte deste momento, portanto, a experiência da compra é um valor agregado que vem com o produto, e a experiência vivida pelo cliente nesse momento é um enfoque do marketing de experiência (STEFANINI, ALVES e MARQUES, 2017).

Ao se estudar a influência da Experiência da área de turismo, Pine e Gilmore (1998), consideram quatro dimensões as quais os hóspedes ou turistas podem vivenciar em suas viagens, são eles: aprendizado, entretenimento, evasão e estética. Essas dimensões são caracterizadas como elementos da qualidade em serviços e estão representadas na figura 10.



**Figura 10:** Os quatro reinos de uma experiência

**Fonte:** Pine e Gilmore (1998, p. 102)

**Nota:** Tradução livre

Para melhor entender a figura 10, segue a explicação de cada um dos conceitos apresentados por Pine e Gilmore (1998):

**Aprendizado:** a dimensão **Aprendizado** indica o quanto o turista adquiriu conhecimentos novos em sua viagem. O aprendizado não é, necessariamente, o que o turista procura em uma viagem, mas, promover este ensinamento a ele, é uma forma de oferecer um serviço de qualidade. Este aprendizado ocorre quando há uma participação do turista, pois é necessário que ele absorva o ensinamento. Desta forma, aquele quem ensinará, deve saber exatamente o que pretende ensinar.

**Entretenimento:** a dimensão **Entretenimento**, ao contrário do aprendizado, tem uma participação passiva do turista. Ocorre, nesta dimensão, uma conexão direta entre o ambiente e o turista na qual, este último, por meio de seus cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), pode se sentir satisfeito, sorrir e relaxar. Saber administrar bem essa dimensão, permite que o turista tenha uma experiência positiva, atrativa e memorável.

**Evasão:** assim como a dimensão anterior, a **Evasão** também envolve a participação ativa do turista. A evasão se refere as atividades que fogem da rotina dos turistas e que devem

mantê-los imersos e sem que ele perca a atenção. Portanto, aquele que criar a atividade, deve ter em mente este objetivo, para evitar assim, a evasão.

Estética: a última dimensão, a **Estética**, assim como a primeira, requer uma participação passiva do turista, na qual ele contempla e aprecia o ambiente visualmente. É por meio da estética que os turistas se sentem confortáveis e acolhidos pelo ambiente. Sendo assim, a estética e a beleza dos locais, se tornam atrativos turísticos.

Novas pesquisas posteriores na área de negócios, complementam o conceito acima afirmando que as experiências que ocorrem ao longo da cadeia de consumo, pela interação ativa entre empresas e clientes, surgem quando os clientes adquirem conhecimento ou têm alguma sensação (GUPTA e VAJIC, 2000 e MASCARENHAS et al., 2006).

Na área da hospitalidade, é a qualidade excepcional da relação entre funcionários de um hotel e seus hóspedes que ajudam os hotéis a construir um relacionamento valioso e de longo prazo com seus clientes (SALLEH et al., 2009). Seguindo essa linha, Kim et al. (2003) afirma que os hotéis devem ter funcionários façam a diferença fazendo com que seus hóspedes de sintam especiais quando são atendidos por eles, que tenham uma postura positiva, que saibam trabalhar sobre pressão e, desta forma, consigam proporcionar um excelente serviço ao cliente.

Outra pesquisa feita em torno do marketing sensorial, em destinos turísticos, foi feita por Ditoiu et al. (2014). O resultado confirmou que os sentidos humanos têm muita importância para se desenvolver as experiências dos turistas e estimular suas memórias afetivas, como se pode ver nos resultados estatísticos da pesquisa: Os jovens pesquisados escolheram o destino de suas viagens com base nos seguintes aspectos sensoriais mostrados na tabela 1.

**Tabela 1:** Pesquisa de sentidos humanos para escolha de destino turístico

<b>Sentido</b>	<b>% de escolha dos jovens ao destino turístico</b>
Visão	98,2%
Audição	45,6%
Olfato	34,7%
Paladar	27,2%
Tato	20,0%

**Fonte:** Ditoiu et al. (2014)

**Nota:** Tradução Livre

E outra pesquisa na área da hospitalidade foi realizada por Pontes (2012) que verificou a utilização das experiências sensoriais como ferramenta de marketing em hotéis de categoria

cinco estrelas, e concluiu que os gestores de hotel pouco conhecem essa ferramenta, e, portanto, ainda é pouco explorada. Apesar de que, muitas cadeias de hotéis utilizam de aromas com a intenção de fixar a marca na memória dos clientes.

A capacidade de um turista captar, absorver e experienciar o imaginário coletivo e o seu próprio em busca de realizar seus sonhos e desejos, estimulado pela mídia (que tem como objetivo alimentar essa fantasia), resultam no o espaço-cenário turístico (BENI, 2004).

Para melhor visualização da pesquisa deste constructo, segue quadro 5 com os conceitos e autores referenciais de cada um deles.

<b>Tema Estudado</b>	<b>Referência</b>
Três fases do marketing: a terceira se preocupa com cliente.	Kotlter (1991)
Hotelaria: Aprendizado, entretenimento, evasão e estética. Os Sentidos começam a aparecer.	Pine e Gilmore (1999)
SEMs: pode ser usado estrategicamente pelas empresas com a intenção de criar diferentes experiências aos seus clientes ao adquirir um produto ou serviço. Cinco módulos de experiência Os Sentidos aparecem mais.	Schmitt (1999)
Funcionários do hotel que permitem a experiência.	Kim et al. (2003)
Commodities são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis.	Beni (2004)
Pesquisa feita em torno do marketing sensorial, em destinos turísticos.	Ditoiu et al. (2014)
Elementos de Estratégia Sensorial - cinco sentidos. Experiência é de natureza predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada.	Sarquis (2015)

**Quadro 5:** Referencial de Experiência

**Fonte:** Criado pela autora (2019)

Uma constância das definições de Experiência entre os autores estudados é a relação da percepção de experiência com os cinco sentidos humanos.

## **CAPITULO 2 TURISMO, TURISMO DE LAZER, SATISFAÇÃO E LEALDADE**

Este capítulo tem como objetivo trazer o entendimento de turismo e, mais especificamente, o de turismo de lazer, uma vez que o objeto deste estudo são os hotéis deste segmento. Além disso, este capítulo trás os conceitos dos dois constructos independentes, de satisfação e lealdade, para que, assim, possa haver uma relação com os temas anteriormente pesquisados.

### **2.1. TURISMO**

O turismo se define em três tendências, sendo elas: econômica, técnica e holística. Em todas as tendências existem mais do que um conceito do turismo, e muitas vezes, são conceitos divergentes que geram controvérsias (BENI, 2007).

No âmbito da economia, a maior controvérsia existente entre os autores, é aquela em que uns acreditam que o turismo é uma indústria (departamento australiano de Turismo e Recreação, 1975; Robert McIntosh, 1977; Alberto Sessa, 1993), pelo fato de, o produto final a ser comercializado e consumido pelo turista é fruto de uma transformação de matéria prima. No entanto, outros autores discordam dessa teoria, tais como Manuel Figueirola Palermo, 1991, que não entende que haja uma transformação de matéria prima em produtos. Para ele, o turismo é uma atividade econômica por alguns motivos: a vontade de viajar é um ato humano; a recreação e entretenimento são atividades desenvolvidas por pessoas; os deslocamentos geram gastos e receitas; os bens e serviços turísticos podem ser relacionados a outras atividades econômicas; e, a geração de receitas é tipicamente uma atividade econômica.

Neste embate entre a utilização (ou não) do termo “indústria de turismo” é resumida por Beni (2007, p. 35) como:

(...) na realidade, é uma agregação de valores aos diferenciais turísticos naturais e culturais, e não uma transformação concreta na matéria-prima original. O produto turístico final para venda e pós venda é de natureza compósita e agregada. O processo de agregação de valores inicia-se na aquisição dos atrativos turísticos, continua nos meios de transporte, hospedagem, alimentação, serviços de recreação e entretenimento, e termina na fruição do roteiro. (BENI, 2007, p. 35).

Assim como a definição econômica, segundo Beni (2007), a definição técnica do turismo também gerou (e gera) controvérsias. Para se chegar a uma definição neste âmbito, as organizações governamentais e empresas de turismo, desde 1930, tentavam controlar o

tamanho e as características turísticas de cada mercado, e, para tanto, havia a necessidade de se definir, primeiramente, o turista, para que fosse possível fazer comparações estatísticas. As discordâncias para tal conceito começariam com os fatores a serem analisados, tais como objetivo, duração da viagem e distância viajada.

A definição da Organização Mundial de Turismo feita em 1968 e que é a indicada para a utilização em todos os países, difere dois tipos de viajantes, sendo o **turista** aquele que permanece no mínimo vinte e quatro horas no país visitado cuja finalidade da viagem pode ser de lazer, negócios, família, missões e conferências. E há o grupo conceituado como **excursionistas** que permanecem menos de vinte e quatro horas no país visitado (pode-se incluir, neste caso, os viajantes de cruzeiros marítimos).

E, por fim, Beni (2007, p. 37) menciona a definição holística de turismo como sendo aquela que abrange integralmente tudo o que envolve o tema:

Tenho conceituado o turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bom como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva, dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos e espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos. (BENI, 2007, p. 37)

Beni (2007) faz um estudo sobre o Sistema de Turismo (SISTUR), com o objetivo de organizar o plano de estudos nas atividades de turismo, e ele é considerado um sistema aberto, pela teoria geral de sistemas, ao qual permite a indefinição de suas características básicas, que, assim, passam a ser os elementos do sistema.

Dentro de seu sistema, ele contempla em três grandes conjuntos, que são o das **Relações Ambientais**, o da **Organização Estrutural** e o das **Ações Operacionais**, sendo:

- a. O conjunto de **Relações Ambientais** retrata o ambiente onde está ocorrendo o turismo e é dividido em quatro outros subsistemas, a saber: Subsistema **Ecológico**: é o entorno natural e as consequências na natureza que o turismo pode provocar; Subsistema **Social**: composto pela população local e perfil, motivação e estratificação social dos turistas; Subsistema **Econômico**: composto pela economia gerada pelo turismo no local; Subsistema **Cultural**: composto pelo patrimônio histórico, cultural, artístico da localidade do turismo.



- b. O conjunto da **Organização Estrutural** retrata a estrutura local, sendo subdivido em dois subsistemas, o da superestrutura e o da infra estrutura: Subsistema da **Superestrutura**: contempla o ordenamento jurídico- administrativo de gestão e o Subsistema de **Infra Estrutura** estuda a existência de as condições de acessibilidade ao local do turismo, como energia elétrica, saneamento básico, sistema viário e etc.
- c. Conjunto das **Ações Operacionais** mostra o funcionamento do turismo como mercado. Isso é, neste subsistema se analisa a oferta e a demanda do turismo e todo processo da realização da atividade turística, desde seu início (produção), passando pela realização (distribuição) e terminando na entrega (consumo). E, claro, para que ele possa se manter, sempre ocorrendo a retroalimentação.

Beni não foi o primeiro a criar um Sistema do Turismo, ao qual se analisa a interdisciplinaridade a partir de um ponto em comum. Alguns sistemas de turismo criados anteriormente são: “Utilização da Teoria de sistemas para a organização de turismo”, criado por Pierre Lainé; “As decisões de investimento no quadro de uma abordagem sistêmica do fenômeno de turismo” de Renzo Bernardi; e “A ciência dos sistemas para os planos regionais de desenvolvimento turístico” de Alberto Sessa.

Todos os sistemas citados, assim como o SISTUR, têm a intenção de facilitar o entendimento da complexidade do tema Turismo, que, como já visto, é um tema que gera muitas controvérsias e seu entendimento é muito complexo.

Essa complexidade também é percebida por Lohmann e Panosso Neto (2012) que relaciona o termo de turismo com hospitalidade, recreação, entretenimento, lazer, mobilidade e deslocamento. Os autores definem os principais termos da seguinte maneira:

A **hospitalidade** é o acolhimento de que o hóspede espera quando está fora de sua residência independente do motivo que o levou a isso. Mas a hospitalidade por estar em outros locais, que não no turismo, como em hospitais, em uma loja de roupas ou em outro local onde haja interação entre pessoas. No, entanto, no turismo espera-se que haja a hospitalidade sempre. A **recreação** é um termo que se confunde com o lazer e o entretenimento, mas, neste caso, encontra-se o aspecto lúdico que o indivíduo que, ao recrear-se, ele busca o alívio das tensões do dia a dia. O **entretenimento** é definido como “algo positivo que traz algum tipo de satisfação e enriquecimento cultural ou mental.” ( LOHMANN e PANOSSO NETO, 2012, p.82). E o **lazer** é o momento em que o indivíduo faz atividades por vontade própria que tem a intenção de lhe dar prazer.

A Organização Mundial de Turismo (OMT), em 1991, esclarece o turismo consiste em atividades realizadas pelas pessoas, durante uma viagem e permanência em um lugar diferente do seu *habitat* natural, por um período consecutivo que não ultrapasse a 24 meses, com o objetivo de lazer, negócios entre outros. (SANCHO, 2001). Dentre as definições destacam-se a que diz que o turismo é um processo complexo que conduz o viajante a tomar decisões a respeito do que visitar, onde, como e a que preço com influência de fatores que definem o destino, o tempo de permanência, a forma de viajar e o tipo de acomodação. (BENI, 2004; LOHMANN e PANOSSO NETO, 2012; PAIVA, 1989; PANOSSO NETO, 2010). Corroborando com essa ideia, Krippendorf (2000, p.14), “a necessidade de viajar é, sobretudo, criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. As pessoas viajam porque já não se sentem à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram”.

O Setor de turismo tem grande relevância na economia de um país como na economia mundial. Mas, pelo fato do turismo não ser um único setor (os bens produzidos pelo turismo são constituídos de itens heterogêneos de diferentes setores) ele não pode ser incorporado na estrutura da conta nacional. Além disso, sua contribuição econômica é difícil de quantificar e é um setor difícil de ser investigado, graças sua heterogeneidade de produtos, (LAMONICA, 2015).

De acordo com Lohmann e Panosso Neto (2012, p. 92):

Quando falamos em turismo, pretendemos caracterizar um fenômeno social cultural que envolve o transporte, a estadia, as motivações, a hospedagem, a hospitalidade, os impactos e os setores econômicos, culturais, sociais e ambientais afetados e alimentados pelo deslocamento de pessoas no globo terrestre. Turismo significa muito mais do que a simples palavra pode expressar e pode ser visto como o reflexo de práticas sociais e que envolve também representações sociais. (LOHMANN e PANOSSO NETO, 2012, p. 92).

Entende-se, portanto, que o turismo é uma atividade complexa que envolve não apenas a hospedagem, mas também o transporte, os passeios, a gastronomia e tudo o que a viagem possa oferecer.

## **2.2 Turismo de Lazer**

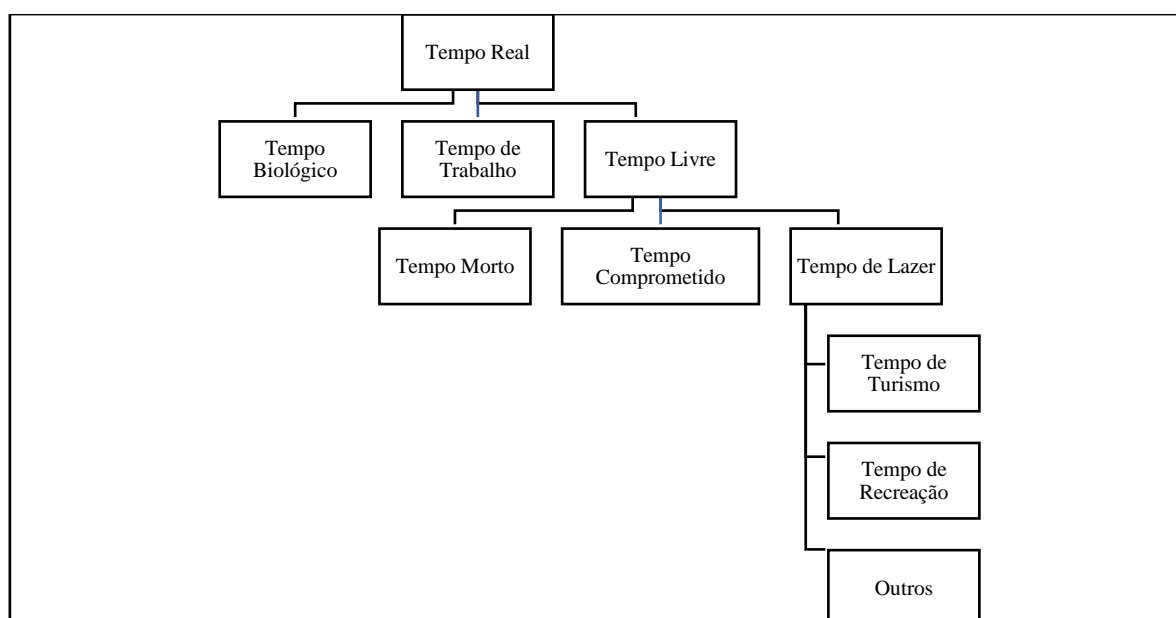
### **2.1.1 Lazer**

Lazer é um termo que tem sido estudado recentemente e, como o objeto de estudo desta pesquisa é “hotéis de lazer pelo Brasil”, seu conceito é estudado a seguir.

Segundo Dumazeider (1973, p. 34):

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEIDER, 1973, p. 34).

Isso há, neste conceito há claramente a relação do lazer com o trabalho, isso é, o lazer ocorre no tempo livre, no momento em que o indivíduo não está trabalhando. E ao entender melhor o tempo (livre ou não), Requixa (1980) faz um gráfico o dividindo em três partes, o tempo biológico (no qual a pessoa o usa para suas necessidades básicas), o tempo de trabalho e o tempo livre, como se pode ver na figura 11:



**Figura 11:** Divisão do Tempo do Homem Moderno

**Fonte:** Requixa(1980)

Na figura 11, pode-se perceber que o tempo livre não é utilizado pelo indivíduo somente para lazer, o lazer é apenas umas das três partes, compostas também pelo tempo morto (tempo ao qual a pessoa não se dedica a ter prazer, mas também não está trabalhando, como estar no trânsito voltando para casa ou vendo televisão por não ter dinheiro para passear) e o tempo comprometido (onde ele cumpre com atividades obrigatórias, como trabalhos domésticos ou compromissos familiares, por exemplo) (LOHMANN e PANOSSO NETO, 2012).

Pode-se perceber também, na figura 11, que dentro do tempo de lazer, o indivíduo pode ocupar-se com a recreação e o turismo. E, ao se falar em turismo de lazer e corroborando

com o conceito de Dumazeider (1973), Camargo (2017) afirma o lazer é uma atividade que está voltada para uma escolha pessoal, gratuidade, prazer ou liberação as quais constituem as motivações da prática do turismo de lazer.

Ao relacionar o lazer ao turismo, “o turismo é tido como uma das mais nobres atividades de lazer” (CAMARGO, 2017, p, 90). Para ele, a viagem, vista como uma atividade de lazer cria três tempos propícios à ação educativa, relegado pelo setor econômico do turismo: a preparação da viagem, a viagem em si, e a fase posterior a viagem.

A fase anterior é aquela em que há a curiosidade do viajante para o local em que irá visitar. O momento em que pesquisa o destino e o conhece antes mesmo de chegar. A segunda fase é a viagem em si, onde o viajante normalmente se hospeda em hotéis, fazem passeios, quase sempre turísticos e com pouco contato com a cultura local, o que varai de acordo com o intuito da viagem. E a fase posterior, é aquele em que o indivíduo vê as fotos (quando, nos dias atuais, chegam a revelar ou a rever), comenta com os amigos e relembra fatos. E, neste momento, a viagem cessa e pouco de aproveita para a divulgação e manutenção deste destino.

No entanto, Chang, e Chung (2017), demonstram por meio de pesquisas que turismo e lazer são duas coisas distintas, sendo que o lazer diário se refere a dimensão do lar o turismo ao fato de estar longe de casa. Sendo assim, o viajante procura, no período de férias, no turismo, experiências opostas ao lazer diário que tem em suas casas (FELDER,1987). Por outro lado, Currie (1997) indica que turistas costumam procurar, em suas viagens a lazer, atividades que se assemelhem com seu lazer diário quando não está em férias. Um exemplo disso são pessoas que, em seu dia a dia, gostam de correr. E, quando saem de férias, procuram participar de maratonas.

Turismo e lazer, andam juntos, no qual um acontece no âmbito do outro, isso é, toda forma de turismo é uma modalidade de lazer. E o lazer, por sua vez, entre todas as suas possibilidades de práticas e de vivências, tem o turismo como uma delas (MOREIRA e GOMES, 2016)

### **2.3.Segmentação do Turismo**

Inúmeros são os motivos que levam um indivíduo a viajar e, de acordo com sua motivação, há um tipo de procura. Se uma pessoa, por exemplo, deseja viajar com a família a lazer em um destino de praia no verão, saber se há lareira no meio de hospedagem não será

significativo. Mas, se o este oferecer serviço de praia, aí passa a ser um diferencial para a escolha do destino.

Com essa iminente preocupação de saber o que oferecer, a quem e a qual momento, os operadores de turismo (donos de meios de hospedagem, agentes de viagem, e etc), existe a chamada segmentação de mercado, que “é quem vai delimitar esse público (o turista) e, conseqüentemente, também definirá os futuros esforços de marketing, pois, conhecendo bem o mercado a que se destina, a empresa terá maior retorno do investimento feito em promoção, divulgação e venda do produto”. (LOHMANN e PANOSSO NETO, 2012, p. 170).

