

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
LUCIANE SANTOS DE OLIVEIRA**

**HOSPITALIDADE E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE EM
PROCESSOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM
ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

São Paulo
2018

LUCIANE SANTOS DE OLIVEIRA

**HOSPITALIDADE E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE EM
PROCESSOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM
ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

São Paulo
2018

LUCIANE SANTOS DE OLIVEIRA

**HOSPITALIDADE E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE EM
PROCESSOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM
ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof.Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

Aprovado em

Prof.Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Universidade Anhembi Morumbi

Nome do convidado/ titulação
IES

Nome do convidado
IES

Dedico esta dissertação aos professores que me apoiaram na busca do conhecimento possibilitando a construção de um perfil pesquisador.

Aos meus pais, pela oportunidade e condução a esse caminho.

A minha filha, razão da minha existência e minha maior motivação.

AGRADECIMENTOS

À infinidade de pessoas que participaram intensivamente desse processo, mesmo que de forma passiva, porém, todos à sua maneira, foram fundamentais para que eu conseguisse concluí-lo. Temo cometer a injustiça de não conseguir citar a todos, mas farei um esforço para ser um tanto mais justa, principalmente com aqueles que colaboraram de forma incisiva para esta conclusão.

Minha família, agradeço pela compreensão da minha ausência e, quando presente, pela obediência ao silêncio imposto, necessário à concentração, assim como agradeço pelo carinho e palavras de apoio nos momentos em que duvidei que fosse capaz. Minha filha Beatriz Lorena, que sempre foi e sempre será a razão maior para o meu progresso, ao meu esposo Fábio Anjos, que fez o meu papel enquanto eu caminhava.

À minha mãe Luzia, que no olhar me passava a certeza de que eu estava no caminho certo e, que mesmo sem entender direito o que faço, se orgulha disso. Ao meu falecido pai, que me ensinou o que é empreender no mais intenso sentido da palavra. Aos meus irmãos e amigos, agradeço pelo apoio.

Ao orientador, professor Luiz Sérgio do Amaral Moretti, pela confiança no meu trabalho, pela objetividade nas orientações e por compartilhar pacientemente seu conhecimento. À professora Elizabeth Wada, personificação da palavra Hospitalidade, pelo carinho e acolhida. Aos professores Claudio Stefanini e Mirian Rejowsky, pela precisão em momentos ímpares. Um agradecimento em especial ao professor Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira, pela disponibilidade e atenção.

Ao meu querido amigo Rafael Ferro, pela acolhida e ensinamentos, por me mostrar os caminhos que facilitaram meu percurso e por ser fiel nas orientações fora de horário. A todos os colegas, parceiros e amigos que tive a honra de fazer durante esta jornada.

A Deus, por não me deixar perder a fé e a crença diante das minhas limitações.

Esta dissertação é dedicada a todos nós!

“The more I learn, the more I realize how much I don’t Know”

Albert Einstein

RESUMO

Questões extraclasse, em Instituições de Ensino Superior (IES), não têm recebido a atenção que sua importância sugere. Educação é um serviço e, como tal, o atendimento prestado aos alunos deve ser considerado como fator de avaliação de qualidade e fidelização, evitando a evasão escolar. A pesquisa sobre Hospitalidade na gestão de serviços cumpre um papel fundamental ao analisar a qualidade das relações que se estabelecem nesse contexto. O setor de serviços apresenta um mix de fatores tangíveis e intangíveis, no entanto, o estudo da Hospitalidade neste cenário propicia estabelecer o que prevalece na percepção da qualidade em serviços, sendo estes os fatores intangíveis. A presente dissertação objetivou analisar a relação entre Hospitalidade e prestação de serviços em instituições de ensino superior sob o ponto de vista da satisfação do alunado. A pergunta que orienta a pesquisa é: como a Hospitalidade e a Infraestrutura de serviços no processo de atendimento influenciam a percepção de satisfação do alunado em IES? Os objetivos específicos são: identificar se a Hospitalidade é reconhecida positivamente pelos alunos; identificar se Infraestrutura de serviços é um critério de satisfação; comparar as duas avaliações. As hipóteses propostas foram: H1 – A Infraestrutura de serviços influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES; e H2 - A Hospitalidade influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES. Os procedimentos metodológicos e técnicos partiram de um levantamento bibliográfico em trabalhos sobre Hospitalidade, Serviços, Gestão de serviços e IES com a finalidade de evidenciar variáveis para posterior aplicação em *survey* entre alunos de três IES por intermédio de um questionário estruturado em uma escala tipo *Likert* de 7 pontos. Os principais resultados foram: A Infraestrutura de serviços tem menor relevância se comparado à influência que a Hospitalidade insere sobre a percepção de qualidade em serviços no setor educacional, sendo a Hospitalidade o fator de maior impacto sobre a satisfação do alunado.

Palavras-chave: Encontros de Hospitalidade. Hospitalidade. Instituições de Ensino Superior (IES). Infraestrutura de serviços. Sistemas de Hospitalidade

ABSTRACT

Extraclass issues in Higher Education Institutions (HEIs) have not received the attention which its importance suggests. Education is a service and, as such, the service provided to the students should be considered as a factor of evaluation of quality and loyalty, avoiding the school evasion rates. The research of hospitality in service management plays a fundamental role in analysis of the quality of relations established in this context. The services sector presents a mix of tangible and intangible factors, however, the study of the hospitality in this scenario propitiates to establish what prevails in the perception of quality in services, these being the intangible factors. The present dissertation aimed to analyze the relationship between hospitality and provision of services in higher education institutions under the satisfaction of the student. The question that guides the research is: how to hospitality and service infrastructure in the service process influence the perception of student satisfaction in HEI? The specific objectives are: to identify if hospitality is positively recognized by students; to if the identify infrastructure of services is a criterion of satisfaction; compare the two evaluations. The hypotheses proposed were: H1 - The service infrastructure positively influences the evaluation of students about the HEIs; and H2 - Hospitality positively influences students' evaluation of the HEIs. The methodological and technical procedures started from a literature review about Hospitality, Services, Service Management and HEI for the purpose of evidence variables for subsequent application in a survey among students of three HEIs through a questionnaire structured on a 7-point Likert scale. The main results were: service infrastructure is less relevant if compared to the influence that the hospitality inserts on the perception of quality in services in the educational sector, where hospitality it is being the factor that has the greatest impact on student satisfaction.

Key-words: Hospitality meetings, Hospitality. IES. Service Infrastructure. Hospitality Systems

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Domínios da hospitalidade	23
Figura 2 - Lentes conceituais da hospitalidade	28
Figura 3 - Modelo de experiência e relacionamento em hospitalidade	35
Figura 4 - Matriz de priorização de ações	47
Figura 5 - Modelo de pesquisa	52
Figura 6 - Procedimentos metodológicos	54
Figura 7 - Esquema para o processo de análise do SmartPLS	98
Figura 8 - Modelo de pesquisa proposto	101
Figura 9 - Modelo <i>BootStraping</i> do test t	104
Figura 10 - Modelo <i>Blindfolding</i> – Validade preditiva	107
Figura 11 - Modelo de Equações Estruturais pls-pm	109

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de respondentes	65
Gráfico 2 - Tipo de universidade	66
Gráfico 3 - Sexo dos respondentes	66
Gráfico 4 - Faixa etária dos respondentes	67
Gráfico 5 - Variável Habilidade	73
Gráfico 6 - Variável Confiança	74
Gráfico 7 - Variável Interesse	75
Gráfico 8 - Variável Amabilidade	76
Gráfico 9 - Variável Tempo hábil	77
Gráfico 10 - Variável Precisão	78
Gráfico 11 - Variável Facilidade nos procedimentos	79
Gráfico 12 - Variável Acesso a informação	80
Gráfico 13 - Variável Organização e limpeza – Salas	81
Gráfico 14 - Variável Cuidado e conservação	82
Gráfico 15 - Variável Iluminação	83
Gráfico 16 - Variável Ventilação	84
Gráfico 17 - Variável Laboratório	85
Gráfico 18 - Variável Segurança	86
Gráfico 19 - Variável Organização e limpeza – Banheiros	87
Gráfico 20 - Variável Equipamento.....	88
Gráfico 21 - Variável Escolha.....	90
Gráfico 22 - Variável Recomendação	91
Gráfico 23 - Variável Experiência	92
Gráfico 24 - Variável Decisão	93
Gráfico 25 - Variável Expectativa	94
Gráfico 26 - Variância Média Extraída - Average Variance Extracted (AVE)	102
Gráfico 27 - Confiabilidade Composta (CC) e <i>Alpha de Cronbach</i> (AC)	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Temas dominantes no estudo da hospitalidade	29
Quadro 2 - Características de serviços	32
Quadro 3 - Subdivisões do <i>College Student Satisfaction Questionnaire</i>	45
Quadro 4 - Principais características da pesquisa	53
Quadro 5 - Resumo dos constructos da pesquisa	58
Quadro 6 - Constructo Hospitalidade	59
Quadro 7 - Constructo Infraestrutura	60
Quadro 8 - Constructo Satisfação	61
Quadro 9 - Matriz de componentes rotacionado	70
Quadro 10 - Variáveis do constructo Hospitalidade	72
Quadro 11 - Variáveis do constructo Infraestrutura	80
Quadro 12 - Variáveis do constructo Satisfação	89
Quadro 13 - Glossário dos indicadores utilizados na análise	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Questionários válidos	64
Tabela 2 - Tipo e universidade	65
Tabela 3 - Sexo dos respondentes	66
Tabela 4 - Faixa etária dos respondentes	67
Tabela 5 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett	68
Tabela 6 - <i>Alpha de Cronbach</i>	71
Tabela 7 - Variável Habilidade	72
Tabela 8 - Variável Confiança	73
Tabela 9 - Variável Interesse	74
Tabela 10 - Variável Amabilidade	75
Tabela 11 - Variável Tempo hábil	76
Tabela 12- Variável Precisão	77
Tabela 13 - Variável Facilidade nos procedimentos	78
Tabela 14 - Variável Acesso a Informação	79
Tabela 15 - Variável Organização e limpeza - Salas.....	81
Tabela 16 - Variável Cuidado e conservação	82
Tabela 17 - Variável Iluminação	83
Tabela 18 - Variável Ventilação	84
Tabela 19 - Variável Laboratório	85
Tabela 20 - Variável Segurança	86
Tabela 21 - Variável Organização e limpeza - Banheiros	87
Tabela 22 - Variável Equipamento	88
Tabela 23 - Variável Escolha	90
Tabela 24 - Variável Recomendação	91
Tabela 25 - Variável Experiência	92
Tabela 26 - Variável Decisão	93
Tabela 27 - Variável Expectativa	94
Tabela 28 - Maior representatividade da escala <i>Likert</i> para o constructo Hospitalidade	95
Tabela 29 - Maior representatividade da escala <i>Likert</i> para o constructo infraestrutura	96

Tabela 30 - Maior representatividade da escala <i>Likert</i> para o constructo satisfação	97
Tabela 31 - Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)	102
Tabela 32 - Confiabilidade Composta (CC) e <i>Alpha de Cronbach</i> (AC)	102
Tabela 33 - Valores de t de <i>Student</i>	103
Tabela 34 - Coeficientes de Determinação de Pearson (R ²)	104
Tabela 35 - <i>Cross Loading</i>	105
Tabela 36 - Raiz quadrada das AVE	106
Tabela 37 - Correlação desatenuada	106
Tabela 38 - CV Red = Crossvalidated Redundancy = Q ²	107
Tabela 39 - CV Com = Crossvalidated Cohen = f ²	107
Tabela 40 - <i>Goodness-Of-Fit</i> - Qualidade do Modelo ajustado	108
Tabela 41 - Coeficiente de Caminho (T)	108
Tabela 42 - IES dos Respondentes	136
Tabela 43 - <i>Measures of Sampling Adequacy</i> (MSA)	137

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC - *Alpha de Cronbach*

AFE - Análise Fatorial Exploratória

AVE - *Average Variance Extracted*

CC - Confiabilidade composta

CIA - *Central Intelligence Agency*

CPC - Cálculo Preliminar de Curso

CSSQ - *College Student Satisfaction Questionnaire*

EAD - Ensino à Distância

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IGC - Índice Geral de Curso

IES - Instituição de Ensino Superior

INPE - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

LDB – Lei de Diretrizes e Bases

MBA - *Master of Business Administration*

MEE - Modelo de Equações Estruturais

MAS - *Measures of Sampling Adequacy*

MAS - Medida de Adequação da Amostra

PIB – Produto Interno Bruto

PLS - *Partial Least Square*

QSA - Questionário de Satisfação Acadêmica

SEM - *Structural Equation Modeling*

Sinaes - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 1 HOSPITALIDADE E SERVIÇO	19
1.1 Hospitalidade	19
1.2 Hospitalidade no domínio comercial	24
1.3 Serviços e encontro de serviços	30
1.4 Hospitalidade no encontro de serviços	35
1.5 Resumo do capítulo	37
CAPÍTULO 2 IES E INFRAESTRUTURA DE SERVIÇOS	39
2.1 Instituições de ensino superior	39
2.2 Divisão do Sistema da Educação Brasileira – 2014	40
2.3 Censo da educação superior no Brasil	41
2.4 Infraestrutura de serviços em IES	43
2.5 Instituições de ensino superior e hospitalidade	48
2.6 Resumo do capítulo	51
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DA PESQUISA	53
3.1 Etapas do planejamento da pesquisa	54
3.2 Abordagem da pesquisa	55
3.3 Tipo de pesquisa	55
3.4 População e amostra	56
3.5 Instrumento de coleta de dados	56
3.6 Variáveis e constructos da pesquisa	57
3.6.1 <i>Constructo Hospitalidade/Atendimento ao aluno</i>	58
3.6.2 <i>Constructo Infraestrutura</i>	59
3.6.3 <i>Constructo Satisfação</i>	60
3.6.4 <i>Resultados do pré-teste</i>	61
CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	64
4.1 Análise descritiva dos dados	64
4.2 Dados demográficos	65
4.3 Análise fatorial exploratória – (AFE)	67
4.4 Análise dos constructos	71
4.5 Análise do constructo Hospitalidade	71

4.5.1 HOSP 01 - Variável Habilidade	72
4.5.2 HOSP 02 – Variável Confiança	73
4.5.3 HOSP 03 - Variável Interesse	74
4.5.4 HOSP 04 - Variável Amabilidade	75
4.5.5 HOSP 05 – Variável Tempo Hábil	76
4.5.6 HOSP 06 - Variável Precisão	77
4.5.7 HOSP 07 – Variável Facilidade nos procedimentos	78
4.5.8 HOSP 08 - Variável Acesso a informação	79
4.6 Análise do constructo Infraestrutura	80
4.6.1 INFR 01 - Variável Organização e limpeza salas	81
4.6.2 INFR 02 – Variável Cuidado e conservação prédio	82
4.6.3 INFR 03 - Variável Iluminação	83
4.6.4 INFR 04 - Variável Ventilação	84
4.6.5 INFR 05 - Variável Laboratório	85
4.6.6 INFR 06 - Variável Segurança	86
4.6.7 INFR 07 - Variável Organização e limpeza - Banheiros	87
4.6.8 INFR 08 - Variável Equipamento	88
4.7 Análise do constructo Satisfação	89
4.7.1 SAT 01 – Variável Escolha	89
4.7.2 SAT 02 – Variável Recomendação	90
4.7.3 SAT 03 – Variável Experiência	91
4.7.4 SAT 04 – Variável Decisão	92
4.7.5 SAT 05 – Variável Expectativa	93
4.8 Resumo na análise descritiva dos dados	94
4.9 Análise Fatorial Confirmatória - Modelo de Equações Estruturais (MEE)	97
4.10 Discussão dos resultados	109
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS.....	118
APÊNDICES	128

INTRODUÇÃO

Questões extraclasse, em instituições de ensino superior, não têm recebido a atenção que sua importância sugere. Educação é um serviço e, como tal, o atendimento prestado aos alunos deve ser considerado como fator de avaliação de qualidade e satisfação, evitando a evasão escolar. A humanização no processo de atendimento ao cliente contribui para a diferenciação no encontro de serviços, daí a importância de qualificar esse processo sob a ótica da hospitalidade (WADA; MORETTI, 2014).

Existe uma infinidade de conceitos e aplicações para gestão em serviços e análise do comportamento do consumidor, no entanto, o interesse da presente pesquisa visa analisar o quanto os estudos da hospitalidade corroboram para a satisfação do cliente na prestação de serviços. Para tanto, optou-se por uma abordagem quantitativa dos aspectos que moldam os constructos Hospitalidade, Infraestrutura e Satisfação e o impacto da satisfação do alunado do ensino superior, por influência da Hospitalidade e Infraestrutura.

A palavra hospitalidade, nas sociedades indo-europeias, traduzida por Benveniste (1995), remete a acepções de identidade, gênero, qualificações e obrigações nas relações sociais. Essas acepções transcendem ao tempo e ao espaço e se moldam de acordo com a cultura, porém, serve de conduta para a vida em sociedade.

O século XXI, no que se refere a comportamentos e sociabilidade, permeia uma secularização cujos valores centrais de moralidade, obrigações e crenças da hospitalidade se perdem (SOUZA; VIEIRA 2016). Essa quebra de paradigma é marcada pelos extremos de uma ponte transitória, onde, de um lado, está uma sociedade pré-industrial, caracterizada pela economia agrária não mecanizada, cujas relações sociais eram pautadas pelo espírito de sobrevivência e obediência e, a comunicação, estreitada a grupos fechados. No outro lado, a globalização, a tecnologia, a era da informação (SCHAEFER, 2016).

O estudo da hospitalidade, no limiar do novo século, concentrou seus esforços em conceituá-la a partir de pesquisas históricas em diferentes contextos sociais sob a ótica da sociologia, antropologia e filosofia. Desse modo, a hospitalidade pode ser concebida, segundo Lashley (2004, p. 5), “como um conjunto

de comportamentos originários da própria base da sociedade”, frente aos domínios social, privado e comercial que permitiram entender os meandros do comportamento humano em suas relações sociais.