Dentre as inúmeras segmentações de mercado existente, segue a da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) que segmenta o turismo em quatro grandes grupos, a saber:

1. Demográficos: idade, gênero e estilo de vida familiar;
2. Geográficos: Nação, Estados, regiões e cidades
3. Psicológicos: baseados no comportamento do consumidor tais como motivo para viajar, características do turista, necessidades e preferências
4. Econômicos: de acordo com a renda familiar.

Para melhor visualizar cinco segmentações pesquisadas, (Ansarah, 2005, Vaz, 1999, Ignarra, 2003, Beni, 2001 e Brasil – Ministério do Turismo, s/d), Lohmann e Panosso Neto, 2012, criaram uma extensa tabela dos segmentos do mercado turístico e bases de segmentação, sendo as principais:

Idade: de acordo com a idade do turista, pode haver desde turismo infantil a turismo da quarta idade (acima de 80 anos)

Econômica: incluindo turismo social, popular, de classe média e de luxo;

Meios de Transporte: Depende de que forma o turista chegará ao destino, como o turismo rodoviário, aero, marítimo e etc.

Duração / Permanência: de acordo com o tempo que o turista ficará no local, podendo ser de um dia ou até de longa duração

Distância do mercado consumidor: que vai desde um destino próximo a sua residência (turismo local) ou até bem distante (turismo intercontinental);

Tipo de grupo: com quem ele viajará, sozinho, em casal, em família ou grupo;

Sentido do fluxo turístico: turismo emissivo ou receptivo;

Condições geográficas do destino turístico: varia de acordo com as condições geográficas, podendo ser ecoturismo, turismo de campo, de neve, rural entre outros;

Aspecto cultural: com o aspecto cultural encontrado no destino, como um turismo científico, de intercâmbio, literário, histórico e etc;

Grau de urbanização: Se é um turismo comunitário, de grandes ou pequenas cidades, ou em áreas naturais;

Motivação da viagem: o que o turista procura nesta viagem. A lista é enorme, seguem apenas alguns: ecoturismo, turismo comercial, criativo, de eventos, romântico, urbano, temático, de lazer e etc.

Vale ressaltar que os segmentos de mercado estão em constantes modificações, tanto no âmbito das bases de segmentação como dos segmentos (LOHMANN e PANOSSO NETO, 2012).

## **2.4. Classificação dos meios de hospedagem**

De acordo com o Ministério do Turismo (2015), existe uma ferramenta de comunicação entre o setor hoteleiro e os turistas que os orienta para as escolhas de destino de forma clara e objetiva, que é chamada de “classificação de meios de hospedagem”.

Para tanto, os meios de hospedagem devem estar cadastrados regularmente no sistema (Cadastur) do Ministério do Turismo e sua classificação será definida por seus avaliadores competentes.

Os tipos de meio de hospedagem estão demonstrados a seguir:

Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária. (Lei 11.771/2008 – Art.23)

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

II - RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III - HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside;

V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida; Entende-se como fatos histórico-culturais, citados no inciso V, aqueles tidos

como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.

VI - Pousada: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs; e

VII - Flat/apart-hotel: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

(MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015.)

Diante do exposto, ressalta-se que o objeto desta pesquisa “hotéis de lazer no Brasil” refere-se aos meios de hospedagem ao qual o entrevistado viajou a lazer, isso é, esta pesquisa se baseia no segmento de “Motivação da viagem” e, dentro dela, nos turistas que viajaram pelo Brasil a lazer, independentemente do tipo de meio de hospedagem que se instalaram.

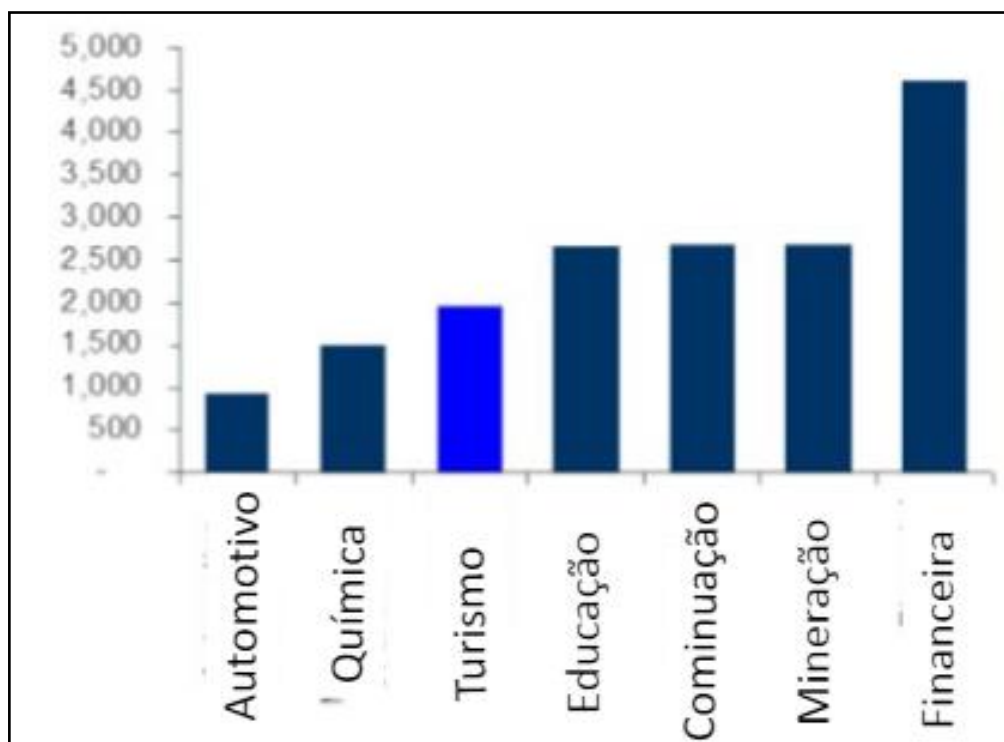
## 2.5. TURISMO EM NÚMEROS

Para se melhor entender a importância do Turismo para a economia, esse sub-capítulo tem o objetivo de expor os impactos gerados pelo turismo no mundo e no Brasil nos últimos anos.

### 2.5.1 Impactos do Turismo pelo Mundo

A última pesquisa referente a influência do turismo no mundo realizada pela *World Travel Tourism Council* (WTTC), em 2016, mostra que o turismo está altamente disperso nas economias nacionais e seus benefícios são amplamente distribuídos, que ele impulsiona investimentos em infraestrutura que beneficiam outras indústrias e que investimentos em marketing de destino, quando bem projetado, pode produzir excelente retorno econômico para o destino.

A pesquisa mostra que, em 2011, considerando apenas o chamado **Turismo Direto** (acomodações, transporte e recreação), a contribuição para o PIB mundial foi de US\$ 2 trilhões, que significa mais do que o dobro da indústria automotiva e ainda acima da indústria química, como pode-se ver na figura 12.



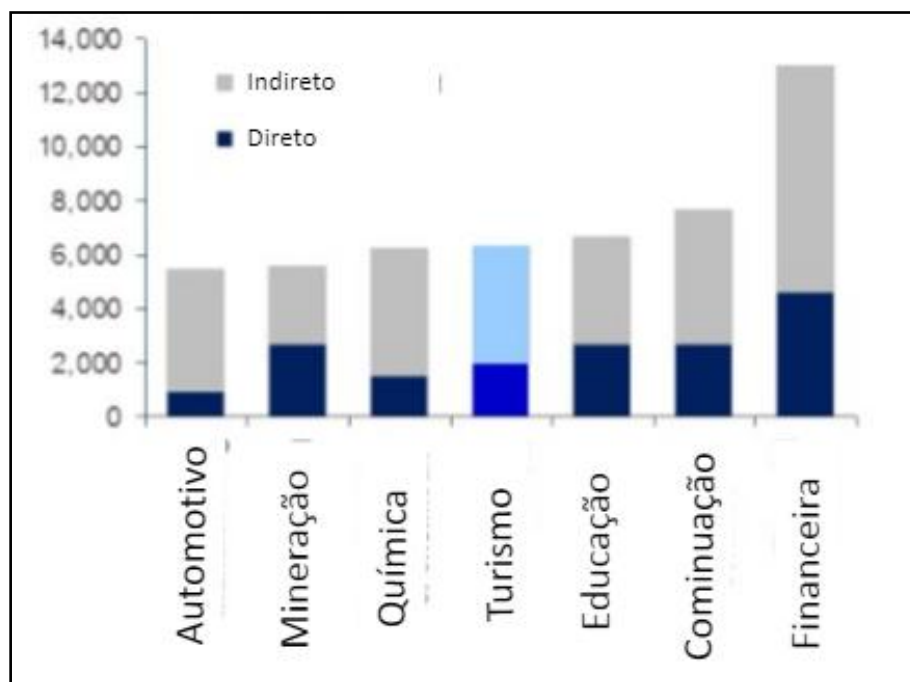
**Figura 12:** Contribuição do Turismo Direto ao PIB Mundial em 2011

**Escala:** US\$ bilhões (preços de 2011)

**Fonte:** WTTC(2016)

E, se considerarmos o **Turismo Indireto** (neste caso, considera-se também os insumos utilizados no setor de turismo), sua contribuição para o PIB mundial foi de US\$ 6,3 trilhões, ficando acima, não apenas da indústria automotiva e da indústria química, como também da indústria de mineração, como figura 13. Isso é, dentre as sete economias estudadas na pesquisa da WTTC em 2011 (automotiva, química, minério, turismo, educação, comunicação e serviços financeiros), o turismo direto foi o quinto setor a gerar mais PIB mundial, e, no turismo direto mais o indireto, o quarto maior.





**Figura 13:** Contribuição do Turismo Direto e Indireto ao PIB Mundial em 2011

**Escala:** U\$ Bilhões (preços de 2011)

**Fonte:** WTTC (2016)

Com relação a empregabilidade, o setor de turismo foi responsável por, em 2011, ser o segundo maior gerador de empregos, perdendo apenas para a educação, sendo, ainda seis vezes maior que a indústria automotiva, cinco vezes maior que a indústria química, quatro vezes maior que a indústria de minério, duas vezes maior que a de comunicação e um terço maior que a de finanças.

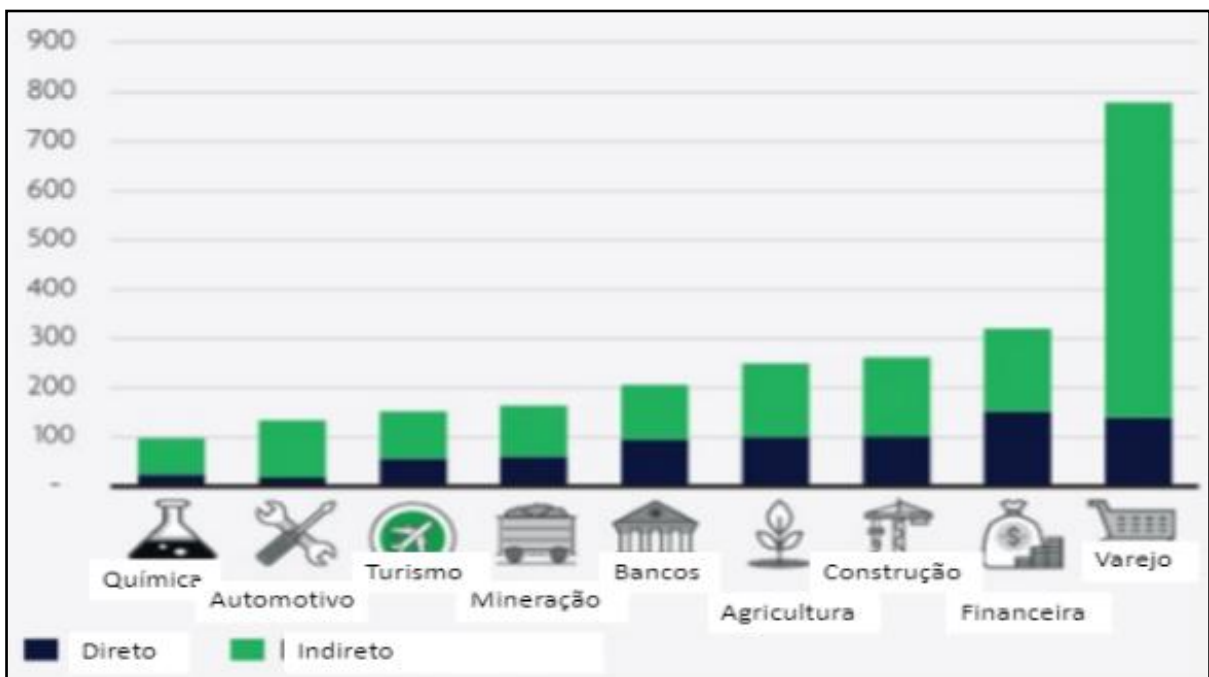
Na pesquisa da WTTC (2016) estimava-se um crescimento na contribuição do PIB direto do setor de turismo de 4,2% ao ano em média na década seguinte (até 2022), maior do que o crescimento esperado para a contribuição na economia global, que é de 3,6% ao ano. E, na empregabilidade, o crescimento esperado é de 1,9% ao ano, contra 1,2% esperado na economia global.

Outro item analisado na WTTC (2016) é a demanda gerada pelo setor de turismo, tanto internacional quanto nacional, já que ela estimula investimentos. Em 2011, o investimento de capital no turismo foi de U\$ 650 bilhões, ou 4,5% do total. Embora uma parte disso esteja relacionada a investimentos em instalações que beneficiam diretamente os turistas, como a construção de hotéis e resorts, o setor também impulsiona melhorias de infraestrutura que beneficiam coletivamente turistas, moradores locais e a economia em geral. Alguns outros setores que são beneficiados pela demanda do turismo são restaurantes, bares, cafés mas também a área de transporte, como rodovias, aeroportos e etc.

### 2.5.2. Impactos do Turismo no Brasil

A mesma pesquisa realizada em 2016 pela WTTC, mostra os resultados que o turismo gerou para a economia do Brasil.

No que diz respeito a contribuição para o PIB nacional, o turismo direto mais o indireto, apesar de ter ficado em sétimo lugar das nove indústrias pesquisadas, gerou U\$ 152 bilhões em 2016 e ficou acima da indústria química e a automotiva. Nesta pesquisa, sua contribuição do turismo direto, foi três vezes maior que o da indústria automotiva, como mostra a figura 14.

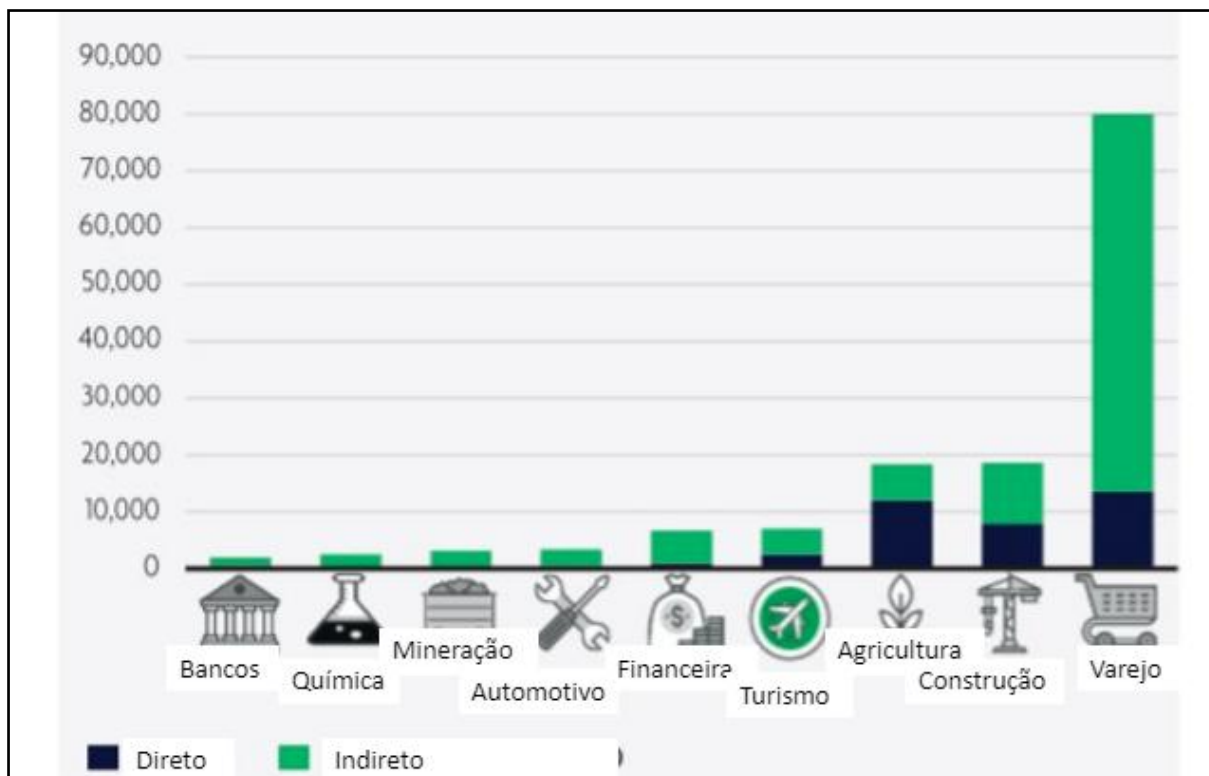


**Figura 14:** Contribuição do Turismo Direto e Indireto ao PIB no Brasil

**Escala:** U\$ bilhões (preços de 2016)

Fonte: WTTC (2016)

Já no que se refere a empregabilidade, o setor de turismo gerou 7 milhões de empregos no Brasil em 2016, sendo o quarto maior setor geradora de empregos, ficando acima das indústrias de bancos, química, mineração, automotiva, e finanças, como na figura 15.



**Figura 15:** Contribuição do Turismo Direto e Indireto quanto a Empregabilidade no Brasil

**Escala:** milhares

**Fonte:** WTTC (2016)

E, segundo a WTTC (2016), a previsão de crescimento na contribuição do PIB nacional pelo setor de turismo para a próxima década é de 3,2% ano sobre ano, sendo maior que a esperada para o PIB geral do país, que é de 2,6% a cada ano até 2027.

Diante dos números expostos percebe-se como o turismo tem papel muito importante na economia mundial e nacional. Vale ressaltar alguns dos principais benefícios que este setor pode gerar: Um setor de turismo bem desenvolvido pode melhorar os mercados internacionais, melhorar as relações comerciais e aumentar as oportunidades de comércio; o setor de turismo, quando bem administrado possibilita investimentos diretos nacionais e estrangeiros, e melhora a atratividade de um destino; faz investimentos em infra-estrutura pública e privada, como a construção de acomodações, instalações de serviços de varejo e alimentos, e infra-estrutura, como estradas, pontes e capacidade de transporte aéreo, o que auxilia não apenas o turismo, mas o morador local; o setor de turismo apoia o desenvolvimento econômico por meio de intensas ligações entre diferentes indústrias, remessas e preservação do patrimônio cultural. (WTTC, 2016)

Esse sub-capítulo teve como base alguns autores na área de turismo, lazer e turismo de lazer, como identificado no quadro 6:

<b>Tema Estudado</b>	<b>Referência</b>
O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade.	Dumazeider (1973)
Divisão do tempo do homem moderno.	Requixa (1980)
Definição de Turista e Excursionista.	Organização Mundial de Turismo (OMT) (1986 e 1991)
Viajar é fugir do cotidiano.	Krippendorf (2000)
Segmentação de Turismo.	Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001)
Três tendências do turismo: econômica, técnica e holística. Controvérsias sobre o tema entre “indústria do turismo”. SISTUR	Beni (2007)
Pesquisas sobre o impacto do turismo no PIB, geração de empregos no Mundo e no Brasil.	WTTC (2012)
Relação entre hospitalidade, recreação, entretenimento, lazer, mobilidade e deslocamento. Turismo como um fenômeno social cultural. Segmentos do mercado turístico e bases de segmentação.	Lohmann e Panosso Neto (2012)
Classificação dos meios de hospedagem.	Ministério do Turismo (2015)
Ócio é posto de trabalho	Coriolano (2016)
Turismo é uma modalidade de lazer	Moreira e Gomes (2016)
Lazer é uma atividade que está voltada para uma escolha pessoal, gratuidade, prazer ou liberação. O turismo é tido como uma das mais nobres atividades de lazer. Três tempos propícios à ação educativa.	Camargo (2017)
Turismo e lazer são duas coisas distintas.	Chang e Chung (2017)

**Quadro 6:** Referencial de Turismo, Lazer e Turismo de Lazer

**Fonte:** Criado pela autora (2019)

Neste capítulo, foi explorado primeiramente o conceito de turismo, na sequência o conceito de lazer, depois a relação de ambos. No entanto, o quadro 6, assim como os demais, seguiu uma ordem cronológica das citações.

## **2.6. Satisfação e Lealdade**

Os últimos constructos desta pesquisa, os independentes, são os de Satisfação e Lealdade que têm sua importância para se descobrir se os constructos anteriormente expostos têm relação direta com a percepção de satisfação dos hóspedes dos hotéis de lazer no Brasil e se

essa satisfação gera lealdade. Para tanto, inicialmente encontra-se a pesquisa sobre Satisfação, na sequência sobre Lealdade e, ao final, a relação de ambas no mercado da hotelaria.

Pode-se identificar muitos estudos já realizados a respeito de satisfação e lealdade nas empresas, afinal, deve-se ter em conta que os clientes, quando estão insatisfeitos, trocam seu fornecedor, seja de produto ou de serviço. Portanto, identificar os fatores que levam o cliente a aquisição produto ou do serviço e sua consequente satisfação, ou insatisfação, é fundamental para o sucesso das empresas. (STEFANINI, ALVES e MARQUES, 2018).

Existe um consenso entre os pesquisadores de marketing, em uma revisão da literatura, de que a qualidade em serviços e a satisfação devem ser tratadas como constructos distintos, no entanto, apesar disso, elas estão totalmente relacionadas. Isso é, uma boa qualidade em serviços gera satisfação. (ZAIBAF, TAHERIKIA e FAKHARIAN, 2013).