Assim, as lentes sociais da hospitalidade a caracteriza como um “fenômeno humano, pela relação entre pessoas e em múltiplos níveis sociais” (LASHLEY; LYNCH; MORRISON, 2007, p. 173), permitindo aderir à gestão de comportamentos em diversos setores da indústria onde não exista a renúncia do cuidado no trato com ou outro.

Com base nos estudos da hospitalidade, pela ótica das lentes sociais, o presente estudo busca analisar os critérios de hospitalidade e sua relação com a satisfação do cliente no encontro de serviços, sob a égide da Hospitalidade e Infraestrutura nas IES. A pergunta que orienta a pesquisa é: Como a Hospitalidade e a Infraestrutura de serviços no processo de atendimento influenciam a Satisfação do alunado em IES? O presente trabalho de pesquisa, tem como objetivo geral: Analisar como a Hospitalidade e a Infraestrutura, na prestação de serviços em instituições de ensino superior, influenciam a Satisfação do alunado. Assim, definiu-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar se a Hospitalidade é reconhecida positivamente pelos alunos; e b) identificar se a infraestrutura de serviços é um critério de satisfação; analisar o grau de satisfação do alunado com a hospitalidade e infraestrutura.

O que justifica a presente pesquisa, além da vivência da autora no setor de serviços e, principalmente na área da educação, foi investigar fatores que fossem além dos processuais e, que estivessem alinhados com as expectativas de satisfação dos clientes, permitindo um olhar mais crítico a respeito de como os contextos da hospitalidade podem melhorar e estreitar as relações comerciais.

Além dos anseios pessoas, outra razão importante foi a de colaborar com o conhecimento, trazendo à luz o tema hospitalidade no domínio comercial, raramente tratada nas organizações fora do contexto do turismo e restauração, enfatizando a contribuição das relações nos domínios social, cultural, privado e doméstico.

Uma vertente da pesquisa reforça as lentes sociais da hospitalidade e a experiência em serviços, no caso deste trabalho, às concernentes aos fatores de hospitalidade que coadjuvam o espaço no qual exista a relação entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente). De acordo com Moretti (2015, p. 3), “tanto na tradição

dos estudos de serviços quanto em hospitalidade o encontro em anfitrião (provedor) e hóspede (cliente) é aceito como epicentro da relação da entrega de serviços”.

Desta forma, a percepção de satisfação com base nos constructos de hospitalidade foi o ponto focal desta pesquisa, traduzido na seguinte questão central: Como a Hospitalidade e a Infraestrutura de serviços, no processo de atendimento, influenciam a Satisfação do alunado em IES? Para responder este problema foram levantadas duas hipóteses:

H1 – A Infraestrutura de serviços influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES;

H2 - A Hospitalidade influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES;

O primeiro capítulo, aborda os conceitos sobre hospitalidade, sua relevância na prestação de serviços e sua relação na valorização das relações humanas. O segundo capítulo, versa sobre Instituição de Ensino Superior (IES) e a infraestrutura de serviços, enfatizando a relação da qualidade em serviços.

O terceiro capítulo, refere-se à metodologia da pesquisa. Ele apresenta e descreve os procedimentos metodológicos da pesquisa focado nos clientes/alunos de instituição de ensino superior.

O quarto capítulo, apresenta e discute os resultados da pesquisa aferidos por intermédio do *software SmartPLS®*, com base na pesquisa depositada e realizada via *Google docs®*.

A pesquisa caracteriza-se descritiva de análise estatística. Os procedimentos metodológicos, além do levantamento bibliográfico por meio de materiais já elaborados: livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e enciclopédias, na busca e alocação de conhecimento sobre o tema proposto, contou com a aplicação de um instrumento de pesquisa e posterior validação de dados e confirmação de hipóteses por meio do *software SmartPLS*.

CAPÍTULO 1 HOSPITALIDADE E SERVIÇO

A percepção da hospitalidade sugere uma reflexão a respeito do ato de receber e acolher alguém. Ela institucionaliza o convívio em sociedade, denota os ritos e normas de conduta de sociabilidade, permeia alianças e trocas e sua alternância varia da evolução social de uma nação para outra, como também, entre as gerações. Contudo, sua relação com a prestação de serviço requer um olhar mais dedicado e focado no tema (BENVENISTE, 1995).

Este capítulo aborda o referencial teórico da hospitalidade sob o ponto de vista da relação entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente), com foco no domínio comercial, mas considerando sua relação com os domínios privado e doméstico. Em seguida, os conceitos sobre serviços serão explanados pela vertente da hospitalidade, um processo de grande valia para a avaliação de experiência no encontro de serviços e competitividade das organizações.

Entre os autores pesquisados destacam-se: Camargo (2004), Lashley e Morrison (2004), Lugosi (2009), Junqueira e Wada (2010), Lynch et al. (2011), Moretti (2015) e Bastos e Rejowski (2015).

1.1 Hospitalidade

Segundo Benveniste (1995), a árvore léxica que define a palavra Hospitalidade origina-se de identidade, de personificação, de gênero, qualificação e obrigações, cuja alternância do sentido semiótico deriva de “fato social”. Segundo Durkheim (2007, p. 13), o termo fato social “é empregado correntemente para designar quase todos os fenômenos que ocorrem no interior da sociedade, por pouco que possam apresentar, com certa generalidade, algum interesse social”. A sociedade tem todo interesse que tais fatos ocorram, assim como dos “fatos culturais”, cuja semântica decorre da definição de papéis sociais e trocas estabelecidas (BENVENISTE, 1995). Os fatos sociais e culturais pressupõem uma regra de conduta cujo descumprimento não se deve aceitar, seja por força de uma coerção não tácita.

Apesar de não ser a única nem mesmo a principal propriedade, a coerção é o critério mais importante para identificar e delimitar os fatos sociais” [...] A expressão poder coercitivo, na verdade, designa formas distintas de coação social: o constrangimento direto, quando a violação das regras sócias leva a sanções, e a imposição indireta, advinda da necessidade de seguir certos procedimentos para ter êxito em determinadas atividades da vida social (DURKHEIM, 2007, p. 15).

Assim, ao analisar os fatos sociais de maneira que constituam objeto sociológico, deve-se ter em mente que são caracterizados de três formas: a) exterioridade - fatos que são externos ao indivíduo, que ocorrem independente de sua existência ou aceitação; b) impessoalidade - que não estão diretamente ligados a um indivíduo em particular, mas às pessoas em geral e à objetividade, ou seja, fatos pré-estabelecidos.

Tal caracterização pode ter caráter intrínseco e, não necessariamente, tácito. Para Camargo (2008), Hospitalidade como fato social depende de uma análise ao cunho substantivo do termo ao mostrar exatamente como os encontros entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente) ocorrem, bem como a ética dessas relações que acontecem em vários cenários. Ainda segundo o autor (2004), a hospitalidade é um critério regulador do rito social, por meio de leis não escritas, envolvidos por obrigações e valores à serem respeitados, cujo descumprimento por alguma das partes da relação social, marcada pelas expectativas geradas dos encontros e reencontros, é dotada de um poder coercitivo, característico do fato social.

A construção do conceito de Hospitalidade tomando-se como base os fatos sociais e culturais, a etimologia e a história (que também apresenta influência dos fatos sociais e culturais) pode trazer um pouco mais de luz acerca do termo e da sua aplicação.

Não se pretende aqui decifrar a teia semiológica e antropológica do sentido da Hospitalidade em sua totalidade, mas sim, expor sua importância sob a ótica das lentes sociais. Com isso, busca-se dar sentido ao termo, explicitando a qualidade da formação da sociedade e sociabilidade como seus influenciadores, bem como os valores intrínsecos que são impostos pelas ações do homem em sociedade.

O trabalho de pesquisa bibliográfico realizado acerca do tema demonstra que há três correntes sobre o estudo da Hospitalidade que se destacam e colaboram para a construção de novos olhares: a corrente francesa, que explana a visão de Mauss (1974) sobre as trocas; a corrente americana, que relata as atividades na

sociedade contemporânea e está mais ligada ao turismo; e, a corrente inglesa que reconhece a liberdade estabelecida pelo contrato mercantilizado e que a Hospitalidade é uma qualidade humana e de espaços, cuja eficácia está no sentimento do hóspede (cliente) com relação às ações do anfitrião (provedor), (CAMARGO, 2004). Para Lashley (2004), a eficácia da Hospitalidade somente acontece no momento em que (o hóspede) ou aquele que é recebido percebe a clara intenção daquele que o recebe (o anfitrião) em ser hospitaleiro. Para os autores, é fundamental que se construa um relacionamento entre as partes. Vale ressaltar que o conceito de anfitrião (provedor) para a presente pesquisa trata o anfitrião como parte de uma instituição ou organização.

Em todas as correntes a hospitalidade aparece como um rito de convivência e convenções nas quais o hóspede (cliente) e o anfitrião (provedor) são partes fundamentais. Pode ser vista como uma forma de controle social ou de gerir o outro mitigando a possibilidade do contraponto da hospitalidade, a hostilidade (LYNCH et al., 2011).

As regras de convívio social retratam a reflexão sobre o termo *host-pet's*, no qual Benveniste (1995) mostra que a hospitalidade e a hostilidade emanam da mesma raiz e, que essa trama pesquisada pelo autor, migra das sociedades ditas arcaicas para as sociedades contemporâneas, respeitando a centralidade que o termo ocupa aos valores sociais. Ou seja, a hospitalidade se molda ao tempo, mas não deixa de existir.

Sabe-se que as regras morais são impostas pelas convenções do mundo e que, sobremaneira, a hostilidade ou inospitalidade são fundamentadas pelo não cumprimento ou ignorância das referidas convenções. O imperativo moral retratado por Lashley (2004), relativos às sociedades pré-industriais contemporâneas, indica a relação da impessoalidade quanto à negligência de crenças, hábitos e costumes, valores que regem o rito social. Esse aspecto pode reforçar possíveis resultados do encontro, podendo ser um fio condutor de estreitamento ou esgarçamento do vínculo social, denotando assim, os polos entre hospitalidade e hostilidade (CAMARGO, 2015).

Vale ressaltar os estudos de Mauss (2003, p. 190), cujos sistemas de prestações e contraprestações são voltados à manutenção dos laços sociais nos quais os contratos estabelecidos apresentavam cunho social e moral, regendo a conduta das sociedades ditas primitivas e arcaicas. A espontaneidade das trocas em

tais sociedades traduz a aceitação dos ritos que as regiam, traduzidos pela dádiva e compreendidos por Salles, Bueno e Bastos (2010) como de ser o passo inicial da formação de vínculos e alianças sociais.

As trocas, os ritos, a dádiva, ou qualquer outro fato ou fenômeno não se restringem ao mercado, mas são indultos de um sistema social abrangente. As relações de hospitalidade, embora materializadas através da entrega ou troca entre indivíduos, não se faz apenas neste contexto, mas principalmente sob o contexto social, coletivo. “Não são indivíduos, mas coletividades que se obrigam mutuamente trocam e contratam. As pessoas que trocam são “pessoas morais”, não indivíduos, embora o sistema capitalista imponha a individualidade” (SALLES; BUENO; BASTOS, 2010, p. 7).

Desta forma, respalda-se aqui a importância da atenção dos autores citados com a preocupação do vínculo criado, com o estudo das relações que se estabelecem e com as práticas que favorecem uma estrutura social mais humanizada. Com relação a moral, Mauss (Sabourin, 2012, p. 294) ressalta que “uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam”. De acordo com Salles, Bueno e Bastos (2010), são estes os fatores que constituem o alicerce da sociabilidade e da hospitalidade.

Montandon (2011, p. 31) reforça esse conceito ao explicar que: “a hospitalidade é concebida não só como uma forma essencial da interação social, mas pode surgir até como uma forma própria da hominização [...] ou, pelo menos, como uma das formas mais essenciais da socialização”. As relações, como fim último do ponto de vista da hospitalidade, dependem do exercício da virtude, do sentimento real para com as ações que são aderidas pela palavra “hospitalidade”, que movem o ser humano a agir desta ou daquela forma. Segundo Pérez (2007), a hospitalidade como um dever moral deve ser respaldada por um sentimento que acompanhe as regras de execução da virtude em ser hospitaleiro, cujo exercício constante favoreceria um progresso moral, pois desenvolveria a sua institucionalização.

A hospitalidade, do ponto de vista de onde as atividades relacionadas ao tema são estabelecidas, é respaldada por Lashley (2004) sob a égide de três domínios: social, privado e comercial. Ele retrata o entendimento da oferta da hospitalidade em cada um desses domínios que, ao mesmo tempo são

independentes, mas encontram-se interligados. Para o autor, a hospitalidade é um conjunto de comportamentos que está inserido na base da sociedade como demonstra a figura 1.

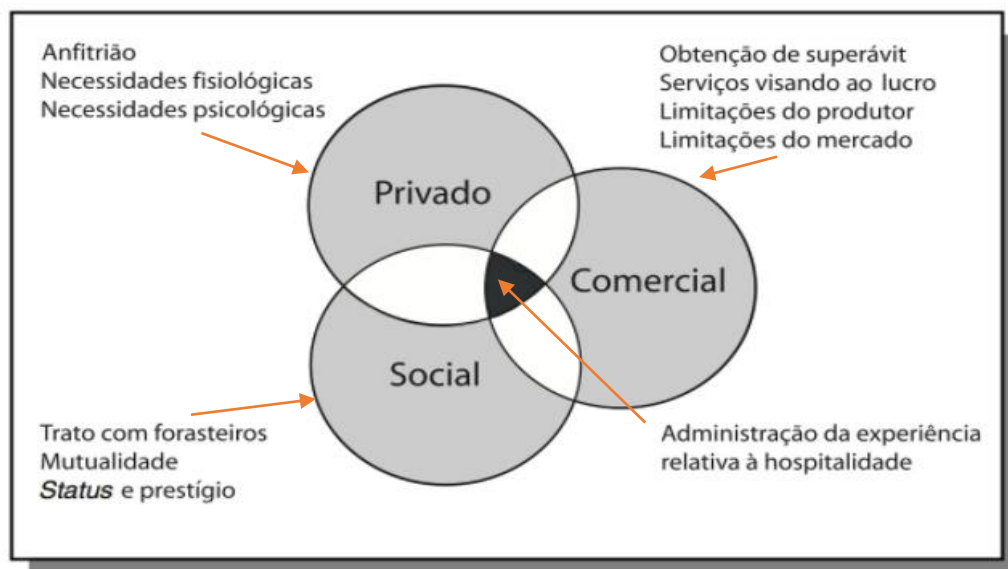


Figura 1 - Domínios da hospitalidade
Fonte: Lashley (2004, p. 6)

O entendimento do significado do tema hospitalidade, sob o prisma dos três domínios, abriu outras perspectivas oriundas das ciências humanas e sociais (OMAHONY, 2015).

O domínio social das atividades relacionadas à hospitalidade, levam em consideração os contextos sociais, no que se refere à produção e ao consumo da hospitalidade envolvidos por deveres e obrigações do anfitrião ao hóspede. São consideradas as perspectivas históricas, culturais e antropológicas, “perspectivas oriundas das ciências humanas e sociais” (LASHLEY 2004, p. 7). Neste sentido, a hospitalidade traz uma perspectiva dos valores e costumes de uma sociedade, como por exemplo, os deveres e as obrigações relativos à segurança e proteção dos hóspedes ou visitantes, a alimentação e bebidas presentes no ato do acolhimento.

O domínio privado é identificado pelo espaço doméstico, onde está incluso a família nuclear, entendido pelo autor como foro chave para o aprendizado social a respeito das atividades de hospitalidade. Ele tem por característica transferir para o domínio comercial as atividades práticas de hospitalidade, como o ato de receber e servir os hóspedes (clientes). As razões pelas quais se hospedam e as práticas relativas à recepção e acolhimento no ambiente privado, de certa forma, moldam

expectativas referentes ao ambiente comercial quanto à hospedagem e à alimentação, pois transfere-se dos aspectos emocionais do ambiente doméstico possíveis aspirações quando da contratação de hospedagem e dos seus serviços. Gotman (2009), entende que esse aspecto, pode ser um problema quanto ao status de apropriação do espaço.

De acordo com Lashley, Lynch e Morrison et al. (2007), a hospitalidade *a priori* é entendida como nomenclatura dos critérios de hospedagem e alimentação, ganhou um enfoque central nas dimensões sociais. Os autores, com base na experiência da hospitalidade expressa nos três domínios - cultural e social, doméstico, privado e comercial - que a raiz do estudo da hospitalidade, sob uma lente social, é a relação entre anfitriões (provedores) e hóspedes (clientes). Dessa abordagem, os autores salientam que a intersecção desses domínios permite melhor gestão da experiência de hospitalidade em atividades correlatas, principalmente no domínio comercial.

1.2 Hospitalidade no domínio comercial

A palavra “hospitalidade” surge nos anos de 1980 como uma palavra guarda-chuva, cobrindo todos os estabelecimentos e serviços relativos ao tema, sendo uma consequência involuntária os estudos das relações internas e externas existentes (LASHLEY, 2015). Nesse sentido, como grande parte dos autores ressaltam, o tema hospitalidade é fortemente utilizado no setor da hotelaria e alimentação (CRICK, SPENCER, 2011; OTTENBACHER, HARRINGTON, PARSA, 2009).

No domínio comercial configura-se a hospitalidade no ambiente dos negócios, porém, influenciada pelos domínios social e privado, sendo, ao mesmo tempo, sobrepostos e interdependentes (LASHLEY (2004), no entanto, sofre influência de valores e significados das dimensões emocionais (MORETTI; CRUZ; SILVA, 2015). Neste domínio designa um ritual de comportamentos e condutas ao visitar e receber, inclusive nas organizações que não estão inseridas na indústria da hotelaria e alimentação (CAMARGO, 2015).

O domínio comercial da hospitalidade se estabelece pela forma contratual monetária e, assim, reveste-se de particular importância na manutenção de uma

sinergia com os demais domínios, estruturando socialmente os significados, os valores e as dimensões emocionais das relações entre anfitriões e hóspedes, provedores e clientes, cuja compreensão tem o potencial de alavancar e aprimorar a estratégia e tornar a empresa competitiva.

As relações são a base para qualquer domínio da hospitalidade, no entanto, para o domínio comercial os estudos da hospitalidade servem como uma ponte integradora de ações competitivas na prestação de serviços. Todavia, a possibilidade de estudar as relações existentes no contexto organizacional, sob o ponto de vista da hospitalidade, abre caminho para o significado das necessidades relacionais envolvidas (OLIVEIRA; REJOWSKI, 2013).

Neste contexto, o domínio comercial, ao dar mais espaço e atenção às relações entre os agentes nele envolvidos - o anfitrião (provedor) e o hóspede (cliente) -, observa-se que os motivos que balizam os contratos, sejam formais ou morais, constituem, desde a antiguidade, o elo entre a hospitalidade e o contrato. Gotman (2009) ao deparar-se com antigos textos sobre hospitalidade percebeu que a dádiva e o contrato nem sempre foram esferas contrárias, visto que a gratidão era tão necessária às sociedades como os arranjos formais dos contratos.

Wada e Moretti (2014) destacam o estatuto das trocas comerciais entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente) ao enfatizarem o *plus* que se espera na prestação de serviços e na tentativa de fidelização. Neste quesito, a capacidade relacional pode ser um diferencial, desde que aquele que recebe o faça de forma a acolher o outro em seus sentidos.

A hospitalidade está presente em todas as camadas da sociedade em que exista a figura do homem. A sociedade, por sua vez, pode ser compreendida como qualquer estrutura cuja premissa seja organizar a convivência por meio de regras, considerando os costumes, as crenças, as tradições e a cultura que estruturam a conduta dos indivíduos que dela fazem parte (NERY, 2016). Para Lashley (2015), o conceito de hospitalidade demonstra sua presença em todos os momentos da vida humana em que haja interação entre pessoas, sendo esta fundamental para o relacionamento social.

Junqueira e Wada (2010) reforçam essas características como práticas sociais em que o encontro entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente) conserva valores e rituais no momento da acolhida. Não é exagero afirmar que esses conceitos estão presentes e abordam todos os aspectos das relações sociais,

incluindo os inerentes ao ambiente organizacional. As ações de hospitalidade aplicadas em atividades comerciais podem ser parte intrínseca do comportamento humano e são independentes das abordagens transmitidas em manuais e normas de procedimentos, o que a define a hospitalidade como genuína, reforçando-a como uma característica da vida humana.

O tema hospitalidade, embora utilizado frequentemente para descrever serviços associados ao turismo e alimentação, como afirmam Crick e Spencer (2011), respalda a percepção de que o seu estudo seja realizado em outras organizações, visto que as relações sociais não são excludentes, como afirmam Oliveira e Rejowski (2013). Para as autoras, a hospitalidade necessita de condutas humanas para que possa ser um condutor de empatia, sendo que esta forma de socialização pode ser utilizada como estratégia de gestão no acolhimento e na oferta de produtos e serviços por anfitriões (provedores) que atuam dentro das organizações, sejam estas de qualquer área da indústria (hóspedes) clientes.

De acordo com Lynch et al. (2011), a gestão das relações no contato com o cliente tem sua prática de reciprocidade nos meandros organizacionais, sendo respaldado pelo critério de controle social. Nesse contexto, a prática de hospitalidade serve como um meio de gerir o outro. Uma ponte mediadora do comportamento alheio que possibilita ações associadas aos critérios de hospitalidade propiciando a satisfação e a fidelização do cliente.

Dawson, Abbott e Shoemaker (2011) ao analisarem uma escala da cultura de hospitalidade como parte da cultura organizacional, salientam que a satisfação e a fidelização do cliente têm forte relação com o contato do pessoal da linha de frente, cuja qual o contato humano é fundamental.

As trocas estabelecidas por contrato são oriundas do contato humano e dele vislumbram-se expectativas, uma forma de contrato psicológico que vai além da base legal. Como exemplo, tem-se as aspirações de alguns *stakeholders* que não estão e nem podem ser redigidas em um contrato, visto o que não se pode prever. Deste aspecto são reforçados os conceitos de que as relações interpessoais e os fatores associados à hospitalidade na atmosfera empresarial ou organizacional são prementes para melhor gestão dessas relações. Ou seja, o saber lhe dar com aspectos que não estão formalizados, mas que podem impactar negativamente nos processos organizacionais (SOUZA, 2010). A respeito do contrato psicológico, Kidder e Buchholtz (2002), afirmam que:

[...] é um conjunto individual de expectativas recíprocas sobre as obrigações (o que o trabalhador deve) e os direitos (o que o empregador deve) (Morrison & Robinson, 1997; Robinson, 1996; Rousseau, 1989). Este conceito está enraizado na teoria do intercâmbio social, que argumenta que as pessoas formam relações para dar e receber coisas de valor (Blau, 1964; Chadwick-Jones, 1976; Thibaut & Kelley, 1959). Um contrato psicológico é composto pelas crenças de um indivíduo sobre a natureza do seu acordo de troca com outra parte (KIDDER; BUCHHOLTZ, 2002, 602).

Os estudos da hospitalidade foram conceituados em domínios, como demonstrado por Lashley (2004), permitindo melhor entendimento de como as pessoas agem ao receberem ou de serem recebidos. Ainda sobre os domínios, Wada e Moretti (2014) defendem que a hospitalidade pode ser premeditada no planejamento estratégico de instituições públicas e privadas, podendo levá-las à competitividade. Essas premissas são possíveis desde que se possa, por intermédio da adoção da hospitalidade, obter a transformação dessas competências.

Mais uma vez fica reforçado que competências são fatores relacionados ao humano, sendo possível analisar a hospitalidade a partir das pessoas, comportamentos, culturas e espaços. Portanto, pode ser este um passo à eficiência nas relações e, conseqüentemente, na aplicação de seus conceitos em diferentes espaços. Para Lashley, Lynch e Morrison (2007), toda relação entre partes e que pode ser considerada como uma interação entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente), independentemente do contexto social, físico, cultural e social, pode ser interpretada como uma relação de hospitalidade.

Assim, sob esta ótica, pessoas, processos, ambiente e comunicação acabam se complementando no intuito de promover mudanças sustentáveis e lucrativas para as organizações. Há o reconhecimento através dos três domínios de que a raiz do estudo é a relação entre anfitriões (provedores) e hóspedes (clientes).

Na busca do aprimoramento dos conceitos de hospitalidade e da sua contribuição para os agentes envolvidos e os ambientes, Lashley, Lynch e Morrison (2007) ampliaram a visão sobre o tema propondo variadas lentes conceituais (Figura 2).

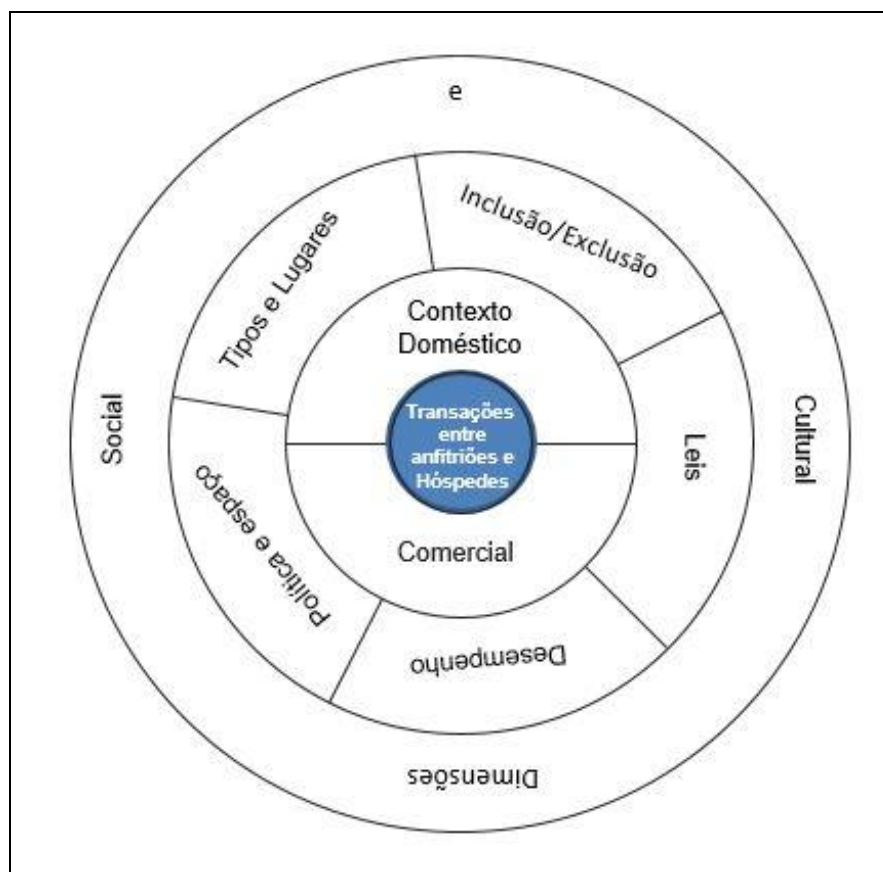


Figura 2 - Lentes conceituais da hospitalidade
 Fonte: Lashley, Lynch e Morrison (2007, p. 175, tradução nossa)

A hospitalidade expressa no diagrama de Venn e exposto por Lashley (2004) demonstram os aspectos de sua oferta e a influência que os domínios social e privado incidem sobre o domínio comercial. Lashley, Lynch e Morrison (2007) ao avançarem nas discussões sobre os domínios, apresentam por meio das lentes conceituais da hospitalidade temas que trazem como ponto central a causalidade da transação anfitrião e hóspede (provedor e cliente) nos contextos social, cultural e físico.

Reconhecendo que a hospitalidade é um fenômeno humano, razão pela qual o foco das lentes conceituais é a relação anfitrião/hóspede, o *modus operandi* pode variar entre os contextos doméstico e comercial. Assim, de acordo com as dimensões culturais e sociais, as manifestações da hospitalidade podem ser observadas no quadro 1.

Tema dominante	Resumo contextual	Relação com a presente pesquisa
Relação Anfitrião/ Convidado	Uma construção social reconhecida como sendo a raiz de qualquer sociedade civilizada, cujo <i>modus operandi</i> ocorre de acordo com o tempo e o contexto social e cultural. A relevância está na responsabilidade assumida pelo anfitrião aos cuidados do hóspede que tem a prerrogativa de aceitar ou rejeitar tal intervenção. A natureza da interação é variada.	Relação entre provedores de serviços e clientes, entre as universidades como pessoa jurídica e os alunos, critério de responsabilidade e acordos aceitáveis.
Discurso doméstico	Reflete as raízes domésticas da hospitalidade e as conotações simbólicas de práticas, linguagem e papéis de gênero em relação à transação anfitrião/convidado em outro local e salienta como a educação sobre as leis da hospitalidade é passada de geração em geração.	Capacidade de relacionamento interpessoal e reponsabilidade no trato com o outro.
Comércio	Refere-se a tipos e locais específicos de prestação de serviços de hospitalidade onde a autenticidade é questionada em função do acolhimento ser contratado e pago.	A prestação de serviços em universidades exige o acolhimento. Devido a função econômica envolvida, pode se ter a impressão de que as ações de hospitalidade são meramente encenadas.
Inclusão/ Exclusão	A simbolização metafórica da hospitalidade onde há a inserção do outro (inclusão) ou a não inserção (exclusão).	A relação do respeito às leis de inclusão social, não discriminação e mobilidade está presente em qualquer organização, o desrespeito gera a exclusão ou não aceitação por força das circunstâncias.
Leis	Leis formais ou morais que ditam deveres e obrigações entre anfitrião e convidado.	Normas e procedimentos formalizados ou interiorizados no trato com o outro.
Desempenho	Papéis executados na transação anfitrião e convidado regulados pelas leis escritas ou morais.	Papel assumido por cada integrante do processo na prestação de serviços.
Política do espaço	Está preocupado com o conceito de limites e significados de natureza social, espacial e cultural que denotam inclusão ou exclusão e definem nível de intimidade e distanciamento da transação entre anfitrião e convidado.	O distanciamento necessário entre os prestadores de serviços e os alunos garantindo a relação contratual.
Tipos e lugares	Reconhecem-se as múltiplas manifestações e locais para a ocorrência da transação entre anfitrião e convidado dentro de diversas dimensões sociais e culturais pautadas pelas leis existentes.	Dimensões sociais e culturais onde haja o acolhimento, na percepção do aluno.
Dimensões sociais e culturais:	No processo de ações de hospitalidade há a construção de um universo moral comum entre anfitrião e convidado, envolvendo procedimentos de produção, consumo e comunicação envoltos por fortes dimensões sociais e culturais que, em última instância, definem a transação entre anfitrião e convidado.	Embora exista um universo moral comum, a transação na relação universidade e aluno dependem em muito das dimensões sociais e culturais.

Quadro 1 - Temas dominantes no estudo da hospitalidade

Fonte: Lashley, Linchy e Morrison (2007, p. 175)

Para Fagundes (2017), consolida-se diante desse conceito a importância dos relacionamentos e a possibilidade da troca de experiências, valores culturais e morais e, principalmente, a importância do conhecimento e aceitação das regras estabelecidas pelas relações contratuais, visão essa que revela a convivência social. As avaliações feitas a partir das expectativas que são oriundas da vida privada e social e o que se recebe das empresas de serviços é que condensarão o critério de satisfação.

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

1.3 Serviços e encontro de serviços

O setor de serviços se destaca na economia mundial e, segundo Lovelock e Wirtz (2010), tem papel fundamental na economia global com significativa representatividade na geração de renda e emprego. A contribuição do setor, em 2016, na composição do Produto Interno Bruto (PIB) global foi de 63%. Segundo a *Central Intelligence Agency* ([CIA], 2016. p. 1) “os serviços abrangem atividades governamentais, comunicações, transportes, finanças e todas as outras atividades econômicas privadas que não produzem bens materiais”. O Brasil, por sua vez, no mesmo período tinha representatividade de 72%. A mesma fonte salienta a representatividade do setor na empregabilidade.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) caracteriza o setor de serviços no Brasil por atividades heterogêneas quanto ao porte das empresas, a remuneração média e à intensidade no uso de tecnologias. Nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem o setor vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira.

De acordo com Lovelock e Wortz (2010) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), serviços são atos, processos, desempenho que uma parte possa oferecer à outra, que é intangível e que possa criar valor à quem recebe e que é impulsionado por diversos fatores. Para Angnes e Moyano (2013, p. 321), “o principal fator que impulsionou o setor de serviços na economia mundial teve influências de políticas governamentais, mudanças sociais, tendências de negócios, avanços em tecnologia da informação e da globalização”.

A esfera do marketing, diante desse crescente exponencial do setor de serviços, criou estratégias específicas para ele, tendo a ideia central reforçada com a percepção de Souza et al. (2014), os autores contribuem afirmando que o surgimento do marketing de serviços é decorrente de uma necessidade de se ampliar os conceitos sobre o marketing relacionado especificamente aos bens tangíveis. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) identificam a liderança do setor de serviços em todas as nações industrializadas, bem como a relação do impacto da empregabilidade no setor para a economia global e local dos países. O tema intangibilidade é comum entre os autores.

O setor de serviços é frequentemente avaliado pelos clientes. Essa avaliação ocorre, inclusive, na produção do serviço, que é o momento exato de sua execução e que define a satisfação dos usuários quanto a sua qualidade e, que normalmente, são respaldados para além de outros constructos, o relacionamento (SOUZA et al., 2014)

De acordo Goldenberg (2016), prestação de serviços é um processo relacional, razão pela qual a hospitalidade pode ser um critério de valor na percepção de satisfação por parte do cliente. A satisfação em serviços está relacionada à percepção do processo entre entrada, processamento e saída do que se consome e que atendam às necessidades e expectativas do cliente, sendo a sua percepção tudo o que existe nesse processo (VAVRA, 1993). Para Angnes e Moyano, 2013), a qualidade de serviços antecede o critério de satisfação.

De acordo com Akel, Gãndara e Brea (2012), conceitos de satisfação e qualidade estão intimamente atrelados, ressaltam, porém, que há divergência entre os estudiosos sobre a ordem em que eles devem ser observados, sendo a qualidade da experiência antecessora ou sucessora da percepção de satisfação, identificada no momento do encontro de serviços. Berry, Parasuraman e Zeithaml (1988) consideram que os dois conceitos são próximos. Ressaltam ainda que enquanto a

satisfação faz alusão a uma experiência particular, a qualidade aborda uma avaliação global do serviço.

O marketing de serviços surge para abarcar a alavancagem do setor, no sentido de entender as necessidades dos clientes e propor estratégias de um composto que as atendam eficazmente. Um dos aspectos relevantes no marketing de serviços é o comportamento do consumidor (ANGNES; MOYANO, 2013).

De acordo com Souza et al., (2014), a literatura sobre o marketing de serviços mostra que o processo de sua entrega deve priorizar a questão relacional entre consumidor e prestador de serviços. Neste sentido, fatores relacionados à hospitalidade podem ser atributos essenciais para a gestão dessa interação. A visão sistêmica dessa interação se dá pelo envolvimento da área de relacionamento com o cliente com as demais, que direta ou indiretamente serão afetadas por esses processos. As características dos serviços que invariavelmente estão diretamente conexas às ações humanas e, portanto, inseridas de critérios de hospitalidade, podem ser observados no quadro 2.