Segundo Han (2012), o que há hoje na literatura a respeito da relação entre Qualidade em Serviços e Satisfação, é de que a qualidade em geral antecede a satisfação, e tal relação (entre qualidade e satisfação) é fundamental para se gerar intenções comportamentais.

A satisfação é um resumo de um estado psicológico que une a emoção sobre as expectativas e as experiências anteriores que o cliente tenha tido sobre uma experiência de consumo (OLIVER,1981).

De acordo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) quanto maior a percepção do cliente da qualidade do serviço recebido, maior sua satisfação. E para que avaliação para um serviço seja boa, suas expectativas devem ter sido superadas. Para tal avaliação, eles propuseram que a qualidade geral dos serviços deve ser identificada em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia. Onde **Tangibilidade** é representada pelas características físicas de um ambiente e suas instalações. **Confiabilidade**, ocorre no momento que é o prometido ao cliente, é realizado. Em inúmeras pesquisas empíricas realizadas em empresas de serviços e indústrias, os entrevistados definiram como a confiabilidade a dimensão mais importante na avaliação da qualidade em serviços (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1991). A **Capacidade de Resposta** é a capacidade dos funcionários em atender os clientes sempre que precisam. A dimensão seguinte, a **Garantia**, refere-se a confiança de adquirir um produto ou serviço pelo cliente sem riscos e incertezas nessa aquisição. E por último, a **Empatia** representa uma ação emocional entre duas pessoas, que envolve compaixão de forma social ou no contexto interpessoal, no qual há a colocação de uma das pessoas no lugar da outra.

Corroborando com essa ideia, Alves (2017), menciona que o universo de pesquisas sobre a satisfação de um cliente é grande, e ele cita algumas teorias criadas por meio delas, como pode-se ver no quadro 7.

<b>Teorias de Satisfação do Consumidor</b>	<b>Fonte</b>
Desconfirmação da Expectativa	Oliver (1981)
Teoria do Contraste	Howard e Sheth (1969)
Teoria da Assimilação ou Dissonância Cognitiva	Anderson (1973)
Teoria da Equidade	Oliver & Swan (1989)
Teoria do Valor Percebido	Westbrook & Reilly, 1983

**Quadro 7:** Teorias de Satisfação do Consumidor

**Fonte:** Alves (2017), Criado pela autora (2019)

Entre as teorias mencionadas, a mais aceita é a da **Desconfirmação da Expectativa**. Essa teoria expõe que o consumidor só estará satisfeito se o resultado de suas expectativas se compararem ao desempenho percebido do que lhe foi entregue ao adquirir um produto ou um serviço. Se o desempenho percebido atende e ou excede as expectativas prévias, estas são positivamente desconfirmadas e o consumidor fica satisfeito. Porém, se o desempenho percebido não for o que o cliente esperava, esta é negativamente desconfirmada e o consumidor ficará insatisfeito.

Mas, há ainda a **Teoria da Equidade** também tem relevância no estudo da satisfação do consumidor. Neste caso, o consumidor estará satisfeito quando ele perceber que obteve benefícios acima do esperado quando comparados aos custos envolvidos na transação.

Como já dito anteriormente, ao se falar em Satisfação, é importante ter-se em conta a expectativa dos clientes a um determinado produto ou serviço que tenha adquirido (ALVES, 2017).

Um cliente só se sentirá satisfeito se as expectativas geradas por ele no ato da compra de um produto ou serviço forem correspondidas. As expectativas podem variar de acordo com fatores demográficos de idade, sexo, etnia e renda, pois, conforme estes fatores variam, as expectativas também se diferem (ARIFFIN, 2012).

Para se conhecer as expectativas do cliente a aí, conseguir atendê-las ou até superá-las, as empresas devem conhecer os atributos dos serviços oferecidos que contribuam para que o cliente dê valor e, desta forma, se sinta satisfeito e queira retornar (lealdade), de acordo com Kapik (2012).

Padrões de qualidade são fatores que influenciam a percepção sobre a qualidade em serviços esperada e como essa percepção é avaliada. Esses padrões geram uma forma de

promessa de serviço. Na hotelaria, um padrão conhecido é o de estrelas, e, quanto maior a quantidade de estrelas (maior promessa), maior a expectativa do hóspede (ZEITHAML et al., 2006)

Na esfera do mercado de serviço, a satisfação é um estado emocional sentida pelo cliente após uma avaliação geral de todos os aspectos que existentes do relacionamento entre o cliente e aquele que o está servindo (SEVERT, 2002).

Zaibaf, Taherikia eFakharian (2013), dividem a satisfação em duas perspectivas distintas, sendo que a primeira delas está ligada a condições econômicas, em como o cliente sente o valor do que foi comprado. Já a segunda linha, segue uma ideia não econômica e emocional na qual as promessas de um fornecedor para com seu cliente foram cumpridas e o relacionamento que existiu nestes dois personagens.

Outra forma de se identificar a satisfação de um cliente, conforme Quitéria e Moretti (2018), é por meio da ferramenta chamada boca-a-boca, que funciona da seguinte forma: quanto mais os clientes estiverem satisfeitos mais propensos estarão para, espontaneamente, falar de suas experiências, para outras pessoas ou até em redes sociais.

Segundo Duhan et al. (1997) apud Pires (2015), a comunicação boca a boca se dá por meio das fontes de informações usadas em decisões de consumidores, que, por sua vez, são predominantemente de âmbito pessoais. Elas são categorizadas de acordo com o relacionamento próximo ou a força da ligação entre o consumidor que irá decidir por uma compra ou serviço (decisor) e aquele que lhe dá dando as informações (fonte). A força da ligação é forte quando os dois personagens (decisor e a fonte) se conhecem pessoalmente. Eles podem ser amigos, vizinhos, parentes e colegas de trabalho. Por outro lado, existem ainda as fontes consideradas fracas, mas ainda assim, não deixam de ser relevantes, que são as agências governamentais, materiais referentes de bibliotecas, especialistas e técnicos. “A efetivação da compra parece estar diretamente relacionada com as conclusões obtidas na avaliação das fontes consultadas.” (PIRES, 2015, p. 36)

A comunicação boca-a-boca deve ser administrada com muita atenção, pois ela tem lado positivo e lado negativo. No lado positivo, quando um cliente está satisfeito com o produto ou serviço adquiridos, ele se torna vendedor de sua marca, ajudando na ampliação de vendas e conquista de novos clientes, e ainda, não recebe pagamento por fazer esse marketing. Porém, no lado negativo, se ele está insatisfeito, a divulgação de sua insatisfação por meio de mensagens negativas, permite o afastamento de outros clientes, principalmente pela pouca atenção dada pelas pessoas da empresa. Além disso, suas mensagens podem ser menos racionais, e sim, contem julgamentos pessoais deste cliente. É importante ressaltar que a

empresa tem papel fundamental neste tipo de comunicação, como por exemplo, no ato de identificar clientes líderes de opinião e incentivá-los a ser seus “vendedores”. Ou também administrando esse tipo de comunicação, já que, ela (a comunicação boca a boca), podendo ser vista como um rumor ou boato, são as empresas responsáveis por controlar estes comentários permitindo que trouxessem resultados favoráveis, alcançando sempre novos clientes. Para finalizar, o boca a boca deve ser tratado não apenas como uma comunicação passiva, aquela que se limita a consequência de esforços de seus clientes, mas principalmente como um instrumento com vida própria, que, se bem administrado pela empresa pode trazer excelentes resultados financeiros, por meio de conquista de novos clientes e manutenção dos antigos (PIRES, 2015).

Em suma, independente da forma de como a satisfação é promovida ou divulgada, Han (2012), acredita que é a relação entre qualidade e satisfação responsável pela intenção de compra. Além disso, ele alega que a é a qualidade em serviços que gera a satisfação, e que a intenção de compra é uma função dessas variáveis. Em pesquisas realizadas por Ryu e Han (2010) a respeito de tomada de decisão dos clientes, foi concluído que a itens de qualidades, como a qualidade de alimento ou da atmosfera do ambiente e do serviço oferecido, afetam diretamente a satisfação do cliente, e, estando ele satisfeito, há a intenção de compra. Isso é, há evidências de que a satisfação na qualidade em serviços gera a intenção de compra.

Apesar da crescente preocupação com satisfação do cliente e por ela tem sido considerada, por muitos anos, um fator-chave para determinar a permanência do cliente, as empresas começaram a perceber que, não apenas para crescer, mas, principalmente para sobreviver, elas precisam reter clientes. Pois, quando estes clientes se tornam fiéis, são eles os responsáveis por gerar lucros a cada ano em que permanecem em suas empresas. E a satisfação já não é a certeza de lealdade (RAHIM, IGNATIUS, E ADEOTI, 2012).

Jones et al. (1995), em concordância com a ideia acima, argumentaram que a relação direta entre satisfação e lealdade não é tão simples assim: os comportamentos resultantes do cliente podem depender de suas atribuições, isto é, sua crença nas causas da satisfação do cliente e avaliação de insatisfação.

A lealdade é uma compra posterior a uma compra anterior baseada na avaliação da qualidade do produto, feita pelo cliente, de acordo com suas prévias expectativas (KOTLER, 1991).

A lealdade do cliente pode ser definida, por Rahim, Ignatius, e Adeoti (2012), como a adesão de clientes a uma empresa. E, ainda que uma empresa cometa erros, os clientes fiéis não a trocarão por outra. Seguindo essa ideia, Kincaid (2003), define lealdade por um



processo no qual o comportamento do consumidor, construído sobre experiência positiva e de valor, o leva a compra de produtos de uma mesma empresa, ainda que essa decisão possa não parecer racional.

Segundo Picon, Castro e Roldán (2014), lealdade deve ser dividida entre duas relevantes perspectivas, a saber:

A primeira é a **Por Comportamento**, na qual os clientes repetem suas compras por estarem habituados a fazê-las daquela forma. Nessa perspectiva, o comportamento repetitivo pode ser justificado, muitas vezes, por fatores como o costume em procurar os mesmos prestadores de serviços ou, por sua vez, pela escassez de atratividade de alternativas diferentes. Surge, então, uma espécie de obrigação de lealdade que liga os clientes aos seus fornecedores, sem que haja necessariamente um sentimento positivo, mas, sim, muito mais por um automatismo em relação ao fornecedor daquele serviço de que se necessita.

A segunda, diferentemente, pode ser definida como **Por Atitude**, caracterizando-se pelo surgimento de uma verdadeira lealdade (estado psicológico afetivo e/ou cognitivo) entre as partes. Cumpre ressaltar que tal lealdade não é algo gratuito, mas, sim, o resultado de uma estratégia deliberada da empresa. Nesse caso, de acordo com Caruana (2003), o cliente pode manter voluntariamente tal relacionamento por levar em consideração benefícios reais recebidos ao longo do vínculo estabelecido com a empresa. Para tal perspectiva, assim, a base da verdadeira lealdade é justamente essa atitude positiva em relação ao fornecedor (o que redundará na garantia de uma fidelização por parte do cliente – um comportamento de compra repetido no futuro). Diferentemente do automatismo presente na perspectiva anterior (ou seja, a do hábito comportamental), agora, os clientes deliberadamente se tornam leais porque realmente desejam manter o relacionamento com seus fornecedores (OLIVER, 1999).

Conquistar a lealdade do cliente é um importante objetivo das empresas como sendo uma ferramenta para garantir a longa existência da empresa e sua sustentabilidade (RAMSEOOK-MUNHURRUN, SEEBALUCK, e NAIDOO, 2015).

A lealdade traz benefícios para a empresa muito importantes, já que a “aquisição” de clientes novos é cara e, portanto, mantê-los fiéis pode amortizar os custos de “aquisição”. Além disso, os clientes fiéis costumam estar dispostos a gastar mais. Existem algumas atitudes e comportamentos que se espera destes clientes, tais como: Probabilidade de recomendar produtos e serviços da empresa para outras pessoas; Probabilidade de continuar comprando os produtos e serviços da empresa, no mínimo, no mesmo nível; Probabilidade de adquirir outros produtos e serviços oferecidos pela empresa; Acreditar que os produtos e serviços da empresa são superiores aos dos concorrentes; Não procurar ativamente outras

empresas com serviços alternativos; Proporcionar à empresa oportunidades para corrigir problemas, ao invés de e não utilizá-los como pretexto para trocar de empresa(RAHIM, IGNATIUS, E ADEOTI, 2012),

Para Stone et al. (2000), a lealdade não depende unicamente da empresa, mas também de fatores relacionados aos próprios clientes, como, por exemplo, de que forma eles percebem o negócio, e não, necessariamente, como o negócio realmente faz. Considerando a gama de benefícios descritos anteriormente, Rahim et al. (2012), acredita que é de esperar que as empresas procurem diversas ferramentas com o intuito de garantir a lealdade de seus clientes. E cada empresa parece ter formulas diferentes para alcançar esse objetivo. As atitudes, para tanto, incluem a criação de valiosas experiências para os clientes, a criação de marcas de renomes, iniciativas proativas de propaganda e marketing, processos de controle de qualidade e gestão de relacionamento com os clientes.

Na esfera do turismo, é a satisfação do turista que gera a lealdade, ou a intenção de retornar àquele destino. A lealdade tem uma grande importância pois, no momento que o cliente decide pelo retorno ao destino, é possível identificar suas atitudes e comportamentos(KOZAK E RIMMINGTON,2000 e YOON e UYSAL, 2005).

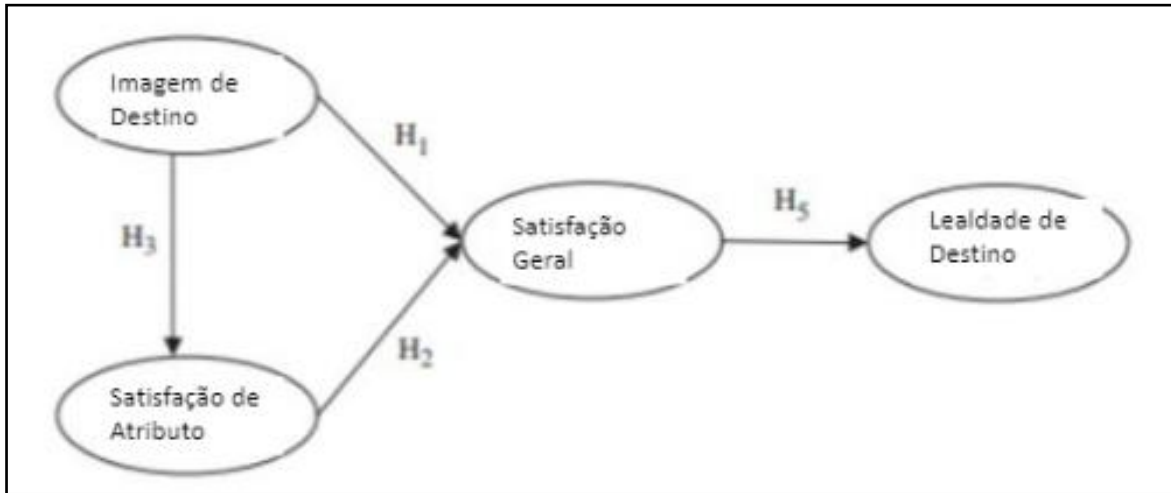
Ainda na esfera do turismo, Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, e Naidoo (2015) verificam outro conceito que se é levado em conta na escolha de um turista quanto a escolha de sua viagem: a imagem do destino, que, na mente do turista, tem grande influência na decisão de escolha e é um estímulo para a intenção do viajante.

A Imagem de destino como tendo três componentes: o primeiro deles é a **Produção**, que representa a qualidade da atração do destino. O segundo componente é composto pelo **Comportamento e a Atitude** que os anfitriões do destino oferecem a seus hóspedes. E, por último, o terceiro componente é o que diz respeito ao **Ambiente**, isso é, o tempo e a temperatura do local, as paisagens e as facilidades e meios de acesso a ela (MILMAN & PIZAM, 1995).

Chi e Qu (2008) desenvolveram uma pesquisa para testar um modelo teórico no qual representa os elementos que poderiam contribuir para a construção da lealdade ao destino: destino imagem, satisfação de atributo (satisfação na acomodação, refeições, lojas, atrações, atividades, eventos, meio ambiente e acessibilidade) e satisfação geral.

Com o resultado da pesquisa, foi proposto um modelo de lealdade, como pode-se ver na figura 16, no qual todas as hipóteses foram suportadas, isso é: A imagem de destino influencia diretamente a satisfação de atributo; a satisfação de atributo e a imagem de destino

influenciam a satisfação geral do turista; e a satisfação geral tem impacto direto positivo sobre a lealdade de destino.



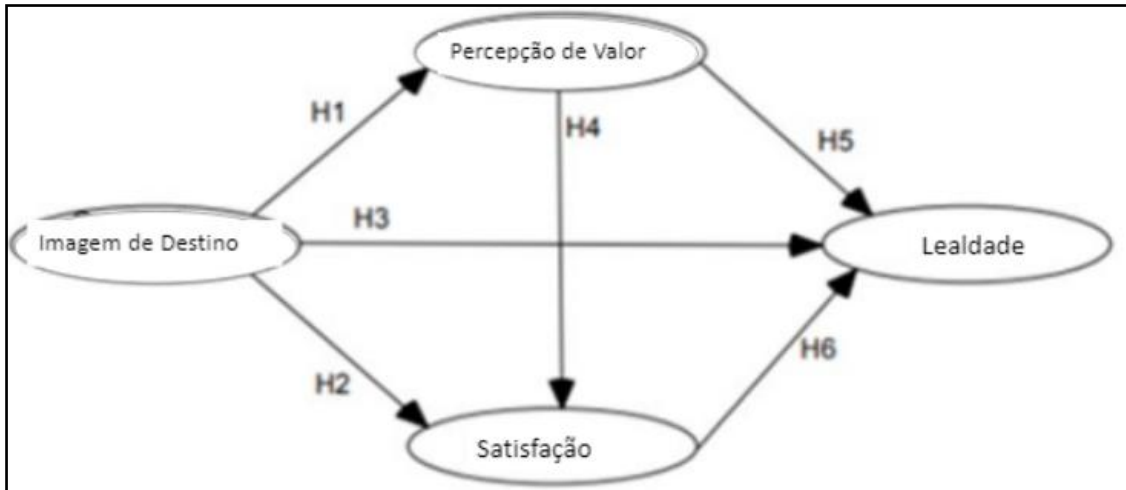
**Figura 16:** Modelo de lealdade de destino

**Fonte:** Chi e Qu (2008, p. 631)

**Nota:** Tradução livre

Outro conceito pesquisado quando se discute lealdade, e a percepção de valor, que foi definida por Zeithaml (1988) como sendo uma avaliação geral do cliente a respeito da utilidade de um produto ou de um serviço por meio da percepção do que se recebe e do que se dá. Seguindo o mesmo raciocínio, Lovelock (2000) define a percepção de valor como a distância entre benefícios percebidos e benefícios pagos.

Algumas pesquisas foram realizadas relacionando a percepção de valor com a satisfação ou a intenção de recompra (lealdade), uma delas foi de Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, e Naidoo (2015), realizada no destino Ilhas Mauricio, no Oceano Índico, próximo a Costa Africana, que, se corrobora com a pesquisa de Chi e Qu (2008) mas acrescenta o constructo de percepção de valor, como se pode ver na figura 17.



**Figura 17:** Modelo conceitual de estudo

**Fonte:** Ramseook-Munhurrin, Seebaluck, e Naidoo (2015, p. 255)

**Nota:** Tradução livre

O resultado desta pesquisa reflete, conforme Ramseook-Munhurrin et. Al (2015), que, nas ilhas Maurício: A imagem de destino tem influência direta positiva tanto sobre satisfação como a percepção de valor (hipóteses H1 e H2 foram suportadas); A percepção de valor tem efeito direto positivo sobre a Satisfação (hipótese H4 foi suportada); No entanto, tanto a imagem de destino como a percepção de valor não tem efeito positivo direto sobre a lealdade (hipótese H3 e H5 não foram suportadas). E, o único constructo que tem efeito positivo direto sobre a lealdade, foi a satisfação (hipótese H6 foi suportada). Pode-se perceber que, ainda que a imagem de destino e a percepção de valor não influenciam diretamente a intenção de recompra do turista, eles têm uma influência indireta. Já que, eles influenciam a satisfação, e esta, influencia a lealdade.

Corroborando com esse resultado, a lealdade do consumidor por um produto ou serviço depende, em grande parte, da satisfação, porém, e mais importante, não se pode dizer que lealdade e satisfação são a mesma coisa. Enquanto que a satisfação determina o quanto o cliente teve suas expectativas atendidas, a lealdade determina a probabilidade de se adquirir novamente o mesmo produto ou serviço. Não há dúvidas de que é necessário que haja satisfação para que possa haver a lealdade, mas, ela, por si só, não garante a recompra. Isso é, quando o cliente está satisfeito, é possível que ele volte, mas, caso contrário, se ele estiver insatisfeito, a lealdade não deve ocorrer (ALVES, 2017).

Com intuito de melhor visualizar os autores estudados nestes dois constructos, segue o quadro 8 com as definições e suas referências.