Característica	Descrição
Intangibilidade – Principal característica	Configura-se desta forma, pois serviços são execuções, ações e não objetos. Existe uma diversidade de avaliações situacionais referente aos serviços. Eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível.
Heterogeneidade	Não existem dois serviços exatamente iguais, por mais que se tente padronizar o processo, o momento do encontro redefine esse padrão. Funcionários e desempenhos nem sempre são os mesmos. Clientes e momento do encontro de serviços são únicos.
Simultaneidade	Bens produzidos são fabricados, vendidos e consumidos, nesta ordem. Porém, os serviços costumam ser vendidos com antecedência e, em seguida, gerados e consumidos simultaneamente.
Perecibilidade	Serviços não podem ser estocados ou devolvidos.
Busca, experiência e credibilidade	Nos bens tangíveis prevalecem a qualidade de busca, pois é possível escolher seus atributos antes da compra. A experiência e a credibilidade está diretamente associada a aquisição de serviços, pois sua avaliação está relacionamento com o imediato consumo.

Quadro 2 - Características de serviços

Fonte: Adaptada de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)

A intangibilidade é um fator-chave no conceito da maioria dos autores que buscam os conceitos e definições de serviços, como apontado por Souza et al., (2014). Os autores fazem uma adaptação a essas dimensões ao setor educacional, que é justificado no presente trabalho, pois o ele vislumbra como universo do estudo das instituições de ensino superior, demonstrando fatores que são avaliados e corroboram para as hipóteses levantadas. Os autores destacam fatores intangíveis da prestação de serviços como segurança e precisão na execução dos serviços, empatia, credibilidade e confiança, mas de percepção relevante aos consumidores, no caso o aluno.

A economia de experiência emerge de uma sociedade de consumo altamente conectada, onde a intangibilidade pautada pelas emoções e estímulos superam o tangível. As emoções, reações e sensações na experiência de consumo nesse caso ditam as regras. Nesta linha, Schmitt (2002) define experiência como respostas a estímulos e com caráter de pessoalidade, ou seja, cada pessoa reage de uma forma cuja memória dura uma vida inteira. Passou-se de uma economia de comoditização à uma economia de experiência, onde o cliente determina o que é produzido em matéria de bens e serviços. “Experiências estão se tornando ofertas econômicas predominantes” (PINE, 2015).

De acordo com Pereira, Siciliano e Rocha (2015), a prática do consumo envolve, por definição, uma experiência. Segundo os autores, a experiência constitui-se de aspectos sensoriais, práticas e as interações envolvidas. Gentile; Spiller e Noci (2007) e Verhoef et al. (2009) corroboram com os diferentes níveis existentes na experiência de serviços, sendo eles o emocional, o afetivo, o espiritual, o físico, o sensorial, o comportamental, o intelectual, o cognitivo, o racional, o relacional e o social.

Nos estudos de serviços e marketing de relacionamento, no encontro entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente), se destacam as dimensões relacionais e espaciais como referenciadas por Bitner (1992) e Lugosi (2009). Para Moretti (2015), o encontro entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente) em serviços é uma fonte geradora de experiências que tanto podem ser proporcionadas pelo ambiente físico ou relacionadas a aspectos emocionais. Para o autor, são fatores como o atendimento pessoal, a eficiência da infraestrutura de serviços e processos como o de *front e back office* que estão diretamente associados às tais dimensões.

Gross e Pullman (2012), por sua vez, definem que os principais aspectos da experiência no encontro de serviços são os relacionais, pois desempenham total relevância na avaliação de serviços. A experiência de consumo é o registro sensível do indivíduo na prática de consumir. Para ratificar tal percepção, Pereira, Siciliano e Rocha (2015) atestam que esta prática só pode ser vivenciada no encontro de serviços. Para Schmitt (2002, p. 74), “as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo que, geralmente, são resultados de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais”.

Moretti (2015) apresenta um modelo que integra diversas fases da experiência de consumo, relacionamento e hospitalidade. O autor especifica que o modelo retrata um processo ampliado de hospitalidade, podendo ser aplicado a qualquer área onde exista a relação provedor/cliente de forma sistêmica, como demonstra a figura 3.

O modelo de experiência e relacionamento em hospitalidade proposto pelo autor demonstra as fases da experiência em serviços desde o nível macro, pautado pela direção e gestão da empresa, até ao nível micro, momento no qual ocorrem as interações entre cliente e empresa. Podem ser observadas no *continuum* pré-encontro, encontro e pós-encontro, de maneira que, cada uma dessas fases, possam definir a percepção de satisfação do cliente e, se bem gerenciadas pela vertente da hospitalidade, formam uma base construtiva de experiências e, conseqüente, satisfação do cliente (MORETTI, 2015).

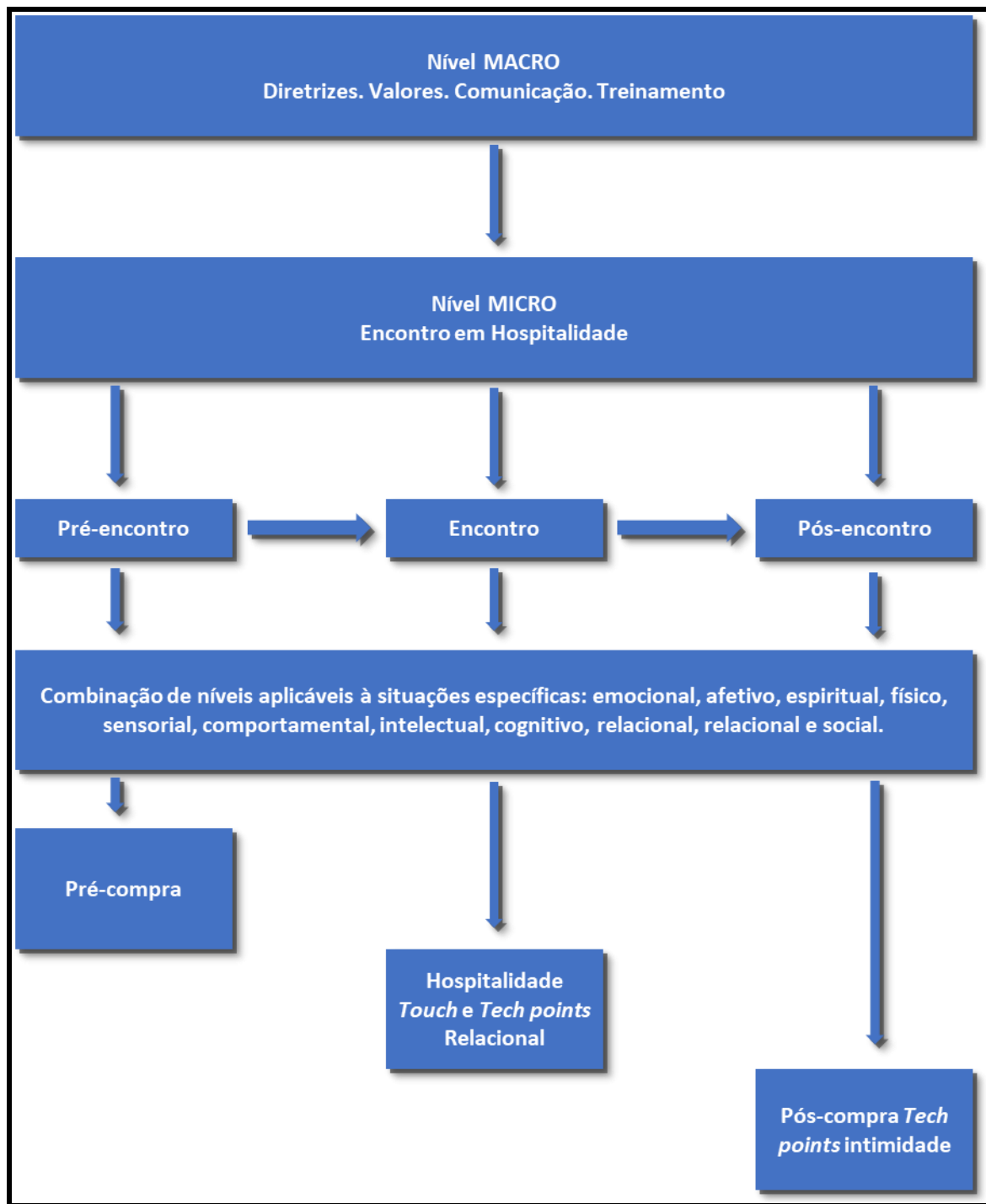


Figura 3 - Modelo de experiência e relacionamento em hospitalidade
 Fonte: Moretti (2015, p. 10)

1.4 Hospitalidade no encontro de serviços

As organizações se empenham em criar estratégias que as diferenciem da concorrência e, por sua vez, a conectividade se torna uma consequência da

evolução tecnológica, permitindo aos usuários que utilizam serviços de todos os setores, assumirem o papel de prosumidor. Ao consumirem produtos e serviços, uma vez que os clientes estão sempre ávidos pelo “A+” quando contratam, principalmente no setor de serviços, este tem por característica principal a intangibilidade. De outro lado, os clientes colocam à disposição das organizações suas opiniões via redes sociais. O termo prosumerização é a junção dos conceitos de produção e consumo, sendo a interrelação dos processos (RITZER, 2015)

Algumas empresas, por sua vez, monitoram o comportamento do consumidor por intermédio de suas postagens em redes sociais e das pesquisas feitas em busca de produtos e serviços. Desta maneira, aproveitando-se do avanço tecnológico, se antecipam em entender quais são as necessidades dos clientes e em que momento do encontro de serviços eles tiveram experiências negativas e em qual contexto. Ou seja, se a experiência negativa ocorreu no contexto relacional ou espacial. Diante disto, diferentes ações de marketing podem ser adotadas para sanar possíveis *gap's* na prestação de serviços. No entanto, ter a percepção do cliente a partir do contexto social e cultural em que vivem amplia a visão da empresa em relação às expectativas e as reações frente aos erros e acertos na prestação de serviços.

Analisar a relação entre empresa e cliente sob o ponto de vista da hospitalidade no encontro de serviços, isto é, momento real da produção e consumo, pode ser um atrativo de criação e cocriação de valor, visto que o cliente faz parte ativamente do processo de serviço, principalmente se for considerado os *feed-backs* a respeito da sua utilização. Tal percepção pode ser observada em Monteiro (2016), que afirma que a tecnologia da informação remete automaticamente à inovação, como se isso fosse suficiente para determinar a melhora no processo de atendimento ao cliente. Para o autor, a interação da empresa com o cliente ganha nova dimensão quando há a participação ativa do consumidor em todas as fases do processo.

No setor de serviços, especificamente na área da educação, a experiência do cliente no momento do consumo é vital, tanto no setor público quanto privado. Fazer com que o cliente se sinta parte desse processo, de forma a dar a importância às suas ações pode ser considerada cocriação de valor, principalmente na relação entre consumidor e serviço, tanto nas instituições (PRAHALAD; KRISHNAN; PRAHALAD, 2008). Entender o consumidor em suas decisões de compra e de fatores que determinam sua satisfação no momento da experiência de consumo é o

ponto chave para a discussão sobre prestação de serviços (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

1.5 Resumo do capítulo

O conceito de hospitalidade em Benveniste (1995) reveste o termo de ações e papéis desempenhados em sociedade. As sociedades são organizadas por leis escritas e não escritas e, nesse caso, a hospitalidade serve como uma forma de controle social, regidas por leis morais que traçam a ética comportamental, uma forma de gerir o outro. O limite entre a dádiva de Mauss e o positivismo de Durkheim são todos ou quase todos os acontecimentos que ocorrem no seio de uma família, da cidade ou, até mesmo, da nação, dadas por trocas mediadas ou não por contrato que serve como ponte mediadora de convivência, o que media a hospitalidade como fato social total (CAMARGO, 2008).

Fatos sociais são todos os acontecimentos que ocorrem no seio de uma sociedade que não dependem da vontade ou aceitação de seus integrantes, mas relativos a todos e embasados em leis morais ou escritas. Nesse caso, a hospitalidade pode ser vista como a teia que envolve o encontro entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente).

Como sugere Lashley (2008), os valores da hospitalidade se moldam ao tempo. As obrigações podem não ser as mesmas que em comunidades arcaicas, medieval ou pré-industriais, mas existem de acordo com a evolução da sociedade e, ainda, as regem com as leis impostas aos valores que são considerados de acordo com cada tempo. Cita como exemplo a traição aos filhos de Saddam Hussein por aquele que deveria dar-lhes abrigo e proteção, leis da hospitalidade claramente explícitas em momentos atuais. Atuar de forma sistêmica, porém, memorável aos clientes, pode ser um meio de resgate de fatores associados à hospitalidade no domínio comercial.

Percebe-se uma amplitude dos conceitos de hospitalidade quando se considera os estudos sociológicos, filosóficos e antropológicos. Tais conceitos remetem ao conhecimento dos valores e cultura a respeito do processo de receber e acolher estranhos. Esses conceitos podem ser revistos em Lashley (2004), retratados ao que o autor denominou como domínios da hospitalidade. Tais domínios reportam os locais onde as ações da hospitalidade ocorrem e que são

transferidos para o domínio comercial da hospitalidade, relevante para a presente pesquisa.

Lashley, Lynche e Morrison (2007) reportam novas forma de alcance na relação entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente), colocando a relação interpessoal como ponto focal do que chamaram de lentes sociais da hospitalidade. Ações de hospitalidade podem ocorrer nos contextos domésticos e comercial, de acordo com as dimensões sociais e culturais em que estejam inseridas, o que permite um avanço dos estudos em qualquer instituição onde exista a relação entre pessoas.

Este capítulo denota que a hospitalidade como meio de gerir serviços e encontros de serviços pode proporcionar experiências positivas aos envolvidos, proporcionado às organizações competitividade e perenidade, bem como uma forma efetiva de entender os critérios relativos que permeiem a percepção de satisfação do hóspede (cliente).

CAPÍTULO 2 IES E INFRAESTRUTURA DE SERVIÇOS

Este capítulo aborda o referencial teórico do objeto de estudo com foco maior nas instituições privadas do ensino superior face à maior representatividade por deter o maior número de matrículas no curso de ensino superior no Brasil. Além disso, discorre sobre a importância da infraestrutura como diferencial competitivo em busca da satisfação do alunado.

Entre vários pesquisadores destacam-se Schleich, Polydoro e Santos (2006), Brito (1995), Carpinelli (1994), Corbucci, Kubota e Meira (1968), Souza et al. (2014), Scaglione e Piza (2011), além de dados oficiais disponibilizados no Portal Brasil e Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INPE).

2.1 Instituições de ensino superior

O Brasil, por intermédio do Governo Federal, direciona para a educação uma grande parcela dos recursos arrecadados com os impostos cobrados de sua sociedade, ao lado da segurança, saúde e mobilidade urbana. Essa percepção da importância da educação é intrínseca, ou seja, quase todas as pessoas sabem que a educação é importante para o indivíduo e para a nação, já que é também um fator diferencial para a empregabilidade. Na mesma medida que um nível educacional mais elevado propicia ao indivíduo melhores oportunidades de trabalho, também é fator preponderante para o desenvolvimento sócio econômico do Estado (NASCIMENTO; VERHINE, 2017).

Para Corbucci, Kubota e Meira (2011), a reforma universitária de 1968 foi o marco inicial do predomínio do setor privado sobre a educação superior no Brasil no que diz respeito aos cursos de graduação, atribuindo à universidade, ao mesmo tempo, o papel de desenvolvimento de ensino, pesquisa e extensão. Segundo os autores, a intenção das pessoas responsáveis pela reformulação da educação na época era de fazer com que a educação privada complementasse a educação pública, mas, na medida que a sociedade foi se transformando no decorrer do tempo, o que se viu foi justamente o oposto, pois a educação privada exerce o papel

principal em relação ao número de alunos matriculados, especialmente no ensino superior.

Tal protagonismo tornou-se mais latente na década de 1990, em função do esgotamento do modelo de bem-estar social, sendo este o “incremento de políticas sociais postulando a garantia de padrões mínimos de vida visando a manter o estímulo ao desenvolvimento e a consolidação das economias de mercado”, em boa parte da América Latina que passou por profundas transformações no modelo de Estado, tendo como consequência amplas alterações em suas políticas públicas (DOURADO, 2002, p. 247). Tal cenário culminou em um modelo de mercantilização do ensino superior e as universidades perderam sua essência de fomentadoras de construção e socialização do saber e assumiram uma identidade mais próxima de uma empresa, por conseguinte, a qualidade cedeu lugar para a produtividade e o saber deu lugar ao custo benefício (RODRÍGUEZ; MARTINS, 2015).

2.2 Divisão do Sistema da Educação Brasileira – 2014

Por intermédio de pesquisa das informações disponíveis no Portal Brasil (2014) e com base na coleta de dados obtidos pelo senso escolar no biênio 2011/2012, a educação brasileira é dividida em seis grupos, sendo distribuídos cronologicamente em: a) creche e pré-escola, atendendo crianças de três a cinco anos e com um total de 7,2 milhões de crianças matriculadas; b) ensino fundamental, que atende crianças de seis a 14 anos, com aproximadamente 13,7 milhões de adolescentes; c) ensino médio, para adolescentes entre 15 e 17 anos, atendendo aproximadamente 8,4 milhões de jovens; e) educação de jovens e adultos, para os maiores de 18 anos que não tiveram oportunidade de frequentar as etapas acima citadas, atendendo 3,9 milhões de alunos; f) ensino técnico, para maiores de 18 anos que desejam qualificar-se profissionalmente paralelamente ou integrado ao ensino médio ou, logo após, concluir o ensino médio, com aproximadamente 1.100.000 mil alunos; g) ensino superior, dividido em bacharelado, licenciatura e formação tecnológica e pós graduação *latu sensu* (especializações e *Master of Business Administration* (MBA's) e *stricto sensu* (mestrados e doutorados).

2.3 Censo da educação superior no Brasil

De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP (2018), anualmente acontece o censo da educação superior com o objetivo de subsidiar o planejamento e avaliações de políticas públicas, oferecer à comunidade acadêmica e à sociedade informações e tendências sobre a educação superior e contribuir para os critérios de qualidade por meio Cálculo Preliminar de Curso (CPC) e do Índice Geral de Curso (IGC).