<b>Tema Estudado</b>	<b>Referência</b>
Só Satisfação não gera lealdade.	Jones et al. (1995)
Percepção do que se espera e do que se entrega.	Zeithaml (1988) e Lovelock (2000)
Quanto maior a percepção do cliente da qualidade do serviço recebido, maior sua satisfação. Tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)
Comunicação Boca a Boca.	Duhan et al. (1997) Pires (2015) e Quitéria e Moretti (2018).
Lealdade ligada às características dos clientes. De que forma o cliente percebe o negócio, e não, necessariamente, como o negócio realmente faz.	Stone et al. (2000)
Satisfação gera lealdade no turismo.	Kozak e Rimmington (2000) e Yoon e Uysal (2005)
Padrões de qualidade para avaliação.	Zeithaml (2006)
Modelo de Lealdade: Imagem do destino versus satisfação e lealdade.	Chi e Qu (2008)
As empresas devem conhecer os atributos dos serviços oferecidos.	Kapik (2012)
Expectativas geradas por ele no ato da compra de um produto ou serviço forem correspondidas.	Ariffin (2012)
Necessidade de retenção de clientes. Custo de aquisição de novos clientes.	Rahim, Ignatius, e Adeoti (2012)
Qualidade em Serviços gera satisfação.	Han (2012), Zaibaf, Taherikia e Fakharian (2013) e Stefanini, Alves e Marques (2018)
Duas perspectivas: econômicas e emocional.	Zaibaf, Taherikia e Fakharian (2013)
Lealdade por comportamento e por atitude.	Picon, Castro e Roldán (2014)
Imagem do destino. Percepção de Valor.	Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, e Naidoo (2015)
Só a satisfação pode não gerar lealdade. Mas sem ela, a lealdade não ocorre. Teorias de Satisfação do Consumidor.	Alves (2017)

**Quadro 8:** Referencial de Satisfação e Lealdade

**Fonte:** Criado pela autora

A grande questão verificada no constructo de satisfação e lealdade é se os dois conceitos são sinônimos ou se um (lealdade) é consequência direta e única do outro (satisfação).

## CAPITULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos considerados na elaboração desta pesquisa, que, por meio de objetivos pré-estabelecidos, elaboraram-se fundamentações metodológicas.

Segundo Creswell (2017), a abordagem da pesquisa refere-se ao método empregado, tendo três possibilidades, ser uma pesquisa qualitativa, quantitativa ou de método misto. Pode-se ver na figura 18, a comparação entre os dois tipos de abordagem de pesquisa:

	Pesquisa quantitativa	Pesquisa qualitativa
<b>Inferência</b>	Dedutivo	Indutivo
<b>Objetivo</b>	Comprovação	Interpretação
<b>Finalidade</b>	Teste de teorias, predição, estabelecimento de fatos e teste de hipóteses	Descrição e entendimento de realidades variadas, captura da vida cotidiana e perspectivas humanas
<b>Realidade investigada</b>	Objetiva	Subjetiva e complexa
<b>Foco</b>	Quantidade	Natureza do objeto
<b>Amostra</b>	Determinada por critério estatístico	Determinada por critérios diversos
<b>Característica da amostra</b>	Grande	Pequena
<b>Característica do instrumento de coleta de dados</b>	Questões objetivas, aplicações em curto espaço de tempo. Evita-se a interação entrevistador-entrevistado,	Questões abertas e flexíveis. Explora a interação pesquisador-entrevistado.
<b>Procedimentos</b>	Isolamento de variáveis. Anônima aos participantes.	Examina todo o contexto, interage com os participantes.
<b>Análise dos dados</b>	Estatística e numérica.	Interpretativa e descritiva. Ênfase na análise de conteúdo.
<b>Plano de pesquisa</b>	Desenvolvido antes de o estudo ser iniciado. Proposta estruturada e formal.	Evolução de uma idéia com o aprendizado. Proposta flexível.
<b>Resultados</b>	Comprovação de hipóteses. A base para generalização dos resultados é universal e independente do contexto.	Proposições e especulações. Os resultados são situacionais e limitados ao contexto.
<b>Confiabilidade e validade</b>	Pode ser determinada, dependendo do tempo e recurso.	Difícil determinação, dada à natureza subjetiva da pesquisa.

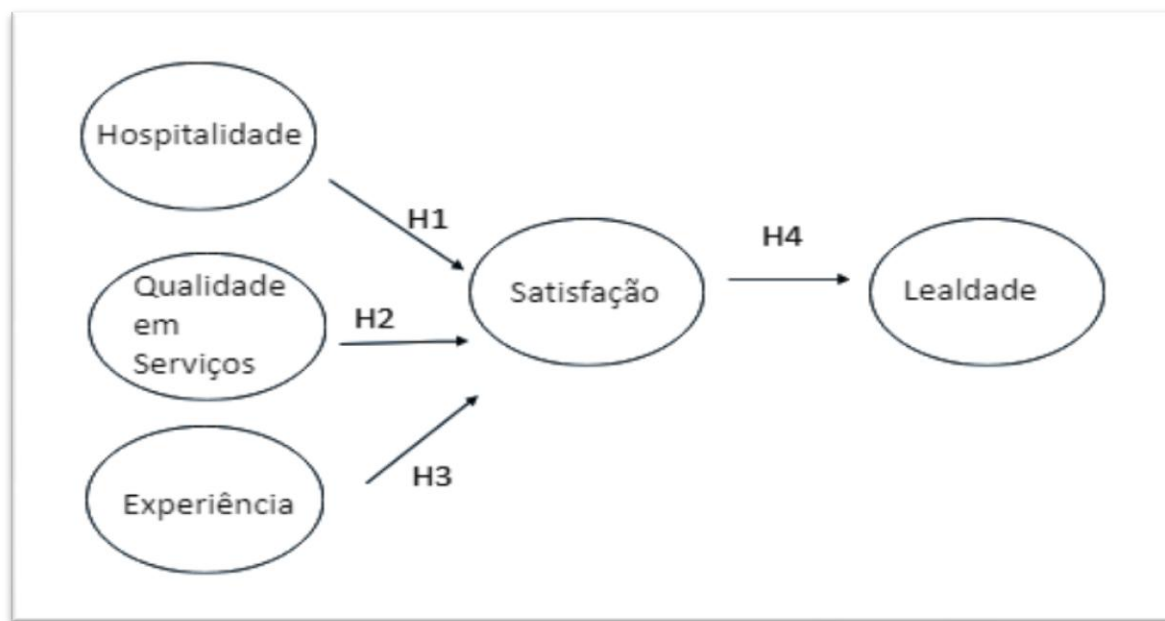
**Figura 18:** Comparação pesquisa quantitativa X pesquisa qualitativa

**Fonte:** Terence e Escrivão-Filho (2006) *apud* Oliveira (2015)

Foi escolhida, para esse trabalho, a metodologia quantitativa descritiva. E, a partir do referencial teórico apresentado, expõe-se a Metodologia da Pesquisa com o intuito de responder ao problema proposto nesse trabalho: Quais os fatores associados à percepção de hospitalidade, qualidade em serviços, experiência existem entre os hóspedes nos hotéis de lazer do Brasil? Bem como atender ao objetivo geral da presente dissertação: é identificar os fatores associados à percepção de hospitalidade, qualidade em serviços e experiência e que geram satisfação e possível lealdade entre os hóspedes dos hotéis de lazer do Brasil. E, para tanto, atingir também os três objetivos específicos, sendo eles: a) Definir e contextualizar hospitalidade, qualidade em serviços, experiência, satisfação e lealdade. b) Analisar escalas de

hospitalidade, qualidade em serviços, experiência, satisfação; e lealdade e; c) Contextualizar o setor de turismo de lazer no Brasil.

Para tanto, o presente trabalho aborda o seguinte modelo de pesquisa, conforme figura 19.



**Figura 19:** Hipóteses da pesquisa

**Fonte:** Criado pela Autora (2019)

As hipóteses sugeridas nesta pesquisa são as seguintes:

H1. A percepção dos hóspedes quanto à hospitalidade tem efeito positivo direto sobre a percepção de satisfação nos hotéis de lazer no Brasil;

H2. A percepção dos hóspedes quanto à qualidade em serviços tem efeito positivo direto sobre a percepção de satisfação nos hotéis de lazer no Brasil;

H3. A percepção dos hóspedes quanto à Experiência tem efeito positivo direto sobre a percepção de satisfação nos hotéis de lazer no Brasil;

H4. A satisfação dos hóspedes tem efeito positivo para a lealdade nos hotéis de lazer no Brasil.

Tal modelo pretende verificar se os efeitos positivos da Hospitalidade, Qualidade em Serviços e Experiência (separadamente) geram satisfação aos hóspedes dos hotéis de lazer no Brasil, e a se a satisfação gera lealdade à estes hotéis.

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxinomia apresentada por Vergara (2005) que a qualifica segundo dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva, aquela que, para Vergara (2005, p. 47) “é a que expressa característica de um grupo específico de pessoas”. E, quanto aos meios ela foi uma pesquisa de campo, aquela que, segundo Vergara (2005), investiga de forma empírica no local onde o fenômeno ocorre ou ocorreu. Essa pesquisa foi do tipo *survey*, no qual foi enviado um questionário *online* aos sujeitos de pesquisa por meio da ferramenta *Google Docs*® com objetivo de coletar informações sobre os fatores que influenciam a satisfação dos turistas de lazer no Brasil.

O universo da pesquisa de campo foi composto pelos turistas a lazer, que teve um fator de corte ao qual o respondente deveria ter feito uma viagem a lazer pelo Brasil nos últimos dois anos.

Para coleta de dados, o modelo adotado foi do tipo bola de neve, conforme Creswell (2017), onde foi enviado um *link* do instrumento de coleta de dados por e-mail, *whatsapp* e rede social *facebook* aos contatos da autora, não apenas para responderem, mas também para encaminharem para seus contatos.

A amostra foi a do tipo não probabilística e por conveniência. Segundo Favero et al. (2009), não probabilística, pois os questionários foram enviados aleatoriamente sem o uso de procedimentos estatísticos para seleção dos sujeitos e por acessibilidade, pois foram considerados os turistas que se dispuserem a responder a pesquisa.

Para a coleta de dados, foi utilizado o questionário proposto por Jani e Han (2014) com adaptações, pois neste instrumento estão presentes as escalas a) Hospitalidade; b) Qualidade em serviços; c) Experiência; d) Satisfação; e e) Lealdade.

O questionário original proposto por Brandy (2005) apresenta escala de *Likert* de nove pontos, onde: 1) Discordo Totalmente – e – 9) Concordo Totalmente. Os instrumentos propostos por So et al. (2013 e 2015) e Jani e Han (2014) apresentam escala *Likert* de sete pontos, onde: 1) Discordo Totalmente – e – 7) Concordo Totalmente. De acordo com Hair et al. (2010), escalas com 7 pontos ou mais tornam-se mais precisas para captar matizes de impressões sobre a opinião dos sujeitos da pesquisa. Portanto, o questionário de Brandy et al. (2005) foi adaptado para a escala *Likert* de sete pontos para padronizar as opções de resposta, sem que tal alteração interfira na análise dos resultados.

Os construtos formulados a partir dos estudos anteriores utilizados nesta presente pesquisa são apresentados a seguir:

Para o constructo Hospitalidade, se utilizará a escala original de Blain & Lashley (2014), que foi adaptada somente sua semântica para se adequar ao objeto de estudo, no caso, hotéis de lazer, sendo o conjunto dos construtos considerados uma escala, como o quadro 9.



Constructo	Código	Abordagem da Variável
<b>Cliente primeiro</b>	HOSP_1CF	Garantir que os clientes tenham excelentes momentos
	HOSP_2CF	Vontade de fazer com que seu cliente seja bem acolhido.
	HOSP_3CF	Proporcionar tranquilidade aos clientes como o ponto mais importante.
<b>Cliente feliz</b>	HOSP_1CH	Uma satisfação genuína para em atender os clientes.
	HOSP_2CH	Assumir a responsabilidade pelo bem-estar dos clientes.
	HOSP_3CH	Clientes demonstram aprovação pela sua hospitalidade.
	HOSP_4CH	Fazer o que os clientes esperam.
	HOSP_5CH	Oportunidades para ajudar os seus clientes.
<b>Cliente Especial</b>	HOSP_1CE	Clientes se sintam únicos.
	HOSP_2CE	Estar na mesma sintonia que seus clientes.
	HOSP_3CE	Atenção dos funcionários a qualquer momento.
	HOSP_4CE	Sentem motivados ao assumir a responsabilidade pelo bem-estar.

**Quadro 9:** Escala de Hospitalidade

**Fonte:** Blain & Lashley (2014)

\*Escala original adaptada

A aferição do constructo “Qualidade em Serviços” se dará por meio da escala SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), que foi adaptada ao objeto deste estudo, conforme apresentado no quadro 10.

Constructo	Código	Abordagem da Variável
<b>Tangibilidade</b>	SERVQ_Tang 1	Equipamentos com aparência moderna.
	SERVQ_Tang 2	Instalações físicas atraentes.
	SERVQ_Tang 3	Boa aparência dos funcionários.
	SERVQ_Tang 4	Qualidade dos catálogos, manuais e a sinalização do local.
<b>Confiança</b>	SERVQ_Conf1	Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.
	SERVQ_Conf2	Interesse em resolver os problemas dos clientes.
	SERVQ_Conf3	Serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.
	SERVQ_Conf4	Cumprimento dos prazos combinados.
	SERVQ_Conf5	Registros comerciais e dos clientes sem erros.
<b>Presteza</b>	SERVQ_Prest1	Funcionários informam corretamente a execução dos serviços.
	SERVQ_Prest2	Atende imediatamente os pedidos dos clientes.
	SERVQ_Prest3	Funcionários dispostos a ajudar os clientes.
	SERVQ_Prest4	Funcionários sempre livres para atender aos pedidos
<b>Segurança</b>	SERVQ_Seg1	Funcionários com postura que inspira confiança aos clientes.
	SERVQ_Seg2	Funcionários bem treinados para atender os clientes.
	SERVQ_Seg3	Funcionários cordiais com os clientes.
	SERVQ_Seg4	Funcionários têm conhecimento para responder as dúvidas.

**Quadro 10:** Escala Servqual

**Fonte:** Parasuraman et al. (1988)

\*Escala original adaptada

A aferição do constructo “Experiência” se dará por meio da escala desenvolvida por Tasci e Pizam (2019), que foi adaptada ao objeto deste estudo, conforme apresentado no quadro 11.

Constructo	Código	Abordagem da Variável
Experiência	EXP_1	A atmosfera do local mexe com meus sentidos.
	EXP_2	O <i>design</i> e o <i>layout</i> do local são funcionais.
	EXP_3	Mesmo quando o local está cheio, me sinto confortável.
	EXP_4	Colaboradores são amigáveis.
	EXP_5	Os clientes são sociáveis.
	EXP_6	O ambiente reflete natureza.
	EXP_7	Diferentes culturas são bem vindas.
	EXP_8	A cultura organizacional preza pela atenção e acolhimento por parte de todos os colaboradores.

**Quadro 11:** Escala de Experiência Multidimensional

**Fonte:** Tasci e Pizam (2019)

\*Escala original adaptada

Para analisar este o constructo de Satisfação, adotou-se a escala desenvolvida por Parasuraman et al., (1988), conforme apresentado no quadro 12.

Constructo	Código	Abordagem da Variável
Satisfação	SAT_1	Satisfação com a atenção individual aos hóspedes.
	SAT_2	Satisfação com os horários de funcionamento dos atrativos.
	SAT_3	Satisfação com os funcionários (na quantidade e qualidade).
	SAT_4	Satisfação pelo tratamento dos interesses do cliente com prioridade.
	SAT_5	Satisfação pelo entendimento das necessidades específicas de seus hóspedes.

**Quadro 12:** Escala SERVQUAL

**Fonte:** Parasuraman et al. (1988)

\*Escala original adaptada

E, para aferir de se satisfação gera lealdade nos hotéis de lazer do Brasil, utilizou-se e a escala de lealdade de Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu (2002), sendo essa também adaptada para o objeto de estudo, como segue no quadro 13.

Constructo	Código	Abordagem da Variável
Lealdade	LEAL_1	Continuarei frequentando este hotel.
	LEAL_2	Recomendaria o hotel e para parentes e amigos.
	LEAL_3	Considero-me leal a este hotel.

**Quadro 13:** Escala de Lealdade

**Fonte:** Srinivasan et al. (2002)

\*Escala original adaptada

Para a análise dos dados, a técnica adotada foi a de análise multivariada de dados Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês *Structural Equation Modeling*) de acordo com Hair et al., (2010, p.36) “[...] a modelagem de equações estruturais fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas estimadas simultaneamente [...]”. Ainda segundo Hair et al., (2010, p. 543) “a SEM é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis”

## CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa e analisar os resultados. Para tanto, o capítulo está dividido inicialmente em duas etapas, onde na primeira se apresentam os resultados do pré-teste feito em 2017 e a segunda os resultados da pesquisa final. A segunda etapa é dividida em três partes: na primeira são apresentados os dados demográficos e a estatística descritiva da pesquisa de campo, na segunda parte apresentam-se os dados estatísticos das afirmativas e, finalmente, na última parte, são apresentadas as análises a partir dos resultados utilizando a análise multivariada de dados pela Modelagem de Equações Estruturais (do inglês *Structural Equation Modeling* - SEM).

### 4.1 Pré Teste

Toda escala, ao ser desenvolvida, necessita de um pré-teste para a confirmação de sua validade, sua consistência, pontos na escala a ser utilizado e tamanho da amostra. Portanto, foi aplicado um pré-teste de acordo com a abordagem, tipo de amostra e coleta de dados como descrita acima. Isso é, a abordagem foi quantitativa, a amostra foi a do tipo não probabilística e por conveniência (JOHANSON, 2010). E para a coleta de dados foi utilizada a plataforma *GoogleDocs*<sup>®</sup> por meio da ferramenta formulários, entre os meses de março e abril de 2017 na cidade de São Paulo e região metropolitana. Foi enviado o *link* do questionário ao seu grupo de contato da autora solicitado que posteriormente estes respondentes enviassem aos seus contatos, técnica conhecida como bola de neve (CRESWELL, 2017).

A pergunta de corte para os respondentes foi se foi feita alguma viagem de lazer pelo Brasil nos últimos 12 meses. O questionário possuía 45 questões, sendo 7 perguntas descritivas para caracterizar a amostra e 38 afirmações em escala *Likert* de sete pontos (1) discordo totalmente – (7) concordo totalmente.

Para esta pesquisa foram adaptadas ao objeto do estudo apenas três das escalas mencionadas acima, que já foram testadas e validadas originalmente, sendo: qualidade em serviços conhecida como SERVQUAL foram utilizados os constructos de tangibilidade e confiança (Parasuraman et al., 1988), Hospitalidade (Blain & Lashley, 2014), Satisfação por meio do constructo empregados da escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) e o constructo lealdade (Srinivasan et al., 2002), conforme figuras 10, 11, 13 e 14. Para verificação do modelo proposto, após definir as escalas verificou-se o agrupamento das variáveis por meio da análise fatorial. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice A.

Ao final do período de coleta de dados verificou-se que 150 hóspedes responderam à pesquisa, e, por terem viajado por motivos de lazer pelo Brasil no período entre abril/2017 a abril/2018, 12 meses, todos foram validados.

### **Considerações sobre o Pré Teste**

Os dados demográficos da pesquisa, na qual foram obtidos 150 questionários válidos demonstram que amostra dos respondentes da pesquisa é predominantemente do sexo feminino (75,33%), com pós-graduação completa ou incompleta (64%), de estado civil "casado" (56%), na faixa etária de 31 a 50 anos (sendo 28,67% de 31 a 40 anos, e 35,33% de 41 a 50 anos). A renda individual da amostra está, em sua maioria, entre 2 faixas, a primeira é a acima R\$ 11.001,00 com 31,33% e a segunda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00, com 20%. E, a maioria dos respondentes (60%) fez a última viagem por motivo de lazer pelo Brasil com a família.

Para a elaboração da modelagem por equações estruturais inicialmente verifica-se a validade do modelo. Neste pré-teste verificou-se a validade por meio do Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída apresentados na Tabela 2, analisadas por meio do *software* SmartPLS 3 que tem como objetivo testar a validade da proposta.

Conforme dito por Hair et al (2010), “A AVE (Variância Média Extraída) é uma medida de convergência em um conjunto de itens que representa um constructo latente. É o percentual médio da variação explicada entre os itens”. Todos os constructos acima apresentaram validade convergente adequada, uma vez que, ainda para Hair et al (2010, para sugerir validade convergente adequada, a AVE deve ser maior ou igual a 0,50.

Uma medida de confiabilidade geral de uma coleção de itens heterogêneos, mas semelhantes, de acordo com Hair et al (2010) é a Confiabilidade Composta, e, quando os resultados estão acima de 0,7 (como na tabela 2), os resultados desta medida sugerem confiabilidade geral.

O “Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade” (HAIR et al., 2010). Para este estudo, adotou-se o critério de aceitação em relação ao Alfa de Cronbach mínimo 0,70, conforme apresentados no quadro 15 os valores de todos os construtos apresentaram aceitabilidade a partir deste critério, conforme tabela 2.