De acordo com veiculação do Portal do INEP (2017), o ultimo Censo da Educação Superior no Brasil de 2016 aponta que “Em 2016, 34.366 cursos de graduação foram ofertados em 2.407 instituições de educação superior (IES) no Brasil para um total de 8.052.254 estudantes matriculados”. De acordo com as sinopses estatísticas da Educação Superior, no site do INEP, entre 2012 e 2016, o número de matrículas cresceu de 7 milhões em 2012 para 8 milhões em, 2016, o que representa um aumento de 14,37% em cinco anos. Dos 2,7 milhões de estudantes que ingressaram no ensino superior em 2012, 80% estavam concentrados em instituições privadas, o que representa 2,1 milhões. O Brasil apresentou um crescimento em número de ingressos 8,6% em 2016 em relação a 2012, sendo que houve um decréscimo das matrículas em instituições públicas de ensino superior de 3,36% e, nas instituições privadas, um acréscimo de 11,68%. Quando se observa os dados do censo do ensino superior sobre a distribuição de matrículas entre instituições públicas e privadas em cursos de graduação (com aproximadamente 3 milhões de matriculados), a participação das instituições privadas é de 82%. A participação das instituições privadas é responsável pelo crescimento de 72% no número de matrículas em cursos de graduação entre o período de 2012 e 2016.

Para as mudanças ocorridas na economia brasileira, cujo impacto foi sentido diretamente na qualidade de vida e no cenário econômico e social, há a necessidade de atenção a tais alterações, pois observa-se a crescente busca da sociedade pelo ensino superior, seja por garantia de satisfação pessoal ou qualificação profissional (KALIL, 2016). Segundo Gavaldon (1996, p. 11) “a realização pessoal tornou-se uma necessidade básica do indivíduo. Sentir-se bem já subentende sentir-se realizado,

alcançando objetivos e impondo-se novos, na busca de ser mais, crescer mais e atingir mais”.

Portanto, mediante aos dados apresentados pelo censo do ensino superior que demonstram crescimento expressivo no número de estudantes matriculados nas IES é importante analisá-los e compreender como os novos entrantes foram recebidos. É provável que as IES tenham adotado uma série de ações para atender esse público e, tal acolhimento, de acordo com as diversas definições já apresentadas sobre hospitalidade, pode ser classificado como um encontro de hospitalidade entre hóspedes (os alunos) e anfitriões (colaboradores).

No capítulo anterior, muitas definições e classificações sobre hospitalidade foram apresentadas e, várias delas sobre as percepções e expectativas em relação à hospitalidade.

Para Scaglione e Piza (2011), o crescimento econômico do país gerou um impacto direto sobre o setor da educação, resultando em um grande número de pessoas a buscar um nível de escolarização mais alto, desde a educação básica até o ensino superior. Essa busca cada vez maior fez com que houvesse aumento no número de instituições privadas de ensino superior no Brasil a partir da década de 1990, tanto que elas passaram a representar 90% do número de IES na atualidade. Ainda assim, os autores afirmam que o número de vagas disponibilizadas é muito superior à demanda e, assim, justificam:

Se formos procurar as causas dessa questão, vamos esbarrar na facilidade com que a Lei nº 9.394 de 1996, de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), permitiu a abertura de IES por todo o país, o que provocou verdadeira disputa pelos estudantes por parte das Instituições e tornou o ambiente educacional brasileiro bastante competitivo (SCAGLIONE; PIZA 2011, p. 168).

Faz-se necessário entender que a busca pelo ensino superior é uma maneira de mudar a condição de vida de uma pessoa, dando-lhe oportunidade de, após seu ingresso em um curso superior, usufruir de um desenvolvimento de carreira profissional e, conseqüente, o aumento de renda (PASCARELLA; TARENZINI 2005).

A partir da exposição das pesquisas de múltiplos autores, torna-se notório o aumento da demanda por vagas em instituições de ensino superior, porém, ainda insuficiente para atender o preenchimento dessas vagas, o que reforça a competitividade do setor. A grande competição entre elas pode exigir que adotem ações de hospitalidade e acolhimento que as diferenciem dos concorrentes e,

consequentemente, atraiam mais alunos e garantam sua satisfação quanto ao serviço prestado, qualidade do ensino e à infraestrutura oferecida.

2.4 Infraestrutura de serviços em IES

Em continuidade com a pertinente pesquisa impetrada por Scaglione e Piza (2011), uma vez que os alunos estejam satisfeitos com a qualidade de ensino de uma instituição, passam a atuar como agentes de marketing na captação de novos alunos, levando ao conhecimento da sociedade toda a qualidade dos serviços que lhes foram ofertados. Para os autores, a infraestrutura é parte fundamental para que a satisfação do aluno possa ser percebida, pois as instalações, incluindo salas de aulas e bibliotecas, podem conferir a IES um nível de confiabilidade necessária para se conquistar um novo aluno. No entanto, apenas uma boa infraestrutura não é o suficiente para garantir que a qualidade geral dos serviços prestados seja considerada boa a ponto de garantir a satisfação dos alunos.

Aléssio, Domingues e Scarpin (2010) afirmam que a infraestrutura já é percebida como diferencial e um dos fatores determinantes no processo de escolha por uma IES por parte do futuro aluno, pois a variedade de serviços pode ser a chave para que a instituição possa prestar um serviço de qualidade, mas a relação de quem o presta e de quem o recebe atesta se a experiência é de fato positiva.

Para ratificar a importância da infraestrutura na relação comercial estabelecida entre os alunos e as IES, os maiores investimentos por parte das instituições para garantir um bom acolhimento e a satisfação de seus alunos passam pela qualidade do ensino disponibilizado por intermédio da contratação de bons professores e demais funcionários e pelos investimentos em infraestrutura geral, contemplando o atendimento de todas as expectativas. Para Scaglione e Piza, (2011), tais investimentos fazem parte da estratégia de marketing para angariar novos alunos e manter os que já se encontram matriculados, fiéis. Afinal, o mercado de IES é um mercado competitivo.

Pascarella e Terenzini (2005) explicam que a investigação da satisfação acadêmica é um fator importante para medir a eficácia educacional e institucional para as IES, permitindo que elas consigam se reestruturarem para atender às

necessidades de seus estudantes que, por sua vez, demonstram o seu envolvimento com a instituição à medida que seu índice de satisfação aumenta. Assim, segundo os autores, o ambiente acadêmico tem se mostrado importante para promover o desenvolvimento do aluno, seja por meio da troca de ideias e interação com outras pessoas como também de experiências proporcionada pelos encontros.

Os autores ainda defendem que tais encontros são fundamentais para que a interação entre pessoas de diferentes contextos sociais, permitindo conhecer e vivenciar experiências até então ignoradas e/ou inexploradas, podendo atender ou até superar suas expectativas iniciais. No que diz respeito ao atendimento à expectativa dos clientes de uma relação entre partes dentro das instalações das IES, o que mais chama a atenção é justamente a satisfação. Ou seja, o pleno cumprimento das expectativas do aluno em relação aos serviços ofertados pelo seu anfitrião direto (IES), indireto (colaboradores e serviços indiretos como documentos, históricos, declarações etc.) e os terceiros que coexistem no mesmo ambiente, como as lanchonetes, papelarias, livrarias entre outros (PASCARELLA; TEREZINI, 2005).

Segundo Schleich, Polydoro e Santos (2006), o instrumento mais antigo para medir o índice de satisfação acadêmica é o *College Student Satisfaction Questionnaire* (CSSQ), criado por Betz, Klingensmith e Menne (1971), cuja finalidade era de fornecer uma maneira mais eficaz de avaliar a satisfação do estudante e proporcionar o maior número de informações possíveis para tal. Diante desta premissa, criaram seis níveis de avaliação com base em informações coletadas por intermédio de diversas pesquisas para se chegar ao questionário. São eles:

- a) Políticas e procedimentos: inclui regras que possam afetar as atividades dos alunos, incluindo a escolha de matérias, uso do tempo livre, entre outros fatores.
- b) Condições de trabalho: aqui a questão da infraestrutura fica clara, pois inclui condições físicas da vida acadêmica, como limpeza e conforto, adequação das áreas de estudo dentro do *campus*, qualidade das refeições, espaço para descanso e lazer etc.
- c) Compensação: diz respeito a quantidade de esforços necessários para cumprir os objetivos acadêmicos.

- d) Qualidade na educação: analisa as condições acadêmicas que possam influenciar no desenvolvimento intelectual e vocacional do aluno.
- e) Vida social: inclui uma abordagem de estudo sobre como os encontros socialmente relevantes impactam no seu bem-estar, como namoros, amizades, participação em eventos etc.
- f) Reconhecimento: que denota a importância do comportamento de professores e outros membros sobre a aceitação e valorização do indivíduo como um ser de valor social relevante.

Após a análise de uma série de resultados estatísticos, a escala de avaliação relacionada à Políticas e Procedimentos não demonstrou ser apropriada para avaliar a satisfação geral do aluno em relação à instituição, fazendo com que ela fosse excluída do questionário. Dessa maneira, o questionário CSSQ ficou estruturado com cinco escalas e 70 itens, tendo como finalidade a obtenção de uma avaliação anual que propiciasse conhecer o grau de satisfação e a importância que os estudantes dão para as suas experiências acadêmicas e, por conseguinte, identificar em que medida as instituições estão atendendo às suas expectativas.

Os autores informaram que os criadores do CSSQ dividiram o questionário em dois modelos, sendo um deles com 70 itens e que deve ser utilizado em cursos de dois anos e, outro, com 73 itens, mais adequado aos cursos de quatro anos. Cada um desses instrumentos deve relatar uma experiência no *campus* a ser analisada, de acordo com o nível de satisfação obtido do estudante. Além disso, a ferramenta possui 12 subescalas para utilização em diferentes tipos de instituição. Assim, a escala principal apresenta subdivisões que auxiliam na interpretação dos dados por instituição, como demonstra o quadro 3.

Subscala	Descrição
Eficácia do conselho acadêmico	Deve ser analisada em termos de conhecimento, competência, acessibilidade e interesse pelo estudante.
Clima do <i>campus</i>	Classifica o nível de orgulho de pertencer à comunidade acadêmica em decorrência das experiências vivenciadas.
Serviço de apoio	Mensura a qualidade dos serviços e programas de suporte ofertados ao alunado.
Preocupação com o individual	Mensura o nível de comprometimento da instituição e das pessoas que nela trabalham em relação aos estudantes.
Eficácia instrucional	Responsável por mediar a experiência acadêmica do estudante e o currículo, entre outros.

(Continua...)

Quadro 3 - Subdivisões do *College Student Satisfaction Questionnaire*
 Fonte: Schleich, Polydoro e Santos (2006)

Subscala	Descrição
Recrutamento e auxílio financeiro	Mede a competência dos funcionários e a utilidade dos programas de ajuda financeira.
Eficácia da Matrícula	Deve considerar todos os procedimentos relacionados com o processo de matrícula.
Sensibilidade para a diversidade	Precisa considerar o tratamento que a instituição destina para os diferentes grupos de estudantes, cada qual com sua especificidade.
Cuidado e segurança	Avalia os requisitos de segurança de infraestrutura do <i>campus</i> para os alunos.
Qualidade dos serviços	Estima o nível de qualidade das áreas do <i>campus</i> e dos serviços disponibilizados aos estudantes. Aspecto que analisa a postura da instituição em relação à valorização do aluno.
Tempo do curso X critérios de satisfação	Se a tratativa for para cursos de dois anos, deve-se considerar os Serviços acadêmicos, que devem apresentar índices de satisfação dos alunos em relação às bibliotecas, laboratórios, etc ou, para cursos de quatro anos, Vida no <i>campus</i> . Pretende identificar e aferir a satisfação do aluno em relação às normas do <i>campus</i> e os programas oferecidos pela instituição, como por exemplo esportes e moradia.

(Conclusão)

Quadro 3 - Subdivisões do *College Student Satisfaction Questionnaire*
 Fonte: Schleich, Polydoro e Santos (2006)

Com base na percepção dos autores, para prosseguir com o processo e gerar um relatório de avaliação de satisfação do estudante é necessário que, após a coleta dos dados, estes sejam interpretados para a adoção medidas que favoreçam a definição de ações de gestão pelas instituições. Noel-Levitz (2011) explica que é fundamental ressaltar que interpretação dos dados possibilita o conhecimento das áreas fortes, definidas como acima da média em importância e satisfação (alta importância e alta satisfação), bem como aquelas que precisam de mudança, definidas como acima da média em importância e abaixo da média em satisfação (alta importância e baixa satisfação).

Adotar medidas de gestão após a análise depende do correto mapeamento das áreas, de acordo com cada uma das instituições de ensino superior e suas características, bem como o levantamento de cada um dos pontos de atenção, individualmente. Faz-se necessário adotar um modelo que permita que a instituição de ensino possa coletar dados de satisfação, conceituá-los, redirecionar recursos de áreas menos importantes para áreas de maior importância, além de elencar prioridades e identificar oportunidades de marketing.

Para que se possa estabelecer uma maneira de classificar os dados e criar uma demonstração simples e objetiva de um relatório de análise de satisfação de alunos realizado por Noel-Levitz (2011), foi utilizada uma matriz que demonstra a

classificação para cada item analisado. Nela, o autor revela que é muito importante que a análise inclua três critérios: Medição, Satisfação e Falhas no desempenho.

Concentrar-se em apenas uma área, como a diferença de desempenho, faz com que a análise fique suscetível a resultados baseados em áreas analisadas sob o ponto de vista da experiência no *campus* que os alunos valorizam mais. No entanto, uma combinação de pontuação de fatores fornece uma informação mais dinâmica para as instituições que desejam desenvolver e adotar um plano de ação gerencial que inclua ações administrativas e de marketing com o objetivo de reduzir os impactos aos alunos.

Na figura 4, observa-se que no plano horizontal se classifica o Índice de satisfação entre Muito insatisfeito e Muito satisfeito e, no plano vertical, os fatores são classificados por Muito importante e Pouco importante ou Nada importante. Sendo: Alta importância/Alta insatisfação representada pelo símbolo (◆), Alta importância/Alta satisfação representados pelo símbolo (✓), Baixa importância/Baixa satisfação, representada pelo símbolo (x) e Baixa importância e Alta satisfação, pelo símbolo (★).

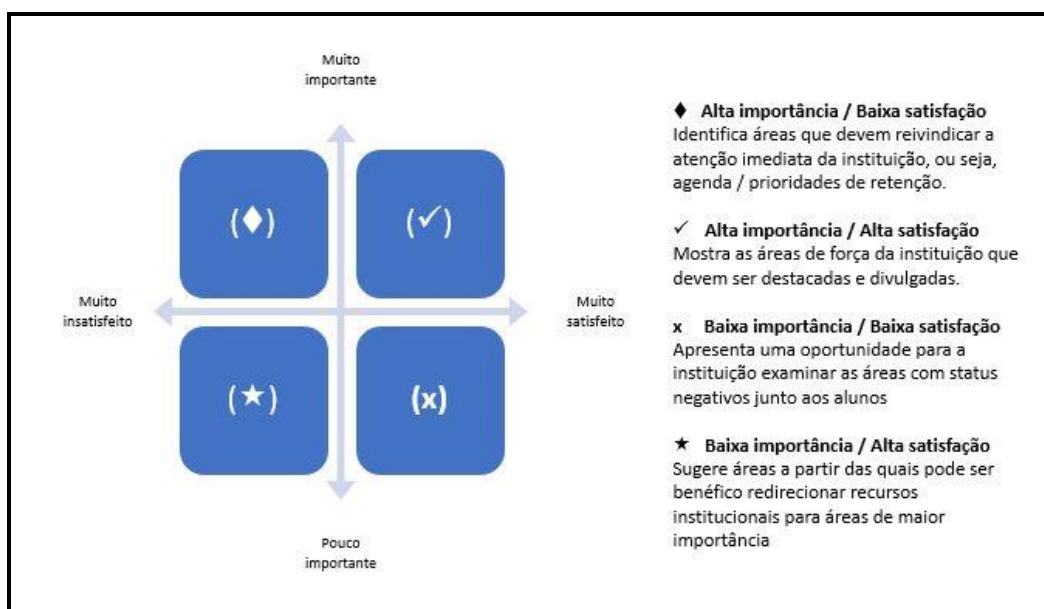


Figura 4 - Matriz de priorização de ações
Fonte: Noel-Levitz (2011, p. 32, tradução nossa)

Alta importância com Baixa satisfação é um ponto de atenção que requer um plano de ação imediata; Alta importância com Alta satisfação não requer ações de correção, pelo menos de imediato, assim como o item de Baixa importância com

Baixa satisfação. Baixa importância e Alta satisfação pode sugerir a possibilidade de direcionar recursos para o ponto crítico, de Alta importância com Baixa satisfação.

Outro modelo também citado por Schleich, Polydoro e Santos (2006), foi utilizado para mensurar a satisfação acadêmica na Universidade do Porto, em Portugal, cujo principal objetivo foi medir a satisfação dos estudantes universitários portugueses. A escala era composta por 20 itens abrangendo cinco dimensões, a saber:

- a) Pertinência das disciplinas para a formação.
- b) Possibilidade de promoção e desenvolvimento.
- c) Características da Docência.
- d) Características físicas de organização e recursos.
- e) Preparação para o exercício da profissão.

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

Em seguida, os conceitos sobre serviços, são explanados pela vertente da hospitalidade, que é um processo de grande valia para a avaliação de experiência no encontro de serviços e competitividade global e setorial das organizações.

2.5 Instituições de ensino superior e hospitalidade

O encontro de hospitalidade, neste caso, é promovido pelas IES no papel de anfitriões em função de ações de acolhimento que elas promovem para receber seus

hóspedes. Além dos alunos, os professores, funcionários e, até mesmo terceiros, que eventualmente compartilham o ambiente, como por exemplo, os funcionários de cantinas e lanchonetes, papelarias etc.

Por seu lado, os hóspedes, neste caso os alunos, têm uma expectativa sobre a qualidade do serviço prestado e seu comportamento possui uma ligação direta com a satisfação que só se concretiza quando suas expectativas são atendidas. Mas não é só a estrutura física ou a qualidade do ensino que gera uma expectativa no aluno, de acordo com a afirmação de Pascarella e Terenzini (2005), a busca pela ascensão profissional, desenvolvimento de carreira e por melhores salários também fazem parte.