**Tabela 2:** Indicadores de Confiabilidade e Validade dos Construtos

<b>Constructo</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>
Hospitalidade	0,971	0,972	0,974	0,761
Lealdade	0,933	0,934	0,958	0,883
Qualidade em Serviços	0,969	0,971	0,972	0,702
Satisfação	0,931	0,936	0,948	0,785

**Fonte:** Dados da pesquisa (2018)

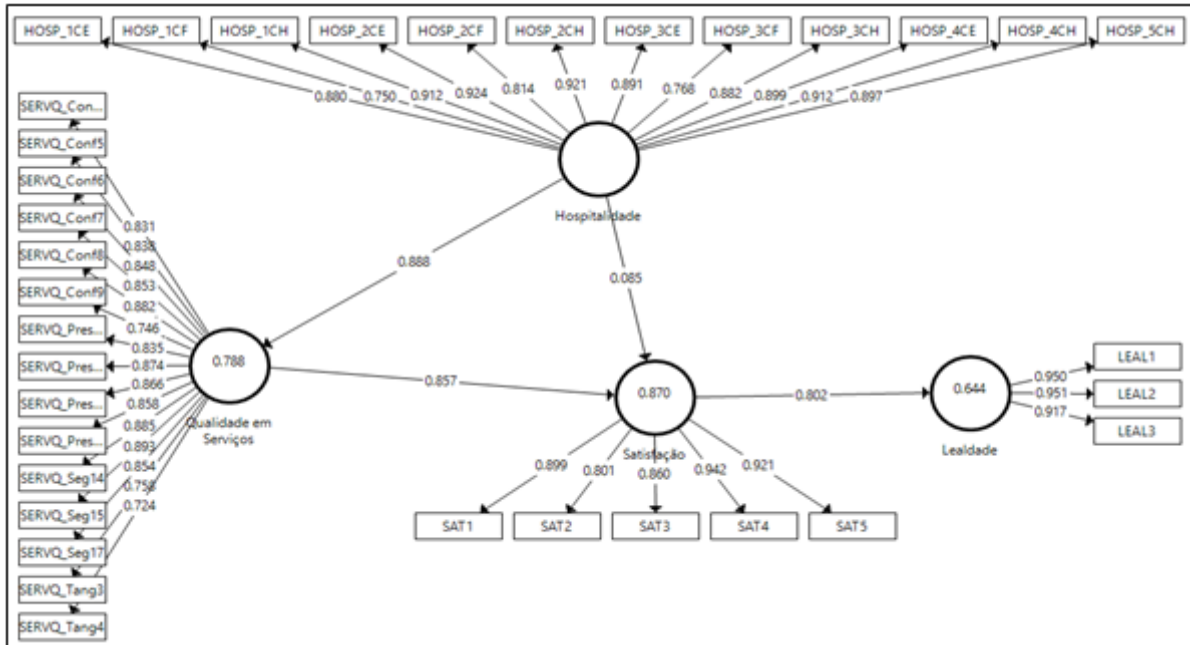
A partir da validação do modelo verificou as hipóteses propostas neste modelo conforme apresentado na tabela 2, vale ressaltar que o modelo final é apresentado na tabela 3.

**Tabela 3:** Avaliação do modelo estrutural hipotético ( $R^2 = 0,870$ )

<b>Hipótese – Relação entre os Constructos</b>	<b>Média Simples</b>	<b>p-value</b>	<b>Efeito Hipotético</b>	<b>Efeito Observado</b>	<b>Resultado (Hipóteses)</b>
H1 – Hospitalidade > Satisfação	0.085	0.401	Positivo	Fraco	Não Suportada
H2 – Hospitalidade > Qualidade em Serviços	0.888	0.000	Positivo	Forte	Suportada
H3 – Qualidade em Serviços > Satisfação	0.857	0.000	Positivo	Forte	Suportada
H4 – Satisfação > Lealdade	0.802	0.000	Positivo	Forte	Suportada

**Fonte:** Dados da pesquisa (2018)

O que foi percebido na tabela 3 é que o que gera satisfação aos hóspedes em turismo de lazer no Brasil não são os aspectos de hospitalidade, e sim percepção de qualidade em serviços encontrada nestes hotéis. E que, uma vez que os hóspedes se sintam satisfeitos, eles têm interesse de retornar ao hotel, se sentem leais.



**Figura 20:** Modelo Final

**Fonte:** Dados da pesquisa (2018)

Na análise das hipóteses apresentadas verificamos que uma delas é rejeitada e as outras três são suportadas (Tabela 3), no entanto é necessário salientar que alguns aspectos não são explícitos pelos resultados quantitativos e merecem destaque, tais como: nível educacional, meio social, estilo de vida, aspirações, além dos aspectos hedônicos dos indivíduos participantes desta pesquisa que também poderiam influenciar os resultados.

O modelo de pesquisa proposto neste estudo foi aplicado e analisado apresenta os resultados da modelagem, por meio do qual é possível verificar que este modelo explica 87% dos fatores envolvidos na satisfação dos hóspedes e 52,9% da percepção de hospitalidade. O efeito observado refere-se à análise desenvolvida por Arsham (1988) que classifica o efeito observado sobre a hipótese em evidência muito forte ( $p \leq 0,01$ ), evidência moderada ( $0,01 \leq P < 0,05$ ), evidência sugestiva ( $0,05 \leq P < 0,10$ ) e pouca ou nenhuma evidência real ( $0,10 \leq P$ ).

Após este pré-teste, analisou-se que para essa pesquisa, algumas alterações devem ser feitas: uma delas é a de acrescentar o constructo Experiência visto que as questões referentes a Hospitalidade e Qualidade em serviços remetem a experiência vivida pelo hóspede.

## 4.2. Modelagem de Equações Estruturais: Versão Final da Pesquisa

O objetivo deste capítulo é o de apresentar os principais resultados da pesquisa realizada com base na literatura estuda na construção do referencial teórico. A primeira parte do capítulo compreende na apresentação dos dados descritivos da pesquisa, a segunda da análise estatística das afirmativas e na terceira parte serão apresentados os dados da Modelagem de Equações Estruturais.

### 4.2.1 Apresentação dos Dados

Neste subcapítulo, serão apresentadas características demográficas da amostra da presente pesquisa, assim como sua descrição. Conforme já descrito anteriormente, a pesquisa de campo deste trabalho foi aplicada por meio da ferramenta formulário do Google Docs®. O instrumento de coleta de dados possui duas partes: a primeira de caráter demográfico contendo oito questões e a pergunta de corte para a pesquisa; a segunda parte do questionário contém 45 questões em escala *Likert* de sete pontos dos cinco constructos propostos no estudo, a saber: 12 de Hospitalidade, 17 de Qualidade em Serviços, 8 de Experiência, 5 de Satisfação e 3 de Lealdade. Foram recebidos 130 questionários válidos.

O questionário foi enviado em Maio de 2019 aos contatos da autora e solicitado que fossem enviados a seus contatos, em um primeiro momento via *email*, e *whatsapp* e *facebook* e, depois de duas semanas, 83 haviam sido respondidos. Na sequência, a autora retificou o pedido por *whatsapp* a seus contatos e, após mais duas semanas, se chegou ao montante de 130 respondentes, quando foi encerrado.

Os resultados revelaram que as viagens realizadas a Lazer pelo Brasil ocorreram predominantemente entre os anos de 2018 (37,75%) e 2019 (42,3%), como mostra a tabela 4.

**Tabela 4:**Resultado da Pesquisa: Ano

Pergunta: Ano em que realizou sua última viagem a lazer pelo Brasil		
Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
2017	26	20,00%
2018	49	37,70%
2019	55	42,30%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)



Quanto a idade dos respondentes, a maior incidência foi de pessoas de 21 a 50 anos, correspondendo a 78,5% e divididos em partes quase iguais nos grupos de 21 a 30 anos (27,7%), 31 a 40 anos (25,4%) e 41 a 50 anos (25,4%), como mostra a tabela 5.

**Tabela 5:** Resultado da Pesquisa: Idade

<b>Pergunta: Qual sua idade?</b>		
<b>Opções de Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 20 anos	11	8,50%
De 21 a 30 anos	36	27,70%
De 31 a 40 anos	33	25,40%
De 41 a 50 anos	33	25,40%
De 51 a 60 anos	12	9,20%
De 60 a 70 anos	3	2,3%
Acima de 71 anos	2	1,5%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Os dados demográficos da amostra revelam que 68,5% dos respondentes eram do gênero feminino e apenas 31,5% do gênero masculino, como a tabela 6.

**Tabela 6:** Resultado da Pesquisa: Gênero

<b>Pergunta: Qual seu gênero?</b>		
<b>Opções de Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Feminino	89	68,50%
Masculino	41	31,50%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Outro dado apresentado na análise descritiva da amostra é o estado civil dos respondentes, no qual mais de 60% estão em relação estável (sendo 50% casados e 10,8% em relação estável) e 34,6% solteiros. Percebe-se, neste item, que a incidência de divorciados ou viúvos é muito baixo (menos de 4%, ao se somar os dois), como visto na tabela 7.

**Tabela 7:** Resultado da Pesquisa: Estado Civil

<b>Pergunta: Qual seu estado civil?</b>		
<b>Opções de Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Casado (a)	65	50,00%
Divorciado (a)	3	2,30%
Noivo (a)	1	0,80%
Relação Estável	14	10,80%
Solteiro (a)	45	34,60%
Viúvo (a)	2	1,5%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

O item seguinte questionado foi a renda individual, na qual percebe-se uma maior dispersão das respostas, tendo uma predominância entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00 (32,3%) e as rendas entre R\$ 3.001,00 e R\$ 7.000,00, se somadas, chegam a mais de 60% da amostra, como a tabela 8.

**Tabela 8:** Resultado da Pesquisa: Renda Individual

<b>Pergunta: Qual sua renda individual?</b>		
<b>Opções de Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Entre R\$ 100,00 a R\$ 1.000,00	11	8,50%
Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00	42	32,30%
Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	24	18,50%
Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00	15	11,50%
Entre R\$ 7.001,00 e R\$ 9.000,00	11	8,50%
Entre R\$ 9.001,00 e R\$ 11.000,00	6	4,60%
Acima de R\$ 11.000,00	21	16,2%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

A identificação da escolaridade dos respondentes se concentrou entre aqueles que tenham ensino superior e Pós-graduação/Especialização, que juntos, somam 80% das respostas, como mostra a tabela 9.

**Tabela 9:** Resultado da Pesquisa: Escolaridade

<b>Pergunta: Qual sua escolaridade?</b>		
<b>Opções de Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Ensino Fundamental	1	0,80%
Ensino Médio	18	13,80%
Técnico	1	0,80%
Ensino Superior	53	40,80%
Pós-Graduação Especialização	51	39,20%
Mestrado	3	2,30%
Doutorado	3	2,30%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

A última pergunta sobre a caracterização da amostra foi qual foi a companhia com quem fez a última viagem a lazer pelo Brasil, e os dados revelam que, a grande maioria fez com a família (64,6%), 16,9% fez com o(a) namorado(a) e 13,8% com amigos, como mostra a tabela 10.

**Tabela 10:** Resultado da Pesquisa: Companhia

<b>Pergunta: Com quem você fez sua última viagem a lazer no Brasil?</b>		
<b>Opções de Resposta</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Amigos	18	13,80%
Namorado (a)	22	16,90%
Noivo (a)	1	0,80%
Família	84	64,60%
Sozinho (a)	5	3,80%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Para resumir a caracterização da amostra a Tabela 11 apresenta os resultados consolidados.

**Tabela 11:** Caracterização da Amostra

<u>Opções de Resposta</u>	<u>Quantidade</u>	<u>%</u>	<u>Opções de Resposta</u>	<u>Quantidade</u>	<u>%</u>
<b><u>Ano</u></b>			<b><u>Renda Individual</u></b>		
2017	26	20,00%	De R\$ 100,00 a R\$ 1.000,00	11	8,50%
2018	49	37,70%	De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00.	42	32,30%
2019	55	42,30%	De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00.	24	18,50%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,00%</b>	De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00.	15	11,50%
<b><u>Idade</u></b>			De R\$ 7.001,00 a R\$ 9.000,00.	11	8,50%
Até 20 anos	11	8,50%	De R\$ 9.001,00 a R\$ 11.000,00.	6	4,60%
De 21 a 30 anos	36	27,70%	Acima de R\$ 11.000,00	21	16,20%
De 31 a 40 anos	33	25,40%	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,00%</b>
De 41 a 50 anos	33	25,40%	<b><u>Escolaridade</u></b>		
De 51 a 60 anos	12	9,20%	Ensino Fundamental	1	0,80%
De 61 a 70 anos	3	23,30%	Ensino Médio	18	13,80%
Acima de 70 anos	2	1,50%	Técnico	1	0,80%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,00%</b>	Ensino Superior	53	40,80%
<b><u>Gênero</u></b>			Pós-Graduação Especialização	51	39,20%
Feminino	89	68,50%	Mestrado	3	2,30%
Masculino	41	31,50%	Doutorado	3	2,30%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,00%</b>	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,00%</b>
<b><u>Estado Civil</u></b>			<b><u>Companhia</u></b>		
Casado (a)	65	50,00%	Amigos	18	13,80%
Divorciado (a)	3	2,30%	Namorado (a)	22	16,90%
Noivo (a)	1	0,80%	Noivo (a)	1	0,80%
Relação Estável	14	10,80%	Família	84	64,60%
Solteiro (a)	45	34,60%	Sozinho (a)	5	3,80%
Viúvo (a)	2	1,50%	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,00%</b>			

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2019)

Verifica-se que: 42,31% dos respondentes viajaram a lazer pelo Brasil em 2019, 27,69% têm entre 21 e 30 anos, 68,46% são do sexo feminino, 50% são casados, 32,31% tem renda individual entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00, 40,77% tem superior completo ou incompleto e 64,62% viajaram com a família.

#### 4.2.2 Análise estatística das afirmativas

A análise estatística das respostas dadas as afirmativas, seguindo a escala tipo *likert* de sete pontos (variando de discordo totalmente – 1 – a concordo totalmente – 7), está demonstrada na tabela 12, que, segue a ordem decrescente da média. Isso é, de acordo com os resultados, as escalas que estão no início da tabela são aqueles cujo maior número de respondentes concordou mais, enquanto que as últimas, são aquelas em que os concorrentes discordaram mais.

O desvio padrão mostra o quanto as respostas foram mais ou menos dispersas. Quanto menor, mais as respostas convergem para um mesmo ponto, e, ao contrário, quanto maior, mais dispersas estão.

**Tabela 12:** Média e Desvio Padrão das variáveis

Variável	Média	Desvio Padrão	Variável	Média	Desvio Padrão
HOSP_4CH	6,085	1,042	SERVQ_Sat4	5,600	1,224
SERVQ_Seg3	5,992	1,023	EXP_2	5,577	1,275
EXP_7	5,985	1,226	SERVQ_Sat1	5,569	1,220
HOSP_1CF	5,923	1,083	SERVQ_Tang 2	5,562	1,324
EXP_4	5,915	1,035	SERVQ_Seg2	5,531	1,221
HOSP_3CF	5,908	1,038	EXP_6	5,531	1,576
HOSP_2CF	5,862	1,077	HOSP_5CH	5,523	1,271
SERVQ_Conf5	5,808	1,258	HOSP_3CE	5,492	1,202
HOSP_3CH	5,769	1,178	SERVQ_Conf3	5,477	1,221
EXP_8	5,762	1,180	EXP_5	5,477	1,234
LEAL_2	5,762	1,456	HOSP_2CE	5,469	1,221
SERVQ_Sat2	5,723	1,270	SERVQ_Prest1	5,431	1,213
SERVQ_Prest3	5,708	1,052	SERVQ_Sat3	5,431	1,226
SERVQ_Tang 4	5,692	1,225	HOSP_4CE	5,423	1,180
SERVQ_Seg4	5,669	1,151	LEAL_1	5,408	1,593
EXP_3	5,662	1,261	SERVQ_Conf1	5,400	1,280
SERVQ_Seg1	5,654	1,091	SERVQ_Sat5	5,392	1,285
HOSP_2CH	5,646	1,154	SERVQ_Prest2	5,377	1,209
HOSP_1CH	5,638	1,258	SERVQ_Tang 1	5,369	1,382
SERVQ_Tang 3	5,631	1,221	SERVQ_Conf4	5,354	1,257
SERVQ_Prest4	5,615	1,137	HOSP_1CE	5,346	1,292
SERVQ_Conf2	5,608	1,165	EXP_1	5,092	1,606
			LEAL_3	4,738	2,037

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Desta forma, pode-se perceber que as escalas HOSP\_4CH, SERVQ\_Seg3, EXP\_7, HOSP\_1CF e EXP\_4 foram as afirmativas que houve maior aceitação pelos respondentes, cujas duas médias foram as maiores, a saber:

A primeira dela é a que se refere a entrega, por parte dos colaboradores, ao que esperado pelo hóspede, como a tabela 13.

**Tabela 13:**Respostas das variáveis: HOSP\_4CH

Afirmativa: Eu acredito que é extremamente importante aos colaboradores deste hotel entregarem aquilo que é esperado pelo hóspede.

Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	2	1,50%
4	11	8,50%
5	20	15,40%
6	38	29,20%
7	59	45,4%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Média: 6,085</b>		
<b>Desvio Padrão: 1,042</b>		

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O resultado da afirmativa “Eu acredito que é extremamente importante ao colaboradores deste hotel entregarem aquilo que é esperado pelo hóspede” mostra, que a grande maioria dos respondentes concordam plenamente, já que a média foi de 6,085 e o desvio padrão de 1,042. Isso é, a grande maioria (45,4%) respondeu que concorda plenamente, e os demais ainda concordam, mesmo que não plenamente. Se somadas as respostas das opções 5 e 6, chega-se ao montante de 44,6%. Isso é, além da média ter sido a mais alta, o desvio padrão, sendo baixo, revela que a maioria das respostas chegam próximas ao mesmo ponto.

Esse resultado revela o que Laslhey, Lynch e Morrison (2007) afirmam em um dos oitos temas dominantes da hospitalidade, o quarto: as leis que são obrigações sociais que podem ou não estarem escritas mas que garantem o convívio entre anfitrião e hóspede. E, corroborando com essa ideia, segundo Godbout (1999), na cena hospitaliera existem regras, mesmo que não ditas, tanto ao anfitrião quanto ao hóspede, e que e, elas devem ser respeitadas. Desta forma, entende-se que aquilo que o hóspede espera, é uma preocupação pelos colaboradores dos hotéis de lazer no Brasil, ainda que tal expectativa, não necessariamente, esteja escrita.

A segunda maior média refere-se a cordialidade dos colaboradores do hotel para com os hóspedes, (tabela 14).

**Tabela 14:** Respostas das variáveis: SERVQ\_Seg3

Afirmativa: Eu percebo que os colaboradores deste hotel são cordiais com os hóspedes.

Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	2	1,50%
4	12	9,20%
5	20	15,40%
6	47	36,20%
7	49	37,70%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Média: 5,992</b>		
<b>Desvio Padrão: 1,023</b>		

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A afirmativa “Eu percebo que os colaboradores deste hotel são cordiais com os hóspedes” teve a segunda maior média (5,992) e, um desvio padrão baixo (1,023) demonstrando assim, que a maioria dos respondentes concorda com a afirmativa, já que 73,9% responderam entre as notas 6 e 7, e os que não concordam tanto, ainda concordam. Percebe-se que praticamente não houve discordantes (apenas 1,5%) optou pela alternativa de número 3. Isso é, a maioria das respostas estão concentradas na opção de número 4 acima.

A cordialidade encontrada nos colaboradores dos hotéis de lazer no Brasil, segundo os dados da pesquisa, são características pessoais que, fazem parte do que Telfer (2016) chama de “*Hospitableness*” (características hospitaleiras que o anfitrião tem no ato de receber hóspedes).

Além disso, Wu e Ko (2014), em seu Modelo Multidimensional de Qualidade e, Serviços, mencionam que na dimensão de Qualidade de Resultados, a Sociabilidade (atenção recebida pelo hóspede em sua estada pelos funcionários) é extremamente relevante para a satisfação do mesmo.

A afirmativa seguinte, é do constructo Experiência e se refere as diferentes culturas, como mostrado na tabela 15.

**Tabela 15:** Respostas das variáveis: EXP\_7

Afirmativa: Eu acredito que todas as culturas são bem-vindas neste hotel.

Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	1	0,80%
2	0	0,00%
3	5	3,80%
4	10	7,70%
5	23	17,70%
6	30	23,10%
7	61	46,90%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Média: 5,985</b>		
<b>Desvio Padrão: 1,226</b>		

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A afirmativa “Eu acredito que diferentes culturas são bem-vindas neste hotel” teve a terceira maior média das demais (5,985), demonstrando que mais 70% dos respondentes optaram pelo número concordando fortemente com a afirmativa (quando se soma os resultados das opções de número 6 e 7). No entanto, o desvio padrão foi alto (1,226) o que demonstra que, apesar de apenas 0,8% discordar totalmente, as respostas estão dispersas tendo resultados significativos nas opções de concordância.

Segundo Schmitt (1990), em seu modelo de Estratégias Experimentais (SEMs), a percepção do indivíduo enquanto parte da sociedade, e a importância de sua cultura ser bem vinda, aparece no módulo “relevância”. Este módulo contém aspectos dos outros quatro existentes no Modelo (sentidos, emoções, pensamentos e ações) mas vai além das percepções individuais de cada pessoa. Ele revela o quanto o indivíduo deve ser percebido positivamente pelos demais amigos, colegas, membros da família, e o relaciona a um contexto social amplo, incluindo sua cultura.

A afirmativa do constructo de Hospitalidade referente a “ótimos momentos” ficou em quarto lugar em média, tabela 16.



**Tabela 16:**Respostas das variáveis: HOSP\_1CF

Afirmativa: Eu acredito que o hotel tem preocupação em proporcionar “ótimos momentos” aos hóspedes		
Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	2	1,50%
4	12	9,20%
5	33	25,40%
6	30	23,10%
7	53	40,80%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Média: 5,923</b>		
<b>Desvio Padrão: 1,083</b>		

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quando questionados sobre a preocupação do hotel em proporcionar “ótimos momentos” aos hóspedes, os respondentes se mantiveram, predominantemente, na concordância da afirmação. Tendo, tal questionamento, a quarta maior média (5,923) e um baixo desvio padrão (1,083). Isso é, a grande maioria das respostas concorda, ainda que não plenamente (somados, as opções 5,6 e 7 representam quase 90% das respostas).

Ótimos momentos revelam experiências memoráveis, os encontros interpessoais ocorridos na hospitalidade, mesmo no contexto comercial, são os que possibilitam a criação de vínculo entre hóspede e anfitrião. E é ele (anfitrião), de acordo como oferece o serviço, que é capaz de proporcionar uma experiência memorável ao hóspede (STEFANINI, ALVES e MARQUES, 2018).

E por fim, foi no constructo Experiência que se chegou a quinta maior média, tabela 17.