A partir das pesquisas bibliográficas realizadas, denota-se que as expectativas que os alunos depositam na busca por um produto ou serviço influenciam diretamente no seu comportamento diante da experiência de consumo. Por esta razão, é importante salientar que o comportamento do consumidor não é algo que se possa ser explicado e classificado de maneira simples como se estivesse previamente mapeado e descrito tal qual uma receita (KALIL, 2016). Tal situação torna-se ainda mais complexa quando o serviço ocorre em uma IES cujo propósito final é a educação.

No que se refere ao comportamento diante de se cumprir uma expectativa na prestação de serviço, a tarefa não é das mais simples. Segundo Kalil (2016), o comportamento do consumidor possui uma dinâmica complexa e que engloba um processo iniciado por motivação, envolvendo diversas atividades influenciada por fatores intrínsecos e extrínsecos. Ainda segundo a autora, tal comportamento difere de uma pessoa para outra e, em muitos momentos, ele pode ser influenciado por diferentes papéis que o consumidor possa vir a desempenhar dentro da relação de consumo e, dependendo do contexto e da ocasião, pode fazer com que se coloque no papel de consumidor/influenciador e, até, de utilizador. Tais comportamentos, apesar de distintos, podem ser manifestados de forma individual ou, até mesmo, assumindo mais de um papel ao mesmo tempo.

Mas a relação de consumo estabelecida entre as partes, sendo elas as IES e os seus alunos, como defende Kalil, (2016), não deve ser a única preocupação e o único desafio. Tanto que, de acordo com as afirmações de Brito (1995), o ensino, enquanto responsável direto pela formação de profissionais, seja ele de nível técnico ou superior, deve considerar a flexibilidade das suas ações educacionais tanto no

sentido de elevar a eficiência empresarial como o de poder garantir a competência formal e política do profissional.

Ainda abordando os desafios enfrentados pelas universidades, Carpinelli (1994, p. 24) afirma que a universidade deve reconhecer a sua verdadeira função que “não é apenas formar profissionais especializados, como também pessoas que possam lidar com máquinas, pessoas, objetos e, acima de tudo, saibam lidar consigo mesmas e com a realidade em que vivem, com o objetivo de torná-las cada vez melhores”. Diante das colocações expostas, os autores demonstram que existem muitas questões a serem consideradas dentro do contexto de prestação de serviços educacionais de ensino superior.

Para isso deve-se partir das expectativas dos alunos em relação à qualidade do ensino e do que está sendo ofertado pelas IES, para que eles possam usufruir das condições disponibilizadas. Torna-se crucial mapear as ações implementadas pelas IES, além das expectativas dos alunos em relação à qualidade de vida em termos sociais e econômicos em função do curso escolhido (BRITO, 1995).

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

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

Considerar a infraestrutura como fator de suma importância se faz necessário também, pois há uma associação com fatores relacionados com mobilidade urbana,

segurança e gestão de tempo, dentre outros. As pessoas que passaram a viver nas grandes cidades a partir do início do século XXI padecem das consequências de alguns problemas que são comuns em muitos países independentemente de tamanho territorial, densidade demográfica e posicionamento econômico. As pessoas estão concentradas nos centros urbanos das grandes cidades e sofrem com a escassez de transporte público de qualidade, com o excesso de pessoas e a falta de tempo, IBGE (2017)

Conforme defendem Scaglione e Piza (2011), as pessoas que frequentam uma IES precisam se alimentar, procurar por um livro, realizar pesquisas, ter acesso a equipamentos de tecnologia e *internet*; Enfim, demandam de uma vasta gama de produtos e serviços e, assim, como qualquer outra pessoa que vive em grandes centros urbanos, possuem pouco tempo disponível para procurar maneiras de suprir suas necessidades. Buscar maneiras de atender às demandas de seus clientes é uma estratégia de marketing das IES. Diante do cenário apresentado, um dos pilares de exigências em relação às ações de marketing tomadas parte das IES é a infraestrutura disponibilizada, capaz de satisfazer as necessidades de seus clientes.

Outro aspecto que comprova a necessidade das pessoas em gerenciar melhor o seu tempo em função de múltiplos fatores como a dificuldade de mobilidade urbana é o crescimento dos cursos virtuais à distância, também chamados de Ensino à Distância (EAD), em que o aluno cursa suas disciplinas via *internet*, sem a necessidade de se deslocar até o *campus* da IES. Para Scaglione e Piza (2011), a praça é um fator importante na estratégia de marketing de uma IES. Sua localização pode ser um diferencial no que diz respeito à acessibilidade e mobilidade. Assim, a localização da IES pode ser considerada como um grande facilitador para os alunos, mas perde parte de sua importância com o crescimento dos cursos à distância.

2.6 Resumo do capítulo

Neste capítulo foram abordados conceitos de infraestrutura em IES e sua importância no critério de avaliação e percepção de qualidade do alunado. A educação é um dos setores que mais cresceu e tende a mudanças regidas por

demandas e tecnologias. A competitividade e a permanência no setor dependem de uma série de fatores, dentre eles, o acompanhamento das forças externas e, principalmente, o aprimoramento dos serviços prestados, tendo como base critérios como qualidade e satisfação.

A experiência do cliente no encontro de serviços, os critérios relacionais nas IES e o nexa entre os critérios de hospitalidade foram ressaltados como possíveis elementos de competitividade se alinhados às necessidades dos alunos e levados em consideração como quesitos de avaliação. A relação social instaurada no ambiente comercial, como já reportado no capítulo 1 desta pesquisa, traz consigo a herança das ações de hospitalidade que são realizadas no contexto familiar e social. O interesse genuíno pelos problemas dos clientes, quando independe da troca financeira e contratual estabelecida, pode ser um indício da hospitalidade genuína respaldada por (LASHLEY, 2015).

Com base no exposto neste capítulo pode-se propor as 2 hipóteses que estão representadas na figura 5.

H1 – A Infraestrutura influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES.

H2 - A Hospitalidade influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES.

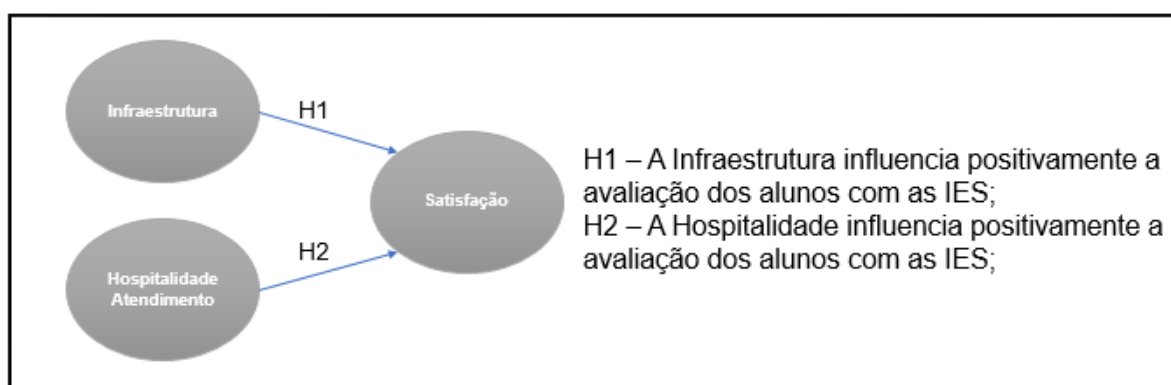


Figura 5 - Modelo de pesquisa
Fonte: Elaborada pela autora

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Após a apresentação do referencial teórico, este capítulo descreve o percurso metodológico da pesquisa com o objetivo de responder ao seguinte problema: Como a hospitalidade e a infraestrutura de serviços, no processo de atendimento, influenciam a percepção de satisfação do alunado em IES? Atender ao objetivo geral: analisar a relação entre hospitalidade e prestação de serviços em instituições de ensino superior, do ponto de vista da satisfação do alunado.

Por objetivos específicos: a) identificar se a hospitalidade é reconhecida positivamente pelos alunos; b) identificar se a infraestrutura de serviços é um critério de satisfação e c) Analisar o grau de satisfação do alunado com a hospitalidade e infraestrutura.

As hipóteses da pesquisa mencionadas no capítulo 2 foram:

H1 – A Infraestrutura de serviços influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES.

H2 - A Hospitalidade influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES.

As principais características da pesquisa podem ser observadas no quadro 4.

Questão da pesquisa	Como a Hospitalidade e a Infraestrutura de serviços, no processo de atendimento, influenciam a Satisfação do alunado em IES?
Objetivo geral	Analisar a relação entre Hospitalidade e prestação de serviços em instituições de ensino superior, do ponto de vista da Satisfação do alunado.
Objetivos específicos	Identificar a percepção dos alunos em relação à Hospitalidade na IES; Identificar a percepção dos alunos com a Infraestrutura de serviços a IES; Avaliar a Satisfação dos alunos com a IES, a partir da relação entre Hospitalidade e Prestação de serviços.
Hipóteses	H1 – A Infraestrutura influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES. H2 - A Hospitalidade influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES.
Tipo de pesquisa	Descritiva
Abordagem	Quantitativa

(Continua...)

Quadro 4 - Principais características da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

Procedimentos	<i>Survey</i>
População	Alunos do ensino superior
Amostra	Alunos de instituições públicas e privada de cursos presenciais.
Local	Brasil
Coleta de dados	Questionário estruturado
Hospedagem	<i>Google docs®</i>
Análise dos dados	Modelagem de Equações estruturais
Ferramenta de análise	<i>Smart PLS</i>
Fontes de pesquisa	Artigos científicos, dissertações e livros
Desafio	Desenvolver uma escala que combine Hospitalidade e Serviços em IES

(Conclusão)

Quadro 4 - Principais características da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

3.1 Etapas do planejamento da pesquisa

A figura 6 apresenta as etapas desenvolvidas durante o processo de planejamento e execução da presente pesquisa.

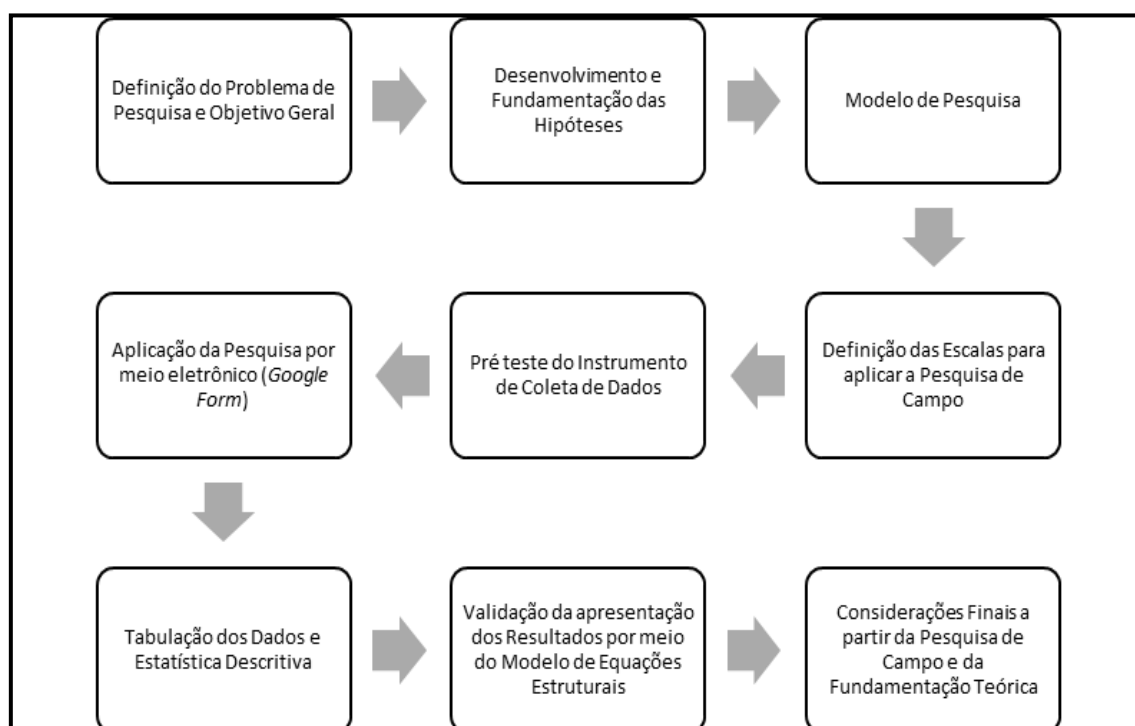


Figura 6 - Procedimentos metodológicos

Fonte: Elaborada pela autora

3.2 Abordagem da pesquisa

De acordo com Creswell (2010), a abordagem da pesquisa trata do método empregado, podendo ser uma pesquisa qualitativa, quantitativa ou mista. Para esta pesquisa, a abordagem caracteriza-se como quantitativa, pois foram utilizadas técnicas para análise dos dados cujo objetivo foi identificar a relação de fatores que impactam na satisfação do aluno em instituições de ensino superior. Segundo Stefanini (2016), o objetivo da abordagem quantitativa é a identificação numérica dos aspectos de uma determinada população, apresentando como pontos favoráveis à sua utilização o teste de teorias, a comprovação de hipóteses e maior confiabilidade dos resultados.

3.3 Tipo de pesquisa

Para a determinação do tipo desta pesquisa, utilizou-se a taxonomia proposta por Vergara (1990) que classifica os estudos científicos quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa tem um caráter exploratório, uma vez que não existe uma gama de pesquisas sobre a satisfação em serviços, especificamente sobre alunos de instituição de ensino superior, pouco estudados quanto à relação da Satisfação e Hospitalidade, carecendo de conhecimento e aprofundamento na área. Ressalta-se que a questão relacional é pujante e, por este fato, relevante para pesquisadores do tema Hospitalidade. Desta forma, pretendeu-se suplementar esta lacuna teórica.

Quanto aos meios, a pesquisa é caracterizada como pesquisa de campo, do tipo *survey*, pois sua aplicação ocorreu via meio eletrônico *google form*®, objetivando a coleta de informações quanto aos critérios que influenciam a satisfação dos alunos em instituições de ensino superior pública e privada, bem como os dados demográficos.

3.4 População e amostra

A população da pesquisa foi composta pelos estudantes do ensino superior de instituições pública e privada em modalidade presencial. A amostra foi definida entre 14 instituições privadas e oito instituições públicas. As variáveis demográficas sugeridas foram: IES, Idade, Sexo, Curso e Semestre.

Para a coleta de dados adotou-se o modelo de questionário estruturado e enviado por *e-mail* com o *link* de acesso. De acordo com Cooper e Schindler (2016), esse tipo de abordagem tem por objetivo a quantificação e generalização dos resultados da amostra selecionada para a população do objeto em estudo, garantindo a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação e estabelecendo uma margem de segurança quanto às inferências.

A amostra foi não probabilística e por conveniência Fávero et al. (2009). Não probabilística em virtude de o questionário ter sido enviado aleatoriamente, sem o uso de procedimentos estatísticos para seleção dos sujeitos e, por acessibilidade, pois foi considerado um universo de acesso à pesquisadora, facilitando o contato com os respondentes. De acordo com Raupp et al. (2009), a amostragem não probabilística ocorre quando há uma escolha deliberada dos elementos da amostra e, por conveniência, uma vez que, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2008, p. 94). A amostra final resultou em 150 respondentes, 100% selecionados como amostra válida, pois responderam “sim” à pergunta filtro de pesquisa: Você é estudante presencial de nível superior?

3.5 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados adaptou-se os questionários propostos nos estudos de Silva e Fernandes (2011), Souza et al. (2014) e Crotti (2017), nos quais estão presentes as escalas: a) Infraestrutura de serviços; b) Hospitalidade; e c) Satisfação. O apêndice A apresenta o pré-teste e o instrumento final.

Os procedimentos para construção das escalas seguiram as orientações de DeVellis (2003) e Pasquali (2004), cujos passos foram seguidos pelas autoras citadas. Tal elaboração ocorreu em três fases:

- a) identificação de escalas já testadas na literatura sobre o tema;
- b) validação de face, ou seja, adequação aos objetivos da pesquisa; e
- c) validação estatística, por meio do *SmartPLS*.

Um pré-teste é necessário sempre que uma escala é desenvolvida, atestando sua consistência e confiabilidade (JOHANSON; BROOKS, 2010). As questões foram avaliadas por acadêmicos da área da educação, posteriormente, aplicou-se um pré-teste a 10 respondentes (no mês de julho de 2017) para validação da escala, correção de erros no instrumento de coleta de dados e entendimento das assertivas.

O questionário final ficou estruturado da seguinte forma: quatro perguntas de caráter demográfico e 24 em escala tipo *Likert* de sete pontos, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

A opção por utilizar sete pontos da escala *Likert* levou em consideração que a maioria das pesquisas utilizam cinco graduações, no entanto, Dalmoro e Vieira (2008, p. 168) seguindo a orientação de Hair et al. (2014), ao analisarem os dilemas na construção de escala tipo *Likert* com relação aos valores para que a consistência interna seja satisfatória, constataram que “os instrumentos de cinco e sete pontos atingiram os limites aceitáveis sendo que, do ponto de vista da consistência interna, o instrumento de sete pontos mostrou-se mais confiável relação ao de cinco pontos”.

3.6 Variáveis e constructos da pesquisa

De acordo com o referencial teórico e as proposições das hipóteses, o modelo da pesquisa foi formulado e apoiado em escalas testadas em estudos anteriores. O fato de haver estudos anteriores em que existe a combinação do constructo Hospitalidade com outros constructos gerou segurança para utilização das escalas devido ao avanço do desenvolvimento na sua utilização. Os estudos que nortearam a escolha das escalas deste estudo estão presentes na pesquisa de Crotti (2017) que tratou a influência da hospitalidade e a experiência de consumo sob a ótica dos valores para os clientes.