**Tabela 17:**Respostas das variáveis: EXP\_4

Afirmativa: Eu acredito que os colaboradores deste hotel são amigáveis.		
Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	0	0,00%
2	0	0,00%
3	3	2,30%
4	10	7,70%
5	27	20,80%
6	45	34,60%
7	45	34,60%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Média: 5,915</b>		
<b>Desvio Padrão: 1,035</b>		

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A quinta maior média das afirmativas foi para a “eu acredito que os colaboradores deste hotel são amigáveis”, tendo um resultado de 5,915 e um desvio padrão baixo (1,035). Esse resultado demonstra novamente que a maioria dos respondentes concordou com a afirmação. Ao se somar as respostas dos números que concordam (5 a 7), chega-se a um resultado de 90% dos respondentes. E, os outros 10% não discordam totalmente, apenas discordam.

A percepção de “colaboradores amigáveis” é mencionada por Kim et al. (2003) ao dizer que os hotéis devem ter funcionários que façam a diferença permitindo que seus hóspedes se sintam especiais. Salleh et al (2009) também concordam com essa afirmação ao mencionar que o que ajuda a se construir um relacionamento valioso e de longo prazo entre hóspede e anfitrião é a qualidade excepcional com os funcionários de um hotel tratam seus clientes.

Por outro lado, as escalas SERV\_Tang1, SERVQ\_Conf4, HOSP\_1CE, EXP\_1 e LEAL3 tiveram menos aceitação dos respondentes tendo elas, as menores médias, a saber:

A quinta menor média se refere aos itens tangíveis do hotel, conforme tabela 18.

**Tabela 18:**Respostas das variáveis: SERVQ\_Tang1

Afirmativa: Eu considero que aparência da mobília, dos quartos e dos equipamentos deste hotel é moderna.		
Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	1	0,80%
2	2	1,50%
3	11	8,50%
4	21	16,20%
5	26	20,00%
6	37	28,50%
7	32	24,60%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Média: 5,369</b>		
<b>Desvio Padrão: 1,382</b>		

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A afirmativa “Eu considero que a aparência da mobília, dos quartos e dos equipamentos deste hotel é moderna” teve a quinta média mais baixa, com 5,369 e um alto desvio padrão (1,382). Isso quer dizer que as respostas foram muito dispersas (todas as opções de respostas foram seleccionadas e, na média, os respondentes optaram mais pela concordância, mas não plenamente (opções 5 e 6). Isso é, a maioria dos respondentes apesar de concordarem com a afirmativa, não estão totalmente de acordo.

Os itens “mobília do quarto e equipamentos” fazem parte do que Wu e Ko (2014) chamam de ‘Qualidade Ambiental’ dentro de seu modelo Multidimensional de Qualidade em Serviços e, são itens tangíveis de acordo com Guiry et al (2013) e, diante do resultado, percebe-se que estes itens são tão relevantes para a percepção dos hóspedes desta pesquisa.

O tempo cumprido pela entrega de pedidos também foi uma afirmativa mal avaliada, conforme tabela 19.

**Tabela 19:**Respostas das variáveis: SERVQ\_Conf4

Afirmativa: Eu percebo que o tempo informado para atender os pedidos neste hotel é sempre cumprido.

Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	1	0,80%
2	2	1,50%
3	9	6,90%
4	14	10,80%
5	40	30,80%
6	40	30,80%
7	24	18,50%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

**Média:** 5,354  
**Desvio Padrão:** 1,257  
**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Ainda no constructo de Qualidade em Serviços, a afirmativa referente ao tempo de atendimento dos serviços também teve uma média baixa entre os respondentes (5,354) no qual percebe-se que a maioria concorda, mas com pouca convicção. E, como o desvio padrão foi alto, verifica-se que as respostas estão dispersas, tendo sido todos os graus escolhidos por ao menos um respondente.

Vale citar novamente o Modelo Multidimensional de Qualidade em Serviços de Wu e Ko (2014) que considera o tempo de espera um dos itens da dimensão “Qualidade de Resultados” que, segundo a pesquisa, não foi um item muito satisfatório entre os respondentes.

Apesar de ter-se verificado a percepção, por parte dos hóspedes, a respeito da cordialidade dos colaboradores, quando questionados sobre se sentirem únicos, o resultado foi diferente, conforme tabela 20.

**Tabela 20:**Respostas das variáveis: HOSP\_1CE

Afirmativa: Quando prestam seu serviço, eu acredito que os colaboradores deste hotel fazem com que seus hóspedes se sintam únicos.

Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	1	0,80%
2	4	3,10%
3	6	4,60%
4	16	12,30%
5	39	30,00%
6	39	30,00%
7	25	19,20%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Média: 5,346</b>		
<b>Desvio Padrão: 1,292</b>		
<b>Fonte: Dados da pesquisa (2019)</b>		

A terceira menor média dentre as afirmativas foi uma do constructo de hospitalidade: “Quando prestam seu serviço, eu acredito que os colaboradores deste hotel fazem com que seus hóspedes se sintam únicos”. A média ficou em 5,346 demonstrando que, novamente, os respondentes concordaram, mas de forma discreta (60% optaram pela numeração 5 e 6) e, como o desvio padrão foi alto, há uma grande dispersão das outras 40% das respostas.

Na hospitalidade da dimensão comercial, ao contrário da hospitalidade gratuita, tanto hóspede como anfitrião, por haver o envolvimento monetário da relação, estão dispensados de uma relação pessoal, como, pelo resultado, foi, de certa forma, percebido pelos respondentes (GOTMAN, 2009).

A atmosfera do hotel, de acordo com a pesquisa foi o penúltimo item a ser concordado pela maioria, conforme tabela 21.

**Tabela 21:**Respostas das variáveis: EXP\_1

Afirmativa: Para mim, a atmosfera deste hotel, mexe com os meus sentidos

Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	6	4,60%
2	5	3,80%
3	8	6,20%
4	21	16,20%
5	28	21,50%
6	36	27,70%
7	26	20,00%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Média: 5,092</b>		
<b>Desvio Padrão: 1,606</b>		
<b>Fonte: Dados da pesquisa (2019)</b>		

A afirmativa que relaciona a atmosfera do hotel aos sentidos dos hóspedes teve a segunda menor média (5,092) e o segundo maior desvio padrão (1,606) da pesquisa. Isso quer

dizer que, ainda que menos da metade dos respondentes concordou fortemente, os demais tiveram respostas muito variadas, desde o discordo totalmente e o concordo totalmente.

A atmosfera faz parte daquilo que é percebido pelo indivíduo pela Visão, segundo Sarquis (2015) na definição dos Elementos de Estratégia Sensorial. Para ele, o sentido Visão é aquele pelo qual o ser humano pode perceber formas, cores e relações espaciais utilizando-se de seus olhos. Esse sentido (visão) aliado aos demais (audição, olfato, paladar e toque) resultam em mais do que um tipo de experiência. O que, neste caso, de acordo com os resultados da pesquisa, a atmosfera não mexe tanto com os sentidos dos hóspedes.

E, o sentimento de Lealdade foi o mesmo percebido entre os respondentes, conforme tabela 22.

**Tabela 22:** Respostas das variáveis: LEAL\_3

Afirmativa: Eu me considero leal a este hotel.		
Opções de Resposta	Quantidade	Porcentagem
1	18	13,80%
2	5	3,80%
3	8	6,20%
4	22	16,20%
5	19	14,60%
6	25	19,20%
7	33	25,40%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Média:</b> 4,738		
<b>Desvio Padrão:</b> 2,037		
<b>Fonte:</b> Dados da pesquisa (2019)		

Por fim, a afirmativa que teve a menor média (4,738) e o maior desvio padrão (2,037) da pesquisa foi aquela em que afirma que o respondente se sente leal ao hotel. Apesar da maioria (25,4%) ter respondido que concorda plenamente, os outros quase 75% oscilaram suas respostas entre todas as demais opções, tendo, inclusive, uma quantidade considerável na resposta que discorda totalmente (13,8%).

Isso demonstra que satisfação e lealdade não são as mesmas coisas, e que a lealdade só pode ocorrer quando há satisfação, caso contrário, ela jamais ocorrerá (ALVES, 2017).

De acordo com os resultados apresentados acima, verificou-se que a cordialidade dos colaboradores dos hotéis de lazer no Brasil é bastante perceptível entre os hóspedes enquanto que itens tangíveis nem tanto. E o sentimento de lealdade aos hotéis é o que menos se vê nesta pesquisa ao se analisar as afirmativas que foram mais aceitas e as menos aceitas.

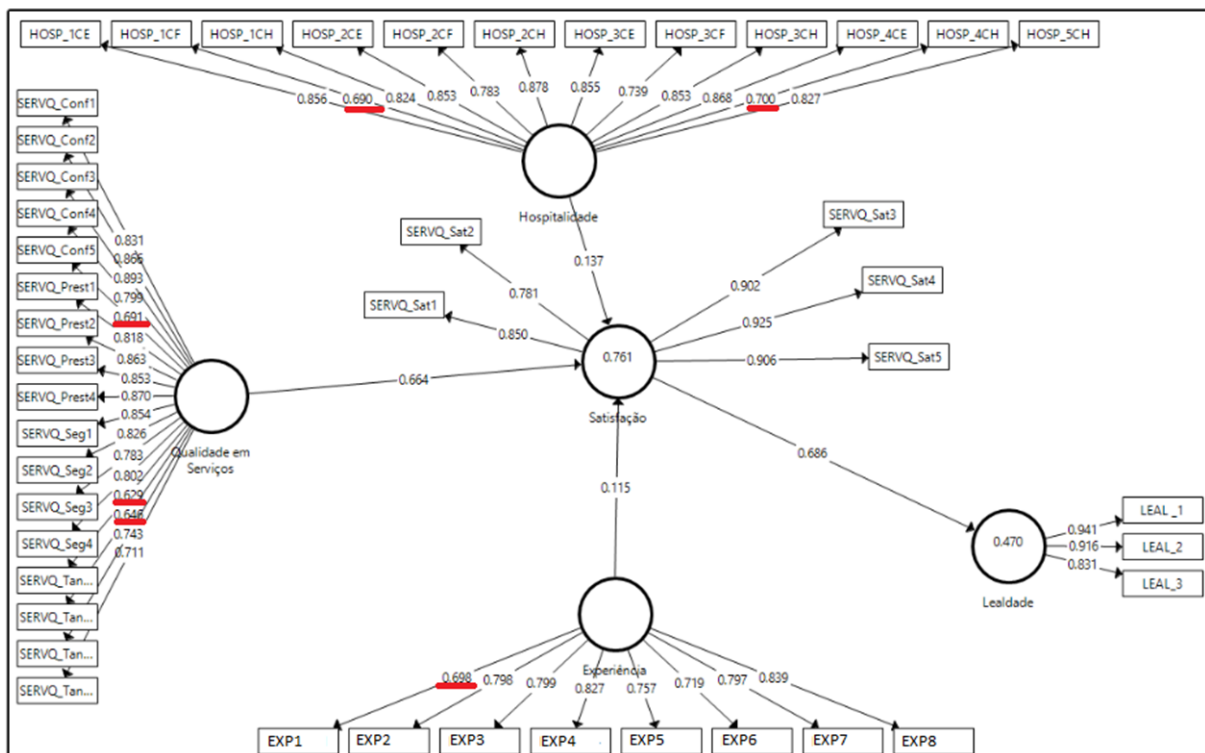
### 4.2.3 Modelagem de Equações Estruturais

A modelagem de Equações Estruturais é um método utilizado para determinar a influência de uma variável sobre a outra. de acordo com (Hair et al., 2010, p.36), tal modelagem (SEM, do inglês *Structural Equation Modeling*) “[...] fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separada estimada simultaneamente [...]”. Ainda segundo (Hair et al., 2010, p.543) “a SEM é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis”. (Hair et al., 2010; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

O modelo proposto com suas respectivas variáveis está disposto na Figura 19. São três construtos dependentes (Hospitalidade, Qualidade em serviços e Experiência) e uma variável independente, a Satisfação e, o modelo ainda inclui como consequência da satisfação - a Lealdade.

Os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo foram analisadas por meio do *software* SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015) cujo objetivo foi testar a validade do modelo proposto.

A partir da pesquisa de campo a Figura 21 apresenta a primeira SEM com todas as 45 variáveis presentes na pesquisa.



**Figura 21:** Primeira Interação da Modelagem de Equações Estruturais – Todas as variáveis.  
**Fonte:** Dados da pesquisa PLS (2019)

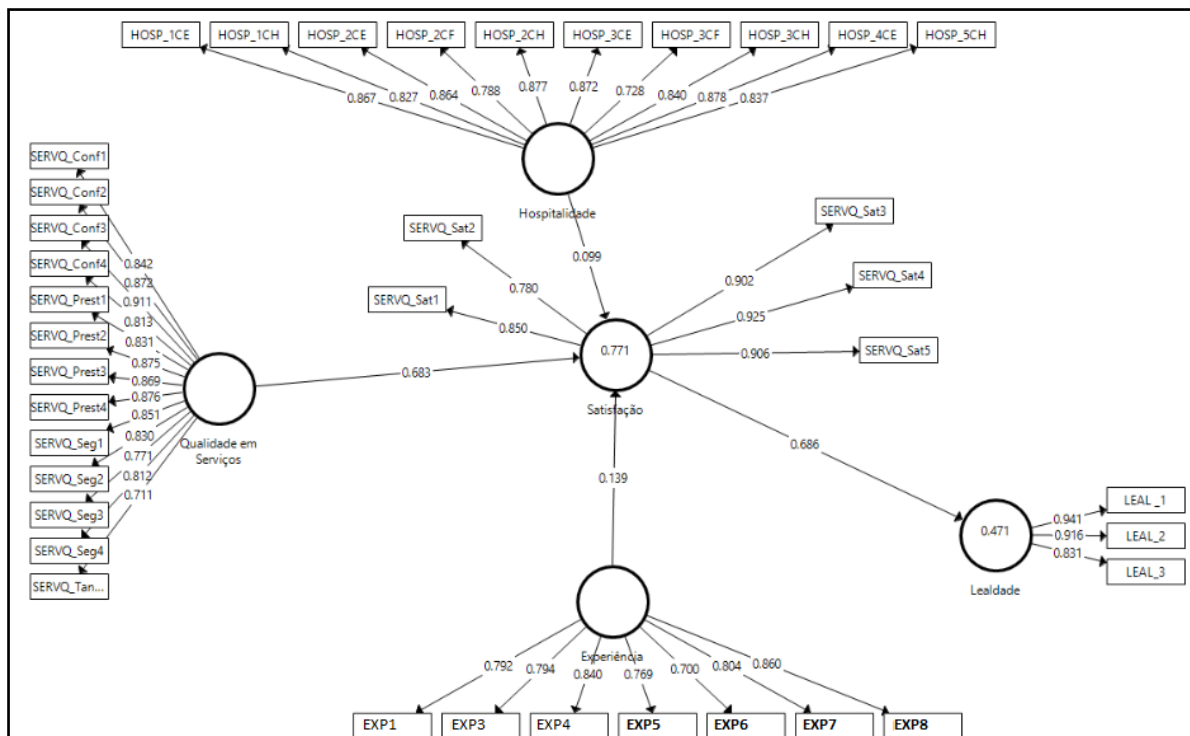
Após a primeira interação (Figura 21), verifica-se que os coeficientes de seis variáveis (HOSP\_1CF, HOSP\_4CH, EXP1, SERVQ\_Conf5, SERVQ\_Tang1 e SERVQ\_Tang2) estavam igual ou abaixo de 0,70 que segundo Hair et al. (2009), as cargas devem ser de 0,5 ou mais e idealmente de 0,7 para cima, portanto adotou-se este critério para excluir as variáveis.

Constructo / Variável Mensurada		Abordagem da Variável	Carga
Hospitalidade	HOSP_1CF	Eu acredito que o hotel tem preocupação em proporcionar “ótimos momentos” aos hóspedes.	0,690
Hospitalidade	HOSP_4CH	Eu acredito que é extremamente importante aos colaboradores deste hotel entregarem aquilo que é esperado pelo hóspede.	0,700
Experiência	EXP1	Para mim, a atmosfera deste hotel é mexe com meus sentidos.	0,698
Qualidade em Serviços	SERVQ_Conf5	Eu acredito que a reserva, a entrada e saída, e a cobrança do que é consumido é feito corretamente e sem margem de erro.	0,691
Qualidade em Serviços	SERVQ_Tang1	Eu considero que a aparência da mobília, dos quartos e dos equipamentos deste hotel é moderna.	0,629
Qualidade em Serviços	SERVQ_Tang2	Para mim, as instalações deste hotel são bonitas e atraentes.	0,646

**Quadro 14:** Variáveis excluídas após a primeira modelagem.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Em seguida, a segunda interação (Figura 22) foi processada em uma tentativa de aprimorar o modelo proposto.



**Figura 22:** Segunda Interação da Modelagem de Equações Estruturais Fonte:

**Fonte:** Dados da pesquisa PLS (2019)

Verifica-se na Figura 22, após rodar a segunda interação da Modelagem de Equações Estruturais, que todas as cargas apresentam valores significativos (acima de 0,70) conforme sugere Hair et al., (2009). Assim, valida-se suas cargas e esse passa a ser, idealmente, o melhor modelo, composto de 39 variáveis.

Na sequência, verifica-se a análise do modelo gerado após a segunda interação sem as variáveis HOSP\_1CF, HOSP\_4CH, EXP1, SERVQ\_Conf5, SERVQ\_Tang1 e SERVQ\_Tang2, como explicado anteriormente a razão de suas exclusões. Para tanto, inicialmente deve-se verificar a validade do modelo. Para esta pesquisa, a validade foi medida por meio do Alfa de Cronbach (Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída).

Segundo Hair et al (2010), o “Alfa de *Cronbach*” é uma medida de confiabilidade, que pode variar de 0 a 1, mas, apenas quando os resultados variam de 0,6 a 0,7 é o que é considerado o limite inferior de aceitabilidade”. Para este estudo, adotou-se o critério de aceitação em relação ao Alfa de *Cronbach* mínimo 0,70, no qual os valores de todos os construtos apresentaram aceitabilidade a partir deste critério.

Ainda de acordo com Hair et al (2010), “A AVE (Variância Média Extraída) é uma medida de convergência em um conjunto de itens que representa um constructo latente. A média percentual da variação explicada entre os itens. Para que os constructos apresentem uma validade convergente adequada, a AVE deve ser maior ou igual a 0,5. Diante disso, todos os constructos acima apresentaram validade convergente adequada, uma vez que AVE de todos foi superior a 0,5.

E, para que haja uma confiabilidade composta de uma coleção de itens heterogêneos, mas semelhantes, segundo Hair et al (2010), os resultados da Confiabilidade Composta, devem ser acima de 0,7 para que esta medida sugere confiabilidade geral.

**Tabela 23:** Indicadores de Confiabilidade e Validade dos Construtos

Constructo	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Experiência	0,903	0,910	0,923	0,633
Hospitalidade	0,953	0,957	0,959	0,704
Lealdade	0,879	0,905	0,925	0,805
Qualidade em Serviços	0,964	0,966	0,968	0,701
Satisfação	0,922	0,934	0,942	0,764

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019)

Após a segunda interação, verifica-se (Tabela 23) que o modelo proposto continua sendo validado. Com todas as suas variáveis, o modelo apresentou AVE superior a 0,50 para todos os construtos segundo sugere Hair et al. (2009). Após retirar as variáveis descritas no



parágrafo anterior, os construtos continuam apresentando valor superior a 0,50 e ainda superiores aos valores do modelo inicial, indicando sua validação em relação a Variância Média Extraída (AVE), que é o percentual médio de variação explicada entre os itens.

A Validade Discriminante de acordo com Hair et al. (2009) é o grau em que dois conceitos similares são distintos. Nota-se por meio da Tabela 24, que todos os construtos são suficientemente distintos.

**Tabela 24:**Validade Discriminante

Constructo	Experiência	Hospitalidade	Lealdade	Qualidade em Serviços	Satisfação
Experiência	<b>0,796</b>				
Hospitalidade	0,675	<b>0,839</b>			
Lealdade	0,770	0,618	<b>0,897</b>		
Qualidade em Serviços	0,787	0,792	0,702	<b>0,837</b>	
Satisfação	0,744	0,734	0,686	0,871	<b>0,874</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa, após segunda interação (2019)

Como apenas uma variável dentro da Validade Discriminante não atendeu o pressuposto (Qualidade em Serviços) e os demais índices de ajustamento apresentam valores ótimos, decidiu-se pela continuidade da análise do modelo estrutural e o teste de hipóteses.

#### 4.2.4. Avaliação do modelo estrutural e teste de hipóteses

Uma vez que o modelo foi validado, foi rodado o *Bootstrapping* por meio do sistema SmartPLS afim de ajustar o modelo proposto, uma vez que, desta forma, roda-se mais de 5.000 possíveis combinações. Isto posto, verificou-se as hipóteses propostas neste modelo apresentado na figura 17. Os resultados do teste das hipóteses se encontram na tabela 23.

**Tabela 25:**Avaliação do modelo estrutural hipotético( $R^2 = 0,870$ )

Hipótese – Relação entre os Constructos	Original Sample	Média simples (M)	Desvio Padrão (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Resultado (Hipóteses)
H1 – Hospitalidade > Satisfação	0,099	0,1	0,062	1,597	0,110	Não Suportada
H2 – Qualidade em Serviços > Satisfação	0,683	0,676	0,084	8,113	0,000	Suportada
H3 – Experiência > Satisfação	0,139	0,148	0,087	1,594	0,111	Não Suportada
H4 – Satisfação > Lealdade	0,686	0,691	0,044	15,71	0,000	Suportada

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019) – PLS

Nota: \* $p \leq 0,05$  e \*\* $p \leq 0,01$ ,  $R^2 = 0,845$

De acordo com os resultados apresentados na tabela 25, verifica-se que metade (duas) das quatro hipóteses propostas na pesquisa foi suportada e as outras duas hipóteses não foram aceitas.