Outros dois estudos foram de Souza et al. (2014), que teve por objetivo a construção e validação de uma escala de qualidade para a avaliação da percepção dos discentes sobre a qualidade do curso de graduação em administração de empresas e de Silva e Fernandes (2011), cujo objetivo foi reconhecer fatores que preponderam para a escolha de uma instituição de ensino superior e fatores que influenciam a satisfação dos alunos. O quadro 5 apresenta o resumo dos referidos constructos.

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

Quadro 5 - Resumo dos constructos da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

3.6.1 Constructo Hospitalidade/Atendimento ao aluno

Para elaboração deste constructo, consideraram-se os estudos anteriores que analisaram e testaram escalas relativas à hospitalidade, presentes na pesquisa realizada por Silva e Fernandes (2011). O constructo que deu origem à pesquisa das autoras e adaptado para um estudo em IES, foi Precisão (MATZLER; SAUERWEIN; HEISCHMIDT, 2003).

A adaptação deu origem a sete fatores que os alunos consideraram como os mais importantes numa instituição de ensino superior. Estes fazem parte tanto dos aspectos tangíveis como intangíveis, porém, destacam-se e colaboram para esta pesquisa os aspectos intangíveis.

A escala inicial foi testada em uma pesquisa que mediu a satisfação do cliente em serviços bancários, adaptada e utilizada pelas autoras em serviços em IES. O critério que validou e deu origem a escala de Hospitalidade foram os itens relacionados à precisão como fator Atendimento ao aluno, cujo percentual foi o mais alto e teve relação direta o fator de importância relativos à Satisfação para o cliente.

Para Wada e Moretti (2014), o encontro de serviços é composto por pessoas que trazem em si como competência a genuinidade em suas ações na prestação de serviços. Tais ações, que são atributos da hospitalidade podem ser resultantes em competitividade na prestação de serviços. A prestação de serviços é, por sua vez, o processamento de expectativas do que se contrata, cujo resultado é o atendimento ou não de interesses e necessidades do contratante. Para Oliveira e Rejowski (2013), a hospitalidade favorece relações mais integradas entre organizações e agentes envolvidos, pelo entendimento de que todas as partes devem ser satisfeitas quanto as suas necessidades e interesses.

Assim, o constructo aborda o momento exato do encontro de serviços, impactando na percepção de satisfação e qualidade por parte do aluno. O constructo Hospitalidade foi adaptado ao objeto de estudo e formado por sete variáveis, conforme ilustra o quadro 6.

variáveis ou itens da escala		Autores	Constructos
HOSP01	Os funcionários da faculdade são interessados na solução dos problemas dos alunos.	Silva e Fernandes (2011)	Hospitalidade / Atendimento ao aluno
HOSP02	Os funcionários da faculdade sempre dão informações precisas aos alunos.		
HOSP03	Os funcionários da faculdade são amáveis no atendimento.		
HOSP04	A faculdade tem facilidade nos procedimentos.		
HOSP05	A faculdade tem funcionários que transmitem confiança.		
HOSP06	A faculdade tem funcionários que atendem com precisão.		
HOSP07	A faculdade tem atendimento rápido.		

Quadro 6 - Constructo Hospitalidade
Fonte: Adaptado de Silva e Fernandes (2011)

3.6.2 Constructo Infraestrutura

Neste constructo, foram utilizadas as escalas que Souza et al. (2014) usaram para medir os aspectos tangíveis da percepção dos discentes sobre a qualidade na prestação de serviços no ensino superior. A validação de face do teste foi realizada por três doutores com experiência em gestão da educação superior e administração,

validação do conteúdo e de leitura e análise semântica de cada item da escala. Foi realizada a validação semântica com aplicação do pré-teste e realizado os devidos refinamentos.

O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), criado pela Lei nº 10.861, que precede a Lei nº 9.394/96 de Diretrizes e Bases da Educação, considera como uma das dimensões a serem avaliadas as instalações das IES, entendidas como atributos tangíveis e de suma importância para a satisfação dos alunos. A hospitalidade, nesse sentido, é respaldada por Grinover (2006) sob o aspecto da acessibilidade a serviços que envolvem os aspectos tangíveis da urbanidade e que são pensados e arquitetados para a prestação de serviços.

Desta forma, o constructo busca medir a satisfação do aluno com as dimensões tangíveis da prestação de serviços. O constructo Infraestrutura de serviços é formado por 12 variáveis, conforme ilustra o quadro 7.

Variáveis ou itens da escala		Autores	Constructos
INFR01	O prédio da faculdade é bem cuidado e conservado.	Souza et al. (2014)	Infraestrutura
INFR02	As salas de aula estão sempre organizadas e limpas.		
INFR03	Os banheiros estão sempre organizados e limpos.		
INFR04	A iluminação das dependências da faculdade é satisfatória.		
INFR05	A ventilação das dependências é suficiente.		
INFR06	O serviço de alimentação oferecida é adequado.		
INFR07	A segurança das dependências da faculdade é satisfatória.		
INFR08	A faculdade dispõe de equipamentos audiovisuais suficientes.		
INFR09	A faculdade dispõe de biblioteca com livros e periódicos atualizados.		
INFR10	A faculdade dispõe de laboratórios com espaço, equipamentos e mobiliário adequados para o aluno.		
INFR11	O <i>site</i> da faculdade é de fácil navegabilidade e sempre está atualizado.		
INFR12	Os alunos têm facilidade para obter as informações.		

Quadro 7 - Constructo Infraestrutura

Fonte: Adaptado de Souza et al. (2014)

3.6.3 Constructo Satisfação

Neste constructo, foram utilizadas as escalas de Crotti (2017) para medir a satisfação de usuários de um hotel sobre a estadia sob do ponto de vista emocional.

No entanto, foram adaptados para o objeto de estudo desta pesquisa. As escalas que deram origem ao constructo foram utilizadas pela autora com estudos antecedentes de Ariffin (2013). As escalas originais foram traduzidas do inglês por proficientes da língua e realizados os ajustes semântico e linguístico. O procedimento de aprovação das escalas foi por meio de especialistas (juizes) utilizando a técnica de *snow ball* (bola de neve).

Como já mencionado por Vavra (1993, p.164), satisfação é descrita como: “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos cliente”, sendo a percepção do cliente tudo o que existe nesse processo. Para Akel, Gãndara e Brea (2012), conceitos de satisfação e qualidade estão intimamente atrelados e sua relevância ocorre no momento exato da experiência com o serviço. A percepção de qualidade é um atributo da satisfação.

O constructo Satisfação é influenciado tanto pela Infraestrutura de serviços como pela Hospitalidade, concernente à interação entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente) no encontro de serviços. O constructo Satisfação é formado por seis variáveis, conforme ilustra o quadro 8.

	Variáveis ou itens da escala	Autores	Constructos
SAT01	Estou satisfeito com a minha decisão de estudar nesta faculdade.	Crotti (2017)	Satisfação
SAT02	Entendo que fiz a coisa certa ao escolher esta faculdade.		
SAT03	Acredito que minha experiência com esta faculdade tem sido agradável.		
SAT04	Eu recomendaria esta faculdade para outras pessoas.		
SAT05	Considero que os serviços desta faculdade superam minhas expectativas.		
SAT06	Os serviços desta faculdade superaram minhas expectativas.		

Quadro 8 - Constructo Satisfação
Fonte: Adaptado de Crotti (2017)

3.6.4 Resultados do pré-teste

Anterior à utilização definitiva do questionário, foi elaborado um instrumento de pesquisa para realização do teste preliminar (pré-teste). Para Marconi e Lakatos (1999), existem três importantes elementos para se verificar no referido pré-teste, são eles:

- . Fidedignidade: independente de quem o aplicou, os resultados serão os mesmos;
- . Validade: os dados coletados são necessários a pesquisa; e
- . Operatividade: acessibilidade e significado do vocabulário.

A finalidade do pré-teste foi aperfeiçoar o instrumento de pesquisa ao objetivo proposto para verificar a validade e avaliar até que ponto o instrumento tem condições de garantir resultados isentos de erro (MARCONI; LAKATOS, 2003). Foi aplicado a uma pequena amostra em um grupo reduzido de pessoas composto por dois doutores e um especialista, todos professores atuantes na área da educação superior. Posterior a validação para o objeto proposto, o pré-teste foi aplicado a um grupo de 10 alunos universitários com o propósito de verificar na análise se as questões foram respondidas adequadamente e se as respostas dadas denotaram alguma dificuldade no entendimento das questões, bem como observar por parte dos respondentes qualquer inadequação dos dados (GIL, 2008). A seguir são apresentadas as observações às questões que foram feitas presencialmente e que culminaram em alguma dúvida pelos respondentes.

. Constructo Hospitalidade:

. Questão 01 e 06:

01 - Eu percebo que os funcionários da faculdade sempre dão informações precisas aos alunos.

06 - Eu considero que a faculdade tem funcionários que informam com precisão.

Considerações: seis dos entrevistados sugeriram ter o mesmo sentido da questão 06.

Em resposta às considerações questões 01 e 06: Sugere-se alterar a questão 06, para precisão do tempo ao invés de precisão somente, ou excluir a questão.

. Questão 04: A faculdade tem facilidade nos procedimentos.

Considerações: três entrevistados questionaram sobre quais procedimentos a pergunta se referia.

Um aluno entende por procedimento todas as ações burocráticas e administrativas.

Em resposta às considerações questão 04: sugere-se acrescentar burocráticos e administrativos na questão.

. Questão 07: Eu considero que a faculdade tem atendimento rápido.

Houve a percepção de três respondentes de que a questão não faz sentido.

Em resposta a consideração da questão 07, esta questão foi alterada para:

Os funcionários demonstram habilidade em lidar com os alunos.

. Constructo Infraestrutura:

Questão 14: Eu considero a segurança das dependências da faculdade satisfatória.

Considerações: Um aluno considera como segurança, questões internas, externas e digital.

Em resposta a consideração questão 14: sugere-se acrescentar no critério de segurança, as dependências interna e digital, levando em consideração que o critério referido é Infraestrutura para prestação do serviço na IES, portanto, um critério interno.

. Constructo Satisfação:

Questão 20: Estou satisfeito com a minha decisão de estudar nesta faculdade.

Questão 21: Minha decisão por esta faculdade foi acertada.

Questão 22: Entendo que fiz a coisa certa ao escolher esta faculdade.

Considerações: Três entrevistados sugeriram que as três questões geram dúvidas, pois parecem ter o mesmo sentido.

Em resposta às considerações questão 20,21 e 22: em função das questões 20 e 21 considerarem o quesito Decisão, a sugestão foi eliminar a questão 21.

O anexo B apresenta o instrumento com as referidas sugestões de alterações.

Ao analisar os questionamentos e realizar as alterações pertinentes, foram realizadas as modificações para o instrumento final da pesquisa, conforme pode ser observado no apêndice D.

CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados principais do pré-teste, cujo objetivo foi verificar sua funcionalidade na aplicação da amostra final. *A posteriori* apresenta-se a análise descritiva do teste final, os resultados e a discussão com base na literatura constante nos capítulos 1 e 2.

4.1 Análise descritiva dos dados

Neste item apresenta-se as características relativas ao instrumento final da pesquisa e os dados demográficos.

Como já descrito no subtítulo 3.7, a pesquisa de campo desta dissertação foi aplicada por meio de uma ferramenta de formulário do *Google Docs*®, instrumento final de pesquisa conforme consta no apêndice D. O instrumento de coleta de dados possui duas partes: a primeira com 24 questões em escala tipo *Likert* de sete pontos, conforme demonstra a tabela 1. Foram recebidos 190 questionários, sendo 150 válidos. Segundo Fávero (2009), o preceito aceitável da amostra deve ser de seis a 10 respondentes para cada variável presente no questionário, sendo assim, esta pesquisa atende a este requisito por apresentar 6,30 respondentes para cada variável do questionário.

Tabela 1 - Questionários válidos

Você é estudante presencial de curso de graduação?	Total
Não	40
Sim	150
Total Geral	190

Fonte: Dados da pesquisa

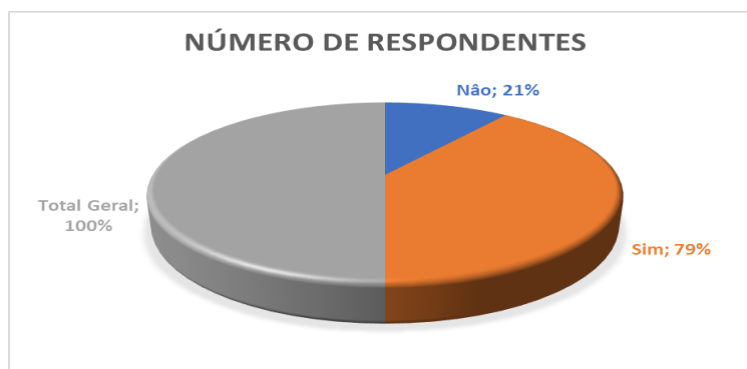


Gráfico 1 - Número de respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Dados demográficos

Os dados demográficos são representados por quatro questões: IES, Semestre, Idade e Sexo, representados na tabela 2 e no gráfico 2. IES e Semestre, referem-se a instituições de ensino pública e privada, sendo que os dados mais relevantes para a pesquisa são Idade e Sexo.

- a) IES: O número de instituições públicas e privadas em sua totalidade, estão representados no apêndice E, tabela 42. O número de instituições públicas na amostra corresponde a 55%, enquanto o número de instituições privadas corresponde a 45%. Nota-se um equilíbrio quanto aos números de respondentes e o setor da educação, como pode ser observado na tabela 2 e no gráfico 2.

Tabela 2 - Tipo e universidade

Setor da Universidade	Respondentes	%
Pública	83	55%
Privada	67	45%
	150	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

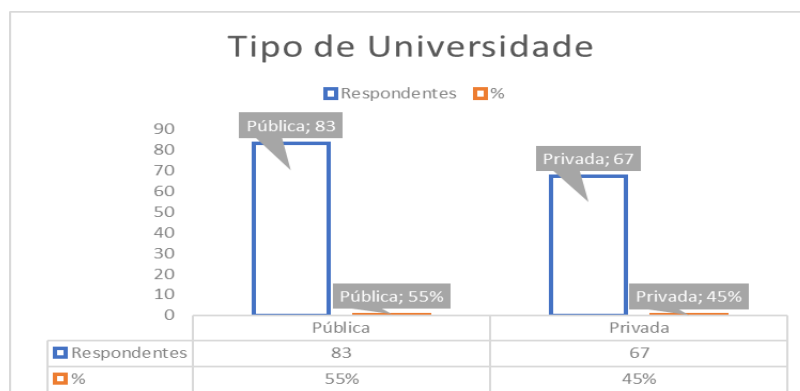


Gráfico 2 - Tipo de universidade
Fonte: Dados da pesquisa

- b) Sexo dos respondentes: para a caracterização da amostra, no que se refere ao sexo dos respondentes, exposto na tabela 3 e gráfico 3, 67% são do sexo feminino e 49% masculino. O critério utilizado na seleção da amostra foi a acessibilidade, culminando na não representação de equivalência entre gêneros. Assim, apesar de apresentar diferenças entre o número de respondentes de cada sexo, a amostra é considerada válida pelo pesquisador.

Tabela 3 - Sexo dos respondentes

Qual seu sexo?	Total	%
Feminino	101	67%
Masculino	49	33%
Total geral	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa



Gráfico 3 - Sexo dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

- c) Faixa etária dos respondentes: de acordo com a tabela 4 e o gráfico 4, no que se refere a faixa etária dos respondentes, o número que predomina é o de jovens de até 40 anos, que corresponde a 80% dos respondentes.

Tabela 4 - Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Respondentes
De 17 a 30 anos	120
De 31 a 40 anos	16
De 41 a 48 anos	7
Acima de 50 anos	7
Total	150

Fonte: Dados da Pesquisa

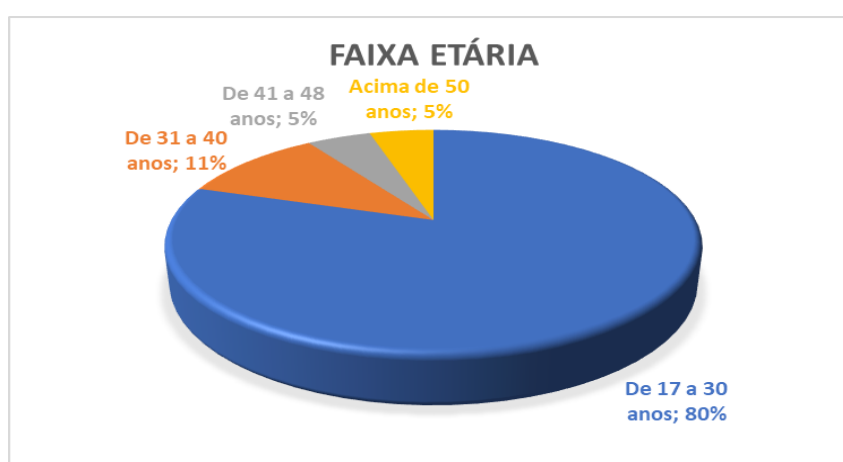


Gráfico 4 - Faixa etária dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

- d) Semestre: para efeito desta pesquisa, não foram considerados relevantes o semestre dos alunos, razão pela qual não serão apresentados os dados estatísticos.

4.3 Análise fatorial exploratória – (AFE)

A análise fatorial exploratória é definida como um conjunto de técnicas multivariadas, cujo objetivo é encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados e estipular o número e a natureza das variáveis latentes (fatores ou constructos) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas (BROWN, 2014).

Foi realizada a análise fatorial exploratória para verificar os agrupamentos por meio do *software* SPSS. O principal objetivo da análise é a redução de fatores para adequabilidade da base de dados utilizada, ou seja, agrupar variáveis altamente correlacionadas em conjuntos (fatores) que a representem. No caso da presente pesquisa, os fatores são representados pelos constructos Hospitalidade, Infraestrutura e Satisfação representados respectivamente por oito variáveis para Hospitalidade, oito variáveis para Infraestrutura e cinco variáveis para Satisfação.