Três das quatro hipóteses relacionam um constructo à Satisfação, que, segundo Oliver (1981), é um resumo do estado psicológico de um consumidor que une a emoção sobre as expectativas e as experiências anteriores que ele tenha vivido com aquele produto ou serviço. Ariffin (2012) corrobora com Oliver (1981) reforçando a importância de ter-se em conta as expectativas dos clientes a um determinado produto ou serviço que tenha adquirido para que possa se sentir satisfeito.

A satisfação no mercado de serviços, depende também do relacionamento existente entre o consumidor e aquele que está o atendendo, o que permite um sentimento emocional por parte do consumidor após avaliação de todo o que ocorreu durante o atendimento (SEVERT, 2002).

Antes de analisar o resultado de cada uma das hipóteses, vale ressaltar que as afirmativas do questionário apresentado aos respondentes foram construídas sobre escalas, ainda que previamente testadas, originalmente criadas em inglês e não necessariamente com base no mesmo objeto (hotéis de lazer). Portanto, sua tradução e adaptação para o objeto de estudo deste trabalho, podem ter comprometido o entendimento sobre as mesmas.

A seguir as hipóteses serão discutidas, analisadas e relacionadas com os conceitos teóricos apresentado no capítulo 1.

Segundo os resultados desta pesquisa, há indícios de que a H1: A percepção dos hóspedes quanto à hospitalidade tem efeito positivo direto sobre sua satisfação nos hotéis de lazer do Brasil, não foi suportada.

Isso quer dizer que, de acordo com o resultado da pesquisa, a percepção de hospitalidade, mesmo que tenha ocorrido, não foi suficiente para que eles se sentissem satisfeitos nos hotéis de lazer do Brasil.

Vale ressaltar que os hotéis são locais onde, supõe-se, que a cena hospitaleira deve ocorrer, já que, de acordo com Camargo (2015), a hospitalidade ocorre no momento de se receber pessoas, que pode ocorrer em qualquer lugar, mas que, sempre deve haver o contato humano.

Porém, hotéis são ambientes comerciais, onde há o envolvimento do valor monetário no meio da relação humana entre hóspede e anfitrião. E talvez, por isso, os hóspedes desta pesquisa ou não tenham percebido uma preocupação genuína, por parte dos colaboradores dos

hotéis (“anfitriões”) em bem recebê-los ou, essa percepção foi insignificante para gerar satisfação.

Ariffin (2012), acredita que o configura a hospitalidade não se resume ao ato de receber hóspedes, mas que, para tala, deve haver calor e sinceridade no contato humano. E, para Lugosi (2008), depois de ser suprida a relação “básica” da hospitalidade, mesmo no ambiente comercial, pode ocorrer a “meta hospitalidade”: onde anfitrião e hóspede se conhecem como tal e há a criação de um espaço compartilhado, o que parece não ter ocorrido entre os hóspedes e os anfitriões desta amostra.

Além da possível não percepção da preocupação genuína da hospitalidade, pode haver ocorrido de que os colaboradores destes hotéis, ainda que possivelmente treinados para bem receber seus hóspedes, não possuíam as características hospitaleiras (*hospitableness*), como explicadas por Telfer (2004), como cordialidade e amabilidade, suficientemente capaz de serem percebidas e consideradas como um motivo de satisfação entre os hóspedes quando ali se hospedaram. Como confirmado por Stefanini, Alves e Marques (2018), de que não é uma empresa que é hospitaleira, mas que são os seus colaboradores que tenham contato com os clientes, que podem ou não ser hospitaleiros.

No entanto, não se pode deixar de considerar que a percepção da hospitalidade é algo muito subjetivo e que, apesar de ter se usado uma escala testada para se verificar se tal percepção gerou satisfação entre os hóspedes de lazer no Brasil, sua subjetividade, aliada a tradução e adaptação do objeto de estudo, pode ter gerado o não entendimento pleno por parte dos respondentes. E este pode ter sido um dos motivos que tal hipótese não foi confirmada.

Diferentemente da H1, a H2 (A percepção dos hóspedes quanto à Qualidade em Serviços tem efeito positivo direto sobre sua satisfação nos hotéis de lazer do Brasil) foi suportada.

A percepção de qualidade em serviços se apresenta na forma de um cliente receber um serviço ao qual ele criara uma expectativa prévia, e, quando esta expectativa é atendida, ele fica satisfeito (GRONROOS, 1984). Neste contexto, percebe-se, pelo resultado da pesquisa, que os hóspedes pesquisados, ao se hospedarem nos hotéis de lazer do Brasil, tiveram suas expectativas atendidas, uma vez que, a qualidade em serviços gerou satisfação. Parasuraman (1985) também corrobora com essa ideia ao apresentar lacunas em várias etapas de seu modelo de qualidade em serviços, sempre entre as expectativas e as entregas. Outro autor que concorda é Kanpik (2012) que menciona que a qualidade em serviços na área da hospitalidade ocorre quando há entrega do que se é esperado, sendo produto ou serviço.

A qualidade em serviços está relacionada, como o próprio nome já diz, aos serviços ofertados ao cliente. No caso de hotéis, esses serviços podem ser inúmeros, como por exemplo a qualidade do quarto (cama, chuveiro, ar condicionado), as facilidades do hotel (atrativos de lazer, serviço de alimentos e bebidas), a localização do hotel (dependendo do que o hóspede procura), o tempo de espera para o atendimento de um pedido, a forma como os problemas são resolvidos, entre outros. Desta forma, percebe-se, pelo resultado apurado, que os serviços oferecidos nestes hotéis, atenderam às expectativas prévias dos clientes, os fazendo, desta forma, se sentirem satisfeitos.

Corroborando com essa ideia, Wu e Ko (2013) apresentam um modelo multidimensional de qualidade em serviços na hotelaria incluindo os mencionados anteriormente, os é dividindo inicialmente em três partes (qualidade de integração, qualidade ambiental e qualidade de resultados). Em qualidade de integração encontram-se a conduta, *expertise* e resolução de problemas. Em qualidade ambiental estão a atmosfera, qualidade do quarto, facilidades, *design* e localização. E, por fim, em qualidade de resultados vê-se a sociabilidade, a valência e o tempo de espera. Esse conjunto de serviços está totalmente ligado à expectativa do cliente. São os aspectos mensuráveis de um produto que permite que o cliente perceba a qualidade do serviço que está adquirindo (GUIRY et al. 2013).

Isto posto, pode-se perceber que a pesquisa confirma as citações mencionadas anteriormente de que quando as entregas do produto ou serviço aos clientes (no caso, hóspedes) quanto à qualidade em serviços correspondem ao que eles estavam esperando, eles se sentem satisfeitos.

Por outro lado, a H3 (A percepção dos hóspedes quanto à Experiência tem efeito positivo direto sobre sua satisfação nos hotéis de lazer do Brasil) não foi suportada, de acordo com o resultado da pesquisa.

Desta forma, entende-se que as vivências e sentimentos que afetaram os cinco sentidos humanos dos turistas, ainda que possam ter gerado aprendizado, evasão, entretenimento ou estética, pelo resultado da pesquisa, não foi suficiente para gerar satisfação entre os hóspedes a lazer nos hotéis do Brasil.

A experiência é um conjunto de reações pessoais e subjetivas relacionadas aos sentimentos dos consumidores no momento do consumo de algum produto ou serviço (MAHNAS e TUKAMUSHABA, 2015). Sarquis (2015) e Ditou e Caruntu (2014) também ressaltam a importância dos sentidos (visão, audição, olfato, paladar e toque) para a percepção da experiência no ato do consumo.

Os sentidos humanos são importantes para a percepção de experiência de consumo, mas não apenas. No campo do turismo, bem como o que pode ocorrer com os consumidores neste momento, como revelado no que eles chamam de “Os quatro Reinos de uma Experiência”. Para eles, no momento da viagem, o turista, como ser ativo dos acontecimentos, pode aprender coisas novas ou podem evadir (quando fazem atividades diferentes da rotina de um viajante). E, na qualidade de passividade, eles podem tanto se entreter como apreciar as paisagens (estética) se sentindo assim, acolhidos pelo ambiente (PINE E GILMORE, 1998).

Satisfação e Lealdade são coisas distintas (a satisfação determina o quanto o cliente teve suas expectativas atendidas, e a lealdade determina a intenção de recompra daquele produto ou serviço), desta forma, não há dúvidas de que é necessário que haja satisfação para haver a lealdade, mas, ela não é determinante para tal. Isso é, se o cliente estiver satisfeito, ele pode voltar, mas, caso contrário, isso não deverá ocorrer (ALVES, 2017).

Dentre muitos os autores estudados, dentro do setor de turismo, quando um hóspede fica satisfeito com a hospedagem em um hotel, ainda que alguns erros tenham sido cometidos, existe grandes chances de ele voltar a este hotel em uma próxima viagem. E, pelo resultado da pesquisa, pode-se perceber que isso ocorreu, pois, a quarta hipótese (H4: A satisfação dos hóspedes tem efeito positivo para a lealdade nos hotéis de lazer no Brasil), foi suportada.

Como dito anteriormente, a satisfação, de uma maneira geral, é percepção do cliente quando ele recebe aquilo de que ele estava esperando ao adquirir um produto ou um serviço. Enquanto que a lealdade, segundo Rahim, Ignatius e Adeoti (2012) é a adesão de um cliente a uma empresa, que, ainda que essa cometa erros, ele não a trocará.

A lealdade pode ser dividida em duas perspectivas, sendo a primeira por comportamento, quando os clientes optam por repetir sua compra por hábito. E a segunda é por atitude, quando a lealdade ocorre por um estado psicológico afetivo ou cognitivo no qual o cliente quer se manter fiel àquela empresa (PICON, CASTRO e ROLDÁN, 2014). No caso desta pesquisa, pode-se entender que a lealdade se deu por atitude, isso é, a hospedagem pode ter afetado positivamente os hóspedes de forma psicológica e afetiva a ponto de ele querer voltar em outra ocasião. Isso por que, imagina-se que uma viagem não é algo que se repita com uma frequência tamanha que permita uma repetição de destino ou hotel por hábito.

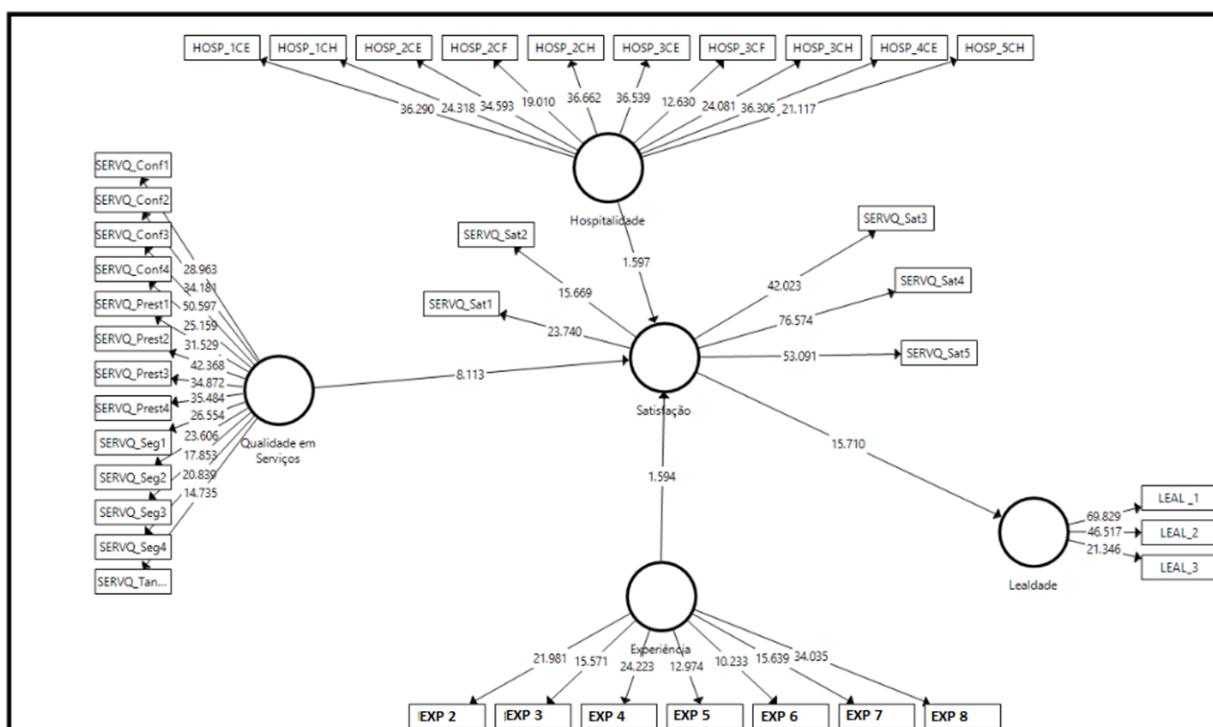
Isso corrobora com Stone et al (2000) e Zeithaml (1988) que acrescentam que a lealdade não depende apenas da empresa, mas também pela forma com que os clientes percebem o que lhe foi entregue, podendo ser diferente do que realmente ocorreu.

Sendo assim, o resultado da pesquisa revela que a percepção da qualidade em serviços é determinante para gerar satisfação aos hóspedes que viajam a lazer pelo Brasil, nos meios de

hospedagem, e, ainda que, quando satisfeitos, eles têm a intenção de retornar ao mesmo hotel. No entanto, de acordo com os 130 respondentes desta pesquisa, a percepção de hospitalidade e a experiência vivida, elas, por si só, podem não gerar satisfação para estes hóspedes e, conseqüentemente, a possibilidade de retorno.

Para finalizar, a Figura 23 apresenta a técnica *bootstrapping* que de acordo com Hair et al. (2009, p. 39) é definido como:

[...] técnica a qual valida um modelo multivariado pela extração de um grande número de sub-amostras, estimando modelos para cada sub-amostra e então determinando os valores para as estimativas de parâmetros a partir do conjunto de modelos, calculando a média de cada coeficiente estimado ao longo de todos os modelos de sub-amostras. Essa abordagem também não se baseia em suposições estatísticas para avaliar se um parâmetro difere de zero (ou seja, são os coeficientes estimados estatisticamente diferentes de zero ou não?). Em vez disso, ela examina os valores reais a partir de repetidas amostras para fazer tal avaliação. (HAIR et al., 2009, p. 39)



**Figura 23:** Modelo após 5000 repetições de *bootstrapping*

**Fonte:** Dados da pesquisa – PLS (2016)

O modelo final de *bootstrapping*, como figura 23, é a melhor combinação depois de se rodar mais de 5.000 repetições. Pode-se perceber que os constructos Hospitalidade, Qualidade em Serviços e Experiência correspondem, conforme figura 22, a 77,1% da Satisfação e 47,1% da Lealdade.

Portanto, o modelo proposto pode ser considerado válido e os resultados significativos para a proposta de pesquisa. Contudo, toda pesquisa não se finda em ela só e sugere-se que a

amostra seja ampliada e também que seja aplicada em realidades distintas, tais como área geográfica ou amostra estratificada.

## CAPÍTULO 5 CONCLUSÃO

Este último capítulo é composto da conclusão dos resultados da pesquisa, sua limitação e sua contribuição, tanto no enfoque acadêmico como no gerencial.

Este estudo teve como problema de pesquisa a seguinte pergunta: “Quais os fatores associados à percepção de hospitalidade, qualidade em serviço e experiência existem entre os hóspedes nos hotéis de lazer no Brasil?”. Para tal verificação, adotou-se escalas de três constructos independentes: Hospitalidade, Qualidade em Serviços e Experiência Multidimensional. Além das escalas dos constructos dependentes e relacionados: Satisfação e de Lealdade. As escalas foram adaptadas de acordo com o objeto de estudo e aplicadas em questionários do modelo de Jan e Han et al (2014) com escala *likert* de sete pontos.

Para se analisar a problema de pesquisa, quatro hipóteses foram abordadas constando os constructos mencionados anteriormente.

Deve-se levar em conta que, normalmente, o turista que viaja a lazer, escolhe e paga sua própria viagem, considerando assim que, as expectativas são elevadas e, que o hóspede passa a ser muito exigente, já que ele sabe dá valor ao dinheiro que está sendo gasto. Além disso, a amostra desta pesquisa é composta majoritariamente por mulheres (68,5%), que viajaram com suas famílias, o que pode ser um indício ainda maior do nível de exigência, uma vez que a mulher costuma ser mais detalhista. Talvez, essa composição da amostra tenha tido uma relação direta com os resultados obtidos com relação a confirmação e rejeição das hipóteses, a saber:

Duas hipóteses não foram suportadas, sendo a H1.(A percepção dos hóspedes quanto a hospitalidade tem efeito positivo direto sobre a satisfação nos hotéis de lazer no Brasil) e H3 (A percepção dos hóspedes quanto a Experiência tem efeito positivo direto sobre a satisfação nos hotéis de lazer no Brasil).

Entende-se que, pelo resultado da pesquisa, que os aspectos de hospitalidade encontrados nos colaboradores dos hotéis, não foram suficientes para a percepção de satisfação.

Havia uma expectativa por parte da pesquisadora de que essa hipótese fosse aceita. O motivo isso não ocorreu, não se sabe e, para isso, deveria haver uma nova pesquisa. Mas, diante de todos os conceitos estudados de hospitalidade, talvez, um dos motivos que levaram a esse resultado seja que, os hóspedes não sentiram acolhidos nos hotéis de lazer, ou que o entendimento sobre a escala traduzida e adaptada não foi clara. Mas, como dito anteriormente, estas são apenas suposições e não qualquer comprovação desta teoria nesta pesquisa.



Com relação a H3, considerando que a experiência demonstre o sentimento do hóspede por meio de seus sentidos, o resultado dessa pesquisa mostra que, apenas isso também não foi suficiente para que os hóspedes se sentissem satisfeitos. E, assim como a H3, não se sabe o motivo pelo qual isso ocorreu, mas, diante da literatura estudada, há uma suposição de que os hóspedes podem não ter percebido um valor agregado no serviço adquirido, e, portanto, por isso, não se sentiram satisfeitos.

Por outro lado, duas hipóteses foram suportadas, sendo a H2. (A percepção dos hóspedes quanto a qualidade em serviços tem efeito positivo direto sobre a satisfação nos hotéis de lazer no Brasil) e a H4. (A satisfação dos hóspedes tem efeito positivo para a lealdade nos hotéis de lazer no Brasil). Com relação a H2, considerando que a qualidade em serviços é a que relaciona aquilo que o cliente espera com o que lhe é entregue, pode-se supor, pelo resultado obtido, que os hóspedes se sentiram que suas expectativas foram atendidas, os deixando assim, satisfeitos.

E, além disso, com a confirmação da H4, o que a pesquisa demonstrou é que, neste cenário, os hóspedes, ao se sentirem satisfeitos, têm a intenção de retornar ao hotel, configurando uma lealdade.

Como dito anteriormente, sendo o hóspede a lazer talvez mais exigente por pagar do seu próprio bolso sua viagem, as expectativas são altas e, portanto, quando atingidas (ou até superadas) tendem a ser tão significantes que façam com que estes hóspedes tenham a intenção de retornar ao hotel. Isso pode permitir que eles tenham confiança de que, uma vez satisfeitos, nas próximas vezes isso se repetirá, portanto, optam por voltar.

A partir da análise do modelo, pode-se afirmar que o objetivo geral inicialmente apresentado “é identificar os fatores associados à percepção de hospitalidade, qualidade em serviços e experiência e que geram satisfação e possível lealdade entre os hóspedes dos hotéis de lazer do Brasil” foi alcançado. Este modelo explica significativamente (77,1%) os fatores que influenciam a satisfação do hóspede a lazer no Brasil em relação ao meio de hospedagem contribuindo com a análise sobre a lealdade, apesar de não ser um objetivo inicialmente proposto. Sobre os objetivos específicos, pode-se afirmar que todos foram alcançados, pois os constructos Hospitalidade, Qualidade em Serviços, Experiência, Satisfação e Lealdade foram definidos, contextualizados e suas escalas analisadas, e, por fim, o setor de turismo de lazer no Brasil foi contextualizado.

Para finalizar, vale ressaltar que a proposta inicial desta pesquisa foi completamente atendida, o modelo proposto apresentou validade examinada pelo VIF, Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída (AVE), Alpha de Cronbachs e a Validade Discriminante

atendendo os requisitos exigidos para que o modelo seja validado. A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) foi ajustada após a primeira modelagem excluindo seis variáveis e fazendo a segunda modelagem e assim propondo o modelo final com 39 variáveis.

Seguramente o modelo desta pesquisa não é perfeito e, em caso de nova pesquisa, novos ajustes seriam necessários, conforme dito por Hair et al. (2009) que, ao utilizar análise multivariada de dados, algumas vezes é necessária a exclusão de algumas variáveis que prejudiquem a explicação e, nem sempre, só com esse processo chega-se ao modelo ideal, mas é uma constante evolução na busca por conhecimento.

Em seguida, são apresentadas as contribuições do estudo, suas limitações e recomendações para estudos futuros.

## **5.1. Contribuições do estudo**

### **Contribuição Teórica**

Essa dissertação contribui para o aumento de trabalhos sobre o turismo de lazer pelo Brasil no que tange a relação entre hospitalidade, qualidade em serviço e experiência como possíveis geradores de satisfação e de lealdade. Apesar de existir trabalhos sobre a relação entre estes construtos, esta pesquisa os relaciona de forma direta ao turismo de lazer no Brasil.

### **Contribuição Prática**

No âmbito mercadológico, tendo em vista que o turista a lazer é quem escolhe e paga por suas viagens, conhecer o que este hóspede procura para poder oferecer o que ele quer e, principalmente, o satisfazer para que ele possa voltar, é extremamente relevante para os gerentes dos hotéis. E as pesquisas deste trabalho podem auxiliar os gerentes dos hotéis a ter mais e mais clientes.

## **5.2 Sugestões e Recomendações para Estudos Futuros**

Deve-se ressaltar que esta pesquisa não tem nenhuma pretensão de ser conclusiva, e, muito menos de seus resultados serem generalizados, pois para tanto seria necessário um estudo em que a seleção da amostra fosse probabilística assim como representativa geograficamente. Além disso, o número de respondentes é ínfimo perto do universo de turistas que viajam a lazer pelo Brasil. Desta forma, sugere-se para pesquisas futuras que este

estudo seja feito com uma amostra bem mais significativa e, talvez, especificamente em destinos diferentes, dentro do Brasil, para se fazer comparações.

Outra sugestão seria a de, após uma pesquisa com uma amostra maior, fazer uma pesquisa posterior para entender os motivos das validações (ou rejeições) das hipóteses bem como testar outra tradução ou adaptação das hipóteses.

E, por fim, uma pesquisa paralela que permitiria melhores resultados gerenciais, seria entender melhor o que os hotéis de lazer proporcionam aos hóspedes quanto a hospitalidade, qualidade em serviços e experiência para que seja possível, na prática, tomar ações para aumentar a satisfação do cliente e ter, assim, mais possibilidade de retorno. Isso aumentaria não apenas a demanda para um hotel, mas também para um destino e, quem sabe, até para o País. Pois, como os números apresentados acima demonstram, o turismo é um setor importante para o PIB nacional e a empregabilidade do Brasil, portanto, todo e qualquer estudo que permita o crescimento deste setor, pode auxiliar o desenvolvimento do Brasil.

## REFERÊNCIAS

- ABEL, Gregory A.; GLINERT, Lewis H. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. **Social Science & Medicine**, v. 66, n. 8, p. 1863-1869, 2008.
- ACKERMAN, Diane. **A natural history of the senses**. Vintage, 1991.
- ALVES, Carlos Alberto. Estou Satisfeito: Um Estudo sobre a Lealdade do Consumidor em Restaurantes Empregando a Escala DINESERV. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 334-350, 2017.
- ANDERSON, Rolph E. Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of marketing research**, v. 10, n. 1, p. 38-44, 1973.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; PANOSSO NETTO, Alexandre. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. 2009.
- ARIFFIN, Ahmad Azmi M.; MAGHZI, Atefeh. A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2012.
- BARDIN, Laurent et al. Antipsychotic-like vs cataleptogenic actions in mice of novel antipsychotics having D<sub>2</sub> antagonist and 5-HT<sub>1A</sub> agonist properties. **Neuropsychopharmacology**, v. 31, n. 9, p. 1869, 2006.
- BAKER, Dwayne A.; CROMPTON, John L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
- BAPTISTA, Isabel. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 5-14, 2008.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Senac, 2007.
- BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo-Visão e Ação**, v. 6, n. 3, p. 295, 2004.
- BENVENISTES, Émile. **O vocabulário das instituições indo-européias**; tradução: Denise Bottmann. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.
- BLAIN, Matthew; LASHLEY, Conrad. Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. **Research in Hospitality Management**, v. 4, n. 1 & 2, p. 1-8, 2014.
- BRADY, Michael K. et al. Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 3, p. 215-230, 2005.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem. 2015. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-](http://www.turismo.gov.br/ acesso-a-informacao/63-)

[acoes-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html](#)>. Acesso em 12 jun 2019.

BRASIL, Vinícius Sittoni. O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia. *Turismo-Visão e Ação*, v. 8, n. 3, p. 361-378, 2008.

BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy C. Hospitality and hospitality management. In: **In Search of Hospitality**. Butterworth-Heinemann, 2001. p. 134-156.

BUTTLE, Francis A. Marketing communication theory: what do the texts teach our students?. **International Journal of Advertising**, v. 14, n. 4, p. 297-313, 1995.

CARUANA, Albert. The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2003.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**, v. 5, 2002.

CHANG, Seohee; CHUNG, Gi Eun. Leisure-tourism connection behaviors by life stage and gender. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 12, n. 3, p. 292-309, 2018.

CHI, Christina Geng-Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008.

CHIZZOTTI, Antonio. A coleta de dados quantitativos. **Pesquisa em**, 1995.

CLEMES, Michael D. et al. An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. **Innovative Marketing**, v. 4, n. 2, p. 50-62, 2008.

CORIOLOANO, Luzia Neide. Lazer e turismo para o desenvolvimento na escala humana. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 1, n. 2, p. 126-141, 2016.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed, 2010.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2017.

CRUZ, Rita de Cassia Ariza. **Geografia do Turismo: de Lugares a Pseudo-lugares**. Roca. 2002.

CURRIE, Russell R. A pleasure-tourism behaviors framework. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 4, p. 884-897, 1997.

DE LIMA CAMARGO, Luiz Octávio. **Hospitalidade**. Aleph, 2005.

DE LIMA CAMARGO, Luiz Octávio. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, p. 42-69, 2015.

DE LIMA CAMARGO, Luiz Octávio. **O que é lazer**. Brasiliense, 2017.

DIȚOIU, Mihail-Cristian; CĂRUNTU, Andreea-Laura. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 301-306, 2014.

DUMAZEDIER, J. Lazer; POPULAR, Cultura. São Paulo. 1973.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes et al. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. 2009.

FELDER, Richard M. On creating creative engineers. **Engineering education**, v. 77, n. 4, p. 222-227, 1987.

GOBE, Marc; ZYMAN, S. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people (Vol. Allwoth Press). **New York: New York**, 2001.

GODBOUT, Jacques. A dádiva existe ainda? In: GODBOUT, Jacques; CAILLÉ, Alain. **O espírito da dádiva**. Fundação Getúlio Vargas Editora, 1999.

GOTMAN, Anne. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 3-27, 2009.

GRÖNROOS, Christian. An applied service marketing theory. **European Journal of Marketing**, v. 16, n. 7, p. 30-41, 1982.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, Christian. From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 5-20, 1994.

GUPTA, Sudheer; VAJIC, Mirjana. The contextual and dialectical nature of experiences. **New service development: Creating memorable experiences**, v. 15, p. 33-51, 2000.

GUIRY, Michael; SCOTT, Jeannie J.; VEQUIST IV, David G. Experienced and potential medical tourists' service quality expectations. **International journal of health care quality assurance**, v. 26, n. 5, p. 433-446, 2013.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. Pearson College Division. 2010.

HAIR JR, Joseph F.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. A GLOBAL P-PERSPECTIVE. 2010.

HAN, Heesup; RYU, Kisang. Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 15, n. 4, p. 25-54, 2007.

HAN, Heesup; HYUN, Sunghyup Sean. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. **Tourism Management**, v. 46, p. 20-29, 2015.

HARLOW, H. **The nature of love**. *American Psychologist*, v. 13, n. 12, p.673–685, 1958.

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

HEPPLE, Jill; KIPPS, Michael; THOMSON, James. The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. **International Journal of Hospitality Management**, v. 9, n. 4, p. 305-318, 1990.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. The theory of buyer behavior. **New York**, p. 63, 1969.

HWANG, Johye; SEO, Soobin. A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 10, p. 2218-2246, 2016.

International Standard, Quality Management and Quality Assurance-Vocabulary. ISO 8402:1994 (E/F/R), 2nd Edition, 1/4/1994, p. 16.

JANI, Dev; HAN, Heesup. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 37, p. 11-20, 2014.

JOHANSON, George A.; BROOKS, Gordon P. Initial scale development: sample size for pilot studies. **Educational and Psychological Measurement**, v. 70, n. 3, p. 394-400, 2010.

JONES, Thomas O. et al. Why satisfied customers defect. **Harvard business review**, v. 73, n. 6, p. 88-&, 1995.

KAPIKI, Soultana. Quality management in tourism and hospitality: An exploratory study among tourism stakeholders. **International Journal of Economic Practices and Theories**, v. 2, n. 2, 2012.

KIM, Hyun Jeong; MCCAHERN, Cynthia; MILLER, Judy. Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 22, n. 1, p. 67-83, 2003.

KINCAID, Judith W. **Customer relationship management: getting it right!**. Prentice Hall Professional, 2003.

KING, Carol A. What is hospitality?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 14, n. 3-4, p. 219-234, 1995.

KOTLER, Philip; SALIBA, Slimen; WRENN, Bruce. **Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual**. Prentice-hall, 1991.

KOZAK, Metin; RIMMINGTON, Mike. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. **Journal of travel research**, v. 38, n. 3, p. 260-269, 2000.

KRIPPENDORF, Jost; DO TURISMO, Sociologia. Para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens-. 2000.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. **Barueri: Manoele**, 2004.

LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison J. (Ed.). **Hospitality: A social lens**. Elsevier, 2007.

LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, p. 70-92, 2015.

LAMONICA, Giuseppe Ricciardo; MATTIOLI, Elvio. Research Note: The Impact of the Tourism Industry on the World's Largest Economies—An Input—Output Analysis. **Tourism Economics**, v. 21, n. 2, p. 419-426, 2015.

LEBLANC, Gaston. Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. **Journal of travel research**, v. 30, n. 4, p. 10-16, 1992.

LEE, Hee Jung; KANG, Myung Soo. THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND RELATIONSHIP QUALITY. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 1, 2012.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. **Strategic Direction**, v. 22, n. 2, 2006.

LIU, Chyong-Ru; LIN, Wei-Rong; WANG, Yao-Chin. Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 1, n. 1-2, p. 118-123, 2012.

LIU, Sung-ta. Selecting a destination image for a capital city rather than for a nation: A segmentation study. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, n. 1, p. 11-17, 2014.

LOHMANN, Guilherme PANOSSO NETO. Alexandre. **Teoria do Turismo. Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

LOCKWOOD, Andrew; JONES, Peter. Administração das operações de hospitalidade. **Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.



LOVELOCK, Christopher H. *Service Marketing* 4th edition Prentice Hall International. **New Jersey**, 2000.

LUGOSI, Peter. Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139-149, 2008.

MANHAS, Parikshat Singh; TUKAMUSHABA, Eddy Kurobuza. Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 77-87, 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 2002.

MASCARENHAS, Oswald A.; KESAVAN, Ram; BERNACCHI, Michael. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. **Journal of consumer marketing**, v. 23, n. 7, p. 397-405, 2006.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. **Psychological review**, v. 50, n. 4, p. 370, 1943.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

MEYERS-LEVY, Joan; BUBLITZ, Melissa G.; PERACCHIO, Laura A. The sounds of the marketplace. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**, p. 137-156, 2009.

MILMAN, Ady; PIZAM, Abraham. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. **Journal of travel research**, v. 33, n. 3, p. 21-27, 1995.

MOHD, Aliah Hanim et al. **Services management and marketing: Studies in Malaysia**. UKM-Graduate School of Business, 2009.

MONDO, Tiago Savi; TALINI, Mariana Carla; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, n. 2, 2016.

MONTANDON, Alain. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011.

MOREIRA, Marcina Amália Nunes; GOMES, Christianne Luce. Lazer e turismo no limiar de uma rede de viajantes: estudo de caso do Couchsurfing no extremo sul do Brasil. **SEMINÁRIO DA ANPTur**, v. 13, p. 1-12, 2016.

OLIVER, Richard L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of retailing**, 1981.

OLIVER, Richard L.; SWAN, John E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 372-383, 1989.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. **Journal of marketing**, v. 63, n. 4\_suppl1, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, Mauro José de. As motivações da intenção de uso de redes sociais no brasil: teste e ampliação do modelo de ação social intencional. 2015. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Educacional Inaciana - FEI, São Paulo, 2015.

Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <http://ois.sebrae.com.br/comunidades/omt-organizacao-mundial-do-turismo/>. Acesso em Março 2019.

PAIVA, Vanilda. Produção e qualificação para o trabalho: uma revisão da bibliografia internacional. **Rio de Janeiro: UFRJ/IEI**, 1989.

PANDŽA BAJŠ, Irena. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 122-134, 2015.

PANOSSO, Neto. **Turismo de experiência**. Senac, São Paulo, p. 169-186, 2010

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **the Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.

PICÓN, Araceli; CASTRO, Ignacio; ROLDÁN, José L. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 746-751, 2014.

PINE, I. I. BJ, & Gilmore, JH (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 96-105, 1998.

PINE, B. Joseph; PINE, Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press, 1999.

PONTES, Marcelo Chiavone. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no Marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PIRES, Vicente Chiaramonte. A evolução da comunicação boca-a-boca. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 1, p. 35-47, 2015.

QUITÉRIA, Cristina; MORETTI, Sergio Luiz do Amaral. Relacionamento, Facilidade de Uso Percebida, Comunicação Boca a Boca e Hospitalidade Virtual em Compras Online: Validação de um Modelo de Pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 620-636, 2018.

RAHIM, A. G.; IGNATIUS, I. U.; ADEOTI, Olusola Elizabeth. Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?. 2012.

RAMSEOOK-MUNHURRUN, Prabha; SEEBALUCK, V. N.; NAIDOO, Perunjodi. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 252-259, 2015.

REQUIXA, Renato. **Sugestão de diretrizes para uma política nacional de lazer**. Serviço social de Comercio, 1980.

RIEUNIER, Sophie; DION, Delphine. **Le marketing sensoriel du point de vente-4e éd.: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**. Dunod, 2013.

RYU, Kisang; HAN, Heesup. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 310-329, 2010.

SALLEH, Ariel et al. **Eco-sufficiency & global justice**. Distributed in the United States of America exclusively by Palgrave Macmillan, 2009.

SANCHO, Amparo. Trad. Dolores Martin Rodriguez Corner. **OMT: Introdução ao turismo. 1ª ed. São Paulo: Roca**, 2001.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.

SETH, Nitin; DESHMUKH, S. G.; VRAT, Prem. Service quality models: a review. **International journal of quality & reliability management**, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

SEVERT, Denver E. **The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction**. 2002. Tese de Doutorado. Virginia Tech.

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SHOEMAKER, Stowe; LEWIS, Robert C. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. **International journal of hospitality management**, v. 18, n. 4, p. 345-370, 1999.

SO, Kevin Kam Fung et al. The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. **International journal of hospitality management**, v. 34, p. 31-41, 2013.

SPANGENBERG, Eric R.; CROWLEY, Ayn E.; HENDERSON, Pamela W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. **Journal of marketing**, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.

STEFANINI, Cláudio José; ALVES, Carlos Alberto; MARQUES, Roseane Barcellos. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **Customer relationship marketing: get to know your customers and win their loyalty**. Kogan Page Publishers, 2000.

TASCI, Asli DA; SEMRAD, Kelly J. Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. **International Journal of Hospitality Management**, v. 53, p. 30-41, 2016.

TARȚA, Corina Paula. THE PERCEPTION OF YOUNG ROMANIANS ON EXPERIENTIAL MARKETING. **Management & Marketing Journal**, v. 11, n. 2, 2013.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da “hospitalidade”. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**, v. 1, 2004.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, v. 26, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999.

WESTBROOK, Robert A.; REILLY, Michael D. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. **ACR North American Advances**, 1983.

WILSON, Alan et al. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. McGraw Hill, 2012.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). Travel & Tourism Economic Impact 2016, World, America e Brazil, 2016. Disponível em: <https://www.wttc.org/> Acesso em março de 2019.

WU, Hung-Che; KO, Yong Jae. Assessment of service quality in the hotel industry. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 14, n. 3, p. 218-244, 2013.

YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

ZAIBAF, Mehdi; TAHERIKIA, Fariz; FAKHARIAN, Meysam. Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 22, n. 5, p. 490-504, 2013.

ZALTMAN, Gerald. **How customers think: Essential insights into the mind of the market.** Harvard Business Press, 2003.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML Valarie, A.; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service.** Report, 1991.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. Gremler.(2006). **Services Marketing–Integrating Customer Focus Across the Firm.** New York.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A

#### Pesquisa de Satisfação nos Hotéis de Lazer no Brasil

A presente Pesquisa objetiva levantar as percepções a respeito dos hotéis de Lazer do Brasil e está sendo desenvolvida pela Mestranda Silvia Rizzo di Lione, em seu curso de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. José Claudio Stefanini.

Responda a respeito do último hotel ou pousada no qual você tenha viajado a lazer pelo Brasil nos anos de 2017, 2018 ou 2019.

Orientação sobre Preenchimento: Preencha todas as questões com valores de 1 a 7, que possui variação de 1=Discordo Totalmente até 7=Concordo Totalmente.

O questionário será utilizado para o desenvolvimento de uma pesquisa sobre a Percepção dos hóspedes em relação a qualidade dos hotéis de lazer no Brasil, os dados são confidenciais e não serão apresentados individualmente, mas consolidados.

Faixa etária:

Sexo:

Renda Individual:

Escolaridade:

Estado Civil:

Quando foi sua última viagem a lazer pelo Brasil?

Na última viagem a lazer pelo Brasil, viajou com quem?

Afirmativas:

1. Eu acredito que o hotel tem preocupação em proporcionar “ótimos momentos” aos hóspedes. (1CF)
2. Eu percebo a preocupação dos colaboradores do hotel para que os hóspedes se sintam bem acolhidos. (1CF)
3. Eu acredito que a maior preocupação do hotel para com seus hóspedes é o de proporcionar tranquilidade durante a estadia. (1CF)
4. Eu acredito que, neste hotel, há uma real preocupação dos colaboradores em fazer com que os hóspedes se sintam especiais. (1CH)
5. Eu acredito que os colaboradores deste hotel se sentem responsáveis por proporcionar bem-estar aos hóspedes. (1CH)

6. Eu percebo que os colaboradores se sentem muito satisfeitos quando percebem que os hóspedes reconheceram sua preocupação em que eles se sintam acolhidos.
7. Eu acredito que é extremamente importante aos colaboradores deste hotel entregarem aquilo que é esperado pelo hóspede. (1CH)
8. Eu percebo que os colaboradores deste hotel procuram oportunidades para ajudar os seus hóspedes. (1CH)
9. Quando prestam seu serviço, eu acredito que os colaboradores deste hotel fazem com que seus hóspedes se sintam únicos. (1CE)
10. Eu acredito que os colaboradores deste hotel de se esforçam para estarem na mesma sintonia que seus hóspedes. (1CE)
11. Acredito que os hóspedes deste hotel sentem que têm a atenção dos colaboradores a qualquer momento. (1CE)
12. Percebo que os colaboradores deste hotel se sentem motivados ao assumir a responsabilidade pelo bem-estar de outras pessoas. (1CE)
13. Eu considero que a aparência da mobília, dos quartos e dos equipamentos deste hotel é moderna. (Tang1)
14. Para mim, as instalações deste hotel são bonitas e atraentes. (Tang 2)
15. Eu percebo que os funcionários do deste hotel estão sempre com boa aparência. (Tang3)
16. Eu considero que as sinalizações e o espaço físico de forma geral deste hotel aparentam qualidade. (Tang4)
17. De forma geral, eu percebo que as solicitações feitas neste hotel, são atendidas no tempo mínimo espera. (Conf5)
18. Eu percebo uma grande preocupação por parte dos colaboradores do hotel em querer resolver os problemas dos hóspedes. (Conf6)
19. Neste hotel, eu percebo que as solicitações feitas pelos hóspedes são atendidas de maneira correta e logo na primeira vez. (Conf7)
20. Eu percebo que o tempo informado para atender aos pedidos neste hotel é sempre cumprido. (Conf8)
21. Eu acredito que a reserva, a entrada e saída, e a cobrança do que é consumido é feito corretamente e sem margem de erro. (Conf9)
22. Eu percebo que os funcionários deste hotel sempre informam corretamente o tempo para execução dos serviços. (Prest10)
23. Eu considero que este hotel atende imediatamente os pedidos dos hóspedes. (Prest11)
24. Eu acredito que os colaboradores deste hotel estão sempre dispostos a ajudar os hóspedes. (Prest12)
25. Eu acredito que os colaboradores deste hotel estão sempre disponíveis para atender às necessidades dos hóspedes. (Prest13)
26. Eu percebo que os colaboradores deste hotel têm uma postura que inspiram confiança aos hóspedes. (Seg14)
27. Eu acredito que os colaboradores deste hotel são bem treinados para atender os hóspedes. (Seg15)
28. Eu percebo que os colaboradores deste hotel são cordiais com os hóspedes. (Seg16)
29. Eu acredito que os colaboradores deste hotel têm conhecimento para responder as dúvidas dos hóspedes. (Seg17)
30. Para mim, a atmosfera deste hotel é mexe com meus sentidos. (EXP 1)
31. Eu acredito que o design e o *layout* deste hotel são funcionais. (EXP 2)
32. Eu acredito que, ainda que o hotel esteja cheio, a quantidade de pessoas circulando pelo hotel me é confortável. (EXP 3)

33. Eu acredito que os colaboradores deste hotel são amigáveis. (EXP 4)
34. Eu acredito que os hóspedes deste hotel são sociáveis. (EXP 5)
35. Neste hotel, eu acredito que o ambiente reflete a natureza. (EXP 6)
36. Eu acredito que todas as diferentes culturas são bem-vindas neste hotel. (EXP 7)
37. Eu acredito que a cultura organizacional deste hotel, preza pela atenção e acolhimento por parte de todos os colaboradores. (EXP 8)
38. Eu considero que os colaboradores deste hotel dão atenção individual aos hóspedes. (Seg18)
39. Eu considero que os horários de funcionamento dos atrativos deste hotel são convenientes para os hóspedes. (Emp19)
40. Eu considero que este hotel possui colaboradores, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção individual a cada um de seus hóspedes. (Emp20)
41. Eu considero que este hotel prioriza o interesse dos hóspedes. (Emp21)
42. Neste hotel, percebo que há sempre o entendimento das necessidades específicas de seus hóspedes. (Emp22)
43. Eu acredito que continuarei frequentando este mesmo este hotel quando for possível. (Leal1)
44. Eu recomendaria este hotel para meus parentes e amigos. (Leal2)
45. Eu me considero leal a este hotel. (Leal3)