Existem pressupostos importantes para a execução da análise fatorial exploratória que indicam a adequabilidade da amostra, sendo um deles o tamanho da amostra que deve ser acima de cinco respondentes para cada variável analisada, a amostra mínima deve ser de 50 respondentes. Outra atenção deve ser dada ao Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, testes que ampliam a segurança para utilização da análise fatorial (HAIR et al., 2009).

A amostra da presente pesquisa é de 150 respondentes, sendo 6,25 respondentes para cada uma das 24 variáveis, o que indica que o tamanho da amostra é adequado. Foi realizada uma análise inicial da matriz de correlações e verificadas as possibilidades de fatorabilidade. A maior parte das correlações supera 0,30, seguindo a recomendação de Hair et al. (2009). A matriz foi considerada fatorável, visto que o KMO que retorna valores entre 0 e 1, para a presente pesquisa retornou valores entre 0,8 e 1, que indicam que a amostragem é adequada como pode ser observado na tabela 5. É importante ressaltar que valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é fatorável. Segundo Hair et al. (2009), esse fator avalia a significância geral de todas as correlações em uma matriz de dados.

Tabela 5 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.398.407
	df	231
	Sig.	.000

Fonte: Dados da pesquisa

A Medida de Adequação da Amostra (MAS), do inglês *Measures of Sampling Adequacy*, segundo Hair et al. (2009), é calculada tanto para toda a matriz de correlação, como para cada variável individual e permite avaliar o quão adequado é

a aplicação na análise fatorial. A adequação é indicada por valores acima de 0,50 para toda matriz ou para uma variável individual. A medida de adequação da amostragem para variáveis individuais desta pesquisa apresentam valores superiores a 0,80, o que é considerado por Hair et al. (2009) como admirável, podendo ser observado na tabela 43 constante no apêndice F.

Outro pressuposto que deve ser levado em consideração é a técnica de extração dos fatores. Para este estudo foi utilizada a análise dos componentes principais, na qual toda a variância é utilizada (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010).

Foram mantidas variáveis com cargas fatoriais acima de 0,50. A análise mostrou que as seguintes variáveis não atingiram carga fatorial adequada, portanto, foram excluídas: variável (13) Alimentação (0,373), variável (16) Biblioteca (0,453) e variável (18) *Site*, que embora tenha carga fatorial elevada é independente das demais e não possui representatividade de correlação. A variável (19) Acesso a informação, foi agrupada no constructo Hospitalidade. Dessa forma ficando o constructo Hospitalidade com oito variáveis, o constructo Infraestrutura com oito variáveis e o constructo Satisfação com cinco variáveis. Resultando em 21 variáveis no total. A matriz rotacionada que gerou a nova configuração dos constructos está representada no quadro 9, o que sugere uma nova proposta de questionário. A ordem das variáveis no respectivo quadro se dá pelas scores das variáveis da maior para o menor.

Ressaltam-se para esta pesquisa três aspectos para a análise fatorial - as variáveis trabalhadas são contínuas; o método de extração de fatores é por componentes 1) todas as variáveis trabalhadas são contínuas; 2) o método de extração dos fatores é por componentes principais e 3) a rotação deles foi feita pelo método ortogonal Varimax.

Rotated Component Matrix			HOPS	INFR	SAT
			1	2	3
Hospitalidade	HOPS01	Os funcionários demonstram habilidade em lidar com os alunos.	.854		
	HOPS02	A faculdade tem funcionários que transmite confiança.	.826		
	HOPS03	Os funcionários da faculdade são interessados na solução dos problemas	.805		
	HOPS04	Os funcionários da faculdade são amáveis no atendimento.	.771		
	HOPS05	A faculdade tem funcionários que informam em tempo hábil.	.767		
	HOPS06	Os funcionários da faculdade sempre dão informações precisas aos alunos.	.745		
	HOPS07	A faculdade tem facilidade nos procedimentos burocráticos e administrativos	.738		
	HOPS08	Os alunos têm facilidade para obter as informações.	.601		
Infraestrutura	INFR01	As salas de aula são sempre organizadas e limpas.		.814	
	INFR02	O prédio da faculdade é bem cuidado e conservado.		.802	
	INFR03	A iluminação das dependências da faculdade é satisfatória.		.765	
	INFR04	A ventilação das dependências é suficiente.		.754	
	INFR05	A faculdade dispõe de laboratórios com espaço, equipamentos e mobiliário adequado para o aluno.		.743	
	INFR06	A segurança interna e digital da faculdade é satisfatória.		.698	
	INFR07	Os banheiros estão sempre organizados e limpos.		.698	
	INFR08	A faculdade dispõe de equipamentos audiovisuais suficientes.		.0662	
Satisfação	SAT01	Entendo que fiz a coisa certa ao escolher esta faculdade.			.909
	SAT02	Eu recomendaria esta faculdade para outras pessoas.			.894
	SAT03	Acredito que a minha experiência com esta faculdade tem sido agradável.			.872
	SAT04	Estou satisfeito com a minha decisão de estudar nesta faculdade.			.827
	SAT05	Considero que os serviços desta faculdade superam minhas expectativas.			.620

Quadro 9 - Matriz de componentes rotacionado
Fonte: Dados da pesquisa

Um outro fator que viabiliza a confiabilidade da amostra é o *Alpha de Cronbach*. Uma medida que varia de 0 a 1. Os valores de 0,60 e 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade (HAIR et al., 2009). Para este estudo,

os valores apresentados são superiores ao limite inferior de aceitabilidade, como pode ser observado na tabela 6, o que sugere a confiabilidade da amostra.

Tabela 6 - *Alpha de Cronbach*

Fator	Alpha de Cronbach	Qtd Itens
1	.931	8
2	.899	8
3	.911	5

Fonte: Dados da pesquisa

A análise fatorial exploratória, denota em várias análises a adequabilidade dos dados para a pesquisa.

4.4 Análise dos constructos

Foi realizada sobre os novos agrupamentos a análise da importância dada a cada uma das variáveis da pesquisa. Analisando as comunalidades, foi possível identificar quais fatores oferece maior representatividade dentro de cada um dos fatores (constructos) que viabilizaram a confiabilidade da amostra.

4.5 Análise do constructo Hospitalidade

Após o agrupamento dos fatores, o constructo Hospitalidade compôs oito variáveis, especificamente da variável HOSP01 até HOSP08. O constructo apresentou cargas fatoriais elevadas na matriz de componentes rotacionado. Após o agrupamento fatorial, a variável Acesso a informação, originalmente pertencente ao constructo Infraestrutura, passou a ser parte do constructo Hospitalidade sendo a oitava variável do constructo. O quadro 10 representa as variáveis do respectivo constructo. Vale informar que a análise descritiva das variáveis foi realizada na ordem do novo agrupamento fatorial.

Constructo	Variáveis
HOPS01	Habilidade
HOPS02	Confiança
HOPS03	Interesse
HOPS04	Amabilidade
HOPS05	Tempo hábil
HOPS06	Precisão
HOPS07	Facilidade nos procedimentos
HOPS08	Acesso a informação

Quadro 10 - Variáveis do constructo Hospitalidade
Fonte: Dados da pesquisa

4.5.1 HOSP 01 - Variável Habilidade

No que diz respeito a variável Habilidade, identificada pelo constructo HOSP01: **Eu considero os funcionários demonstram habilidade em lidar com os alunos**, foi a esta que apresentou a maior carga fatorial do constructo.

Embora 58,7% dos respondentes consideraram, de algum modo, o critério Habilidade no atendimento, uma ação de hospitalidade, a maioria dos respondentes, ou seja, 25,3% dos concordou pouco com essa premissa. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 7 e no gráfico 5.

Tabela 7 - Variável Habilidade

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	5	3,3%
Discordo muito	8	5,3%
Discordo pouco	22	14,7%
Nem concordo Nem discordo	27	18,0%
Concordo pouco	38	25,3%
Concordo muito	31	20,7%
Concordo totalmente	19	12,7%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

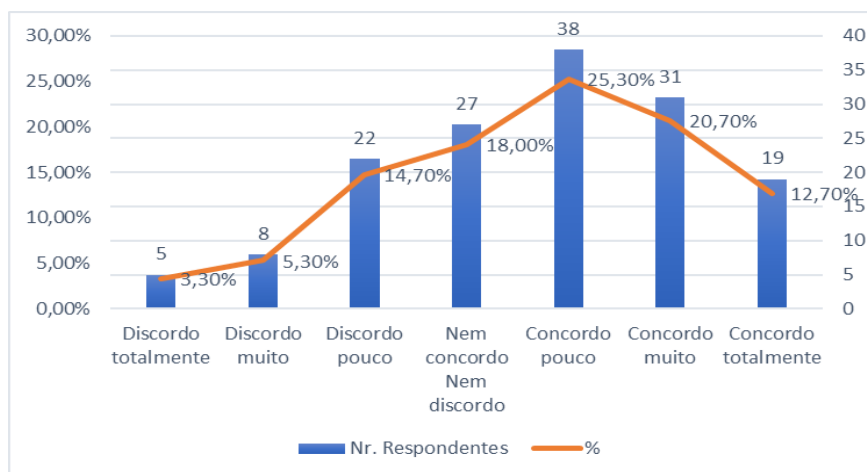


Gráfico 5 - Variável Habilidade
Fonte: Dados da pesquisa

4.5.2 HOSP 02 – Variável Confiança

No que diz respeito a variável Confiança, identificada pelo constructo HOSP02: **Eu considero que a faculdade tem funcionários que transmite confiança**, foi a segunda maior carga fatorial do constructo.

60,9% dos respondentes, de algum modo, consideraram o critério confiança uma ação de hospitalidade presente no atendimento. No entanto, a maioria dos respondentes, ou seja, 23,3%, concorda pouco e, 21,3%, nem concordam, nem discordam com essa premissa. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 8 e no gráfico 6.

Tabela 8 - Variável Confiança

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmete	3	2,0%
Discordo muito	13	8,7%
Discordo pouco	12	8,0%
Nem concordo Nem discordo	32	21,3%
Concordo pouco	35	23,3%
Concordo muito	34	22,7%
Concordo totalmente	21	14,0%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

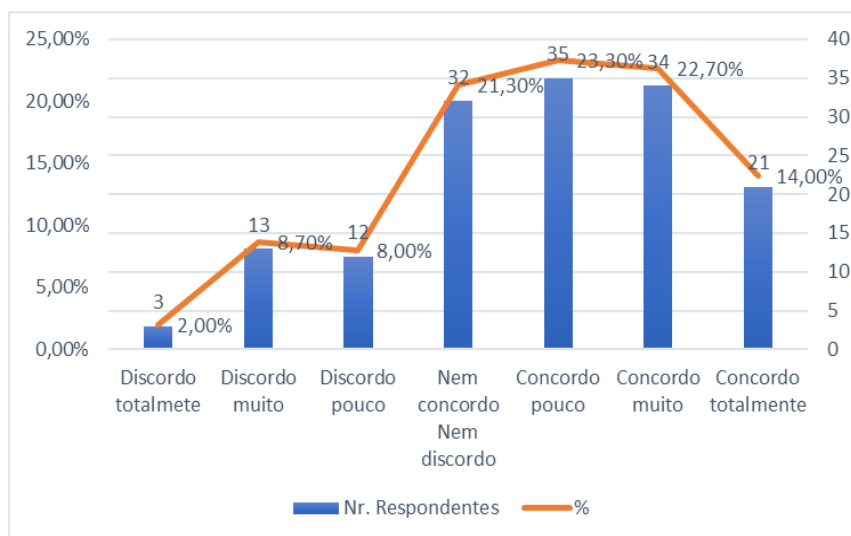


Gráfico 6 - Variável Confiança
Fonte: Dados da pesquisa

4.5.3 HOSP 03 - Variável Interesse

No que diz respeito a variável Interesse, identificada pelo constructo HOSP03: **Eu considero que os funcionários da faculdade são interessados na solução dos problemas dos alunos**, foi a terceira maior carga fatorial do constructo.

Embora, 53,3% dos respondentes tenham considerado, de algum modo, o interesse genuíno na solução dos problemas dos alunos uma ação de hospitalidade, existe uma tendência à centralidade da escala, em que 24,7% dos respondentes nem concordam, nem discordam dessa premissa e 24,7% dos respondentes concordam pouco, o que totaliza 49,4% dos respondentes com uma visão pouco favorável à questão. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 9 e no gráfico 7.

Tabela 9 - Variável Interesse

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	7	4,7%
Discordo muito	8	5,3%
Discordo pouco	18	12,0%
Nem concordo nem discordo	37	24,7%
Concordo pouco	37	24,7%
Concordo muito	26	17,3%
Concordo totalmente	17	11,3%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

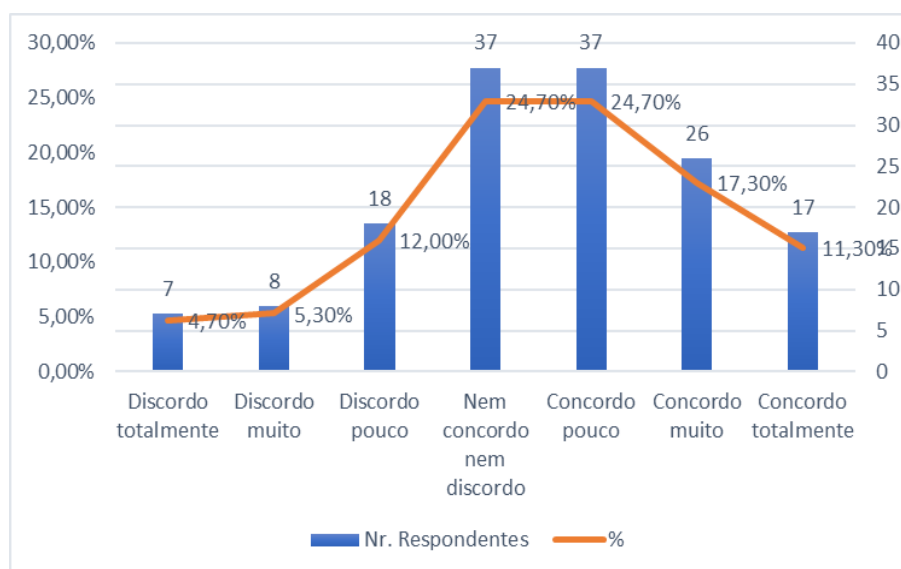


Gráfico 7 - Variável Interesse
Fonte: Dados da pesquisa

4.5.4 HOSP 04 - Variável Amabilidade

No que diz respeito a variável Amabilidade, identificada pelo constructo HOSP04: **Eu considero que os funcionários da faculdade são amáveis no atendimento**, foi a quarta maior carga fatorial do constructo.

Embora, 55,3% dos respondentes tenham considerado, de algum modo, o critério Amabilidade uma ação de hospitalidade, existe uma tendência de centralidade na escala, ou seja, a maioria dos respondentes, 25,3%, nem concorda, nem discorda e, 24,7%, concordam pouco com essa premissa, o que totaliza a metade dos respondentes com baixa ou nenhuma concordância. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 10 e no gráfico 8.

Tabela 10 - Variável Amabilidade

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	1	0,7%
Discordo muito	12	8,0%
Discordo pouco	16	10,7%
Nem concordo nem discordo	38	25,3%
Concordo pouco	37	24,7%
Concordo muito	26	17,3%
Concordo totalmente	20	13,3%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

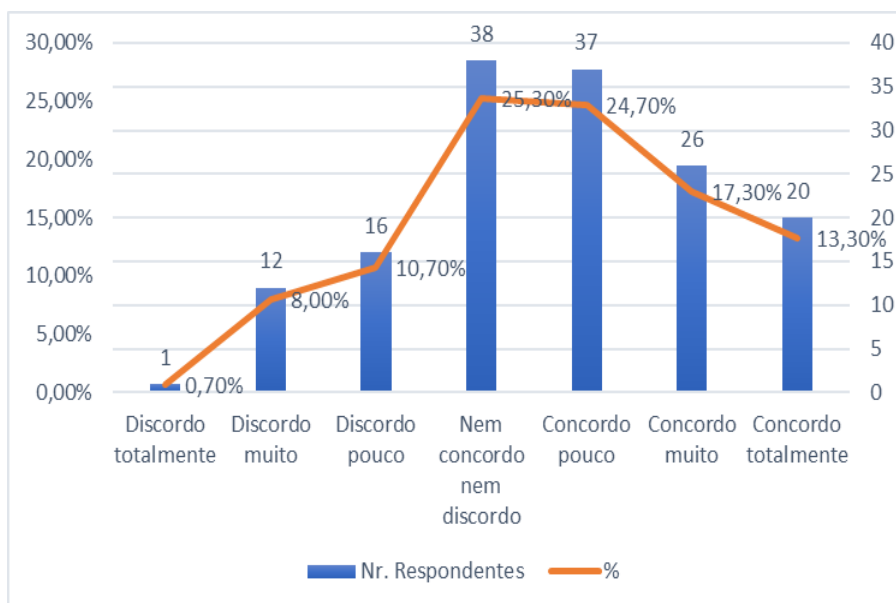


Gráfico 8 - Variável Amabilidade

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.5 HOSP 05 – Variável Tempo hábil

No que diz respeito a variável Tempo hábil, identificada pelo constructo HOSP05: **Eu considero que a faculdade tem funcionários que informam em tempo hábil**, foi a quinta maior carga fatorial do constructo.

58,7% dos respondentes, de algum modo, consideraram o critério atendimento em tempo hábil uma ação de hospitalidade presente no atendimento. A maioria dos respondentes, 24,7% concorda muito com essa premissa, no entanto, 24% concorda pouco. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 11 e no gráfico 9.

Tabela 11 - Variável Tempo hábil

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmete	5	3,3%
Discordo muito	12	8,0%
Discordo pouco	15	10,0%
Nem concordo Nem discordo	30	20,0%
Concordo pouco	36	24,0%
Concordo muito	37	24,7%
Concordo totalmente	15	10,0%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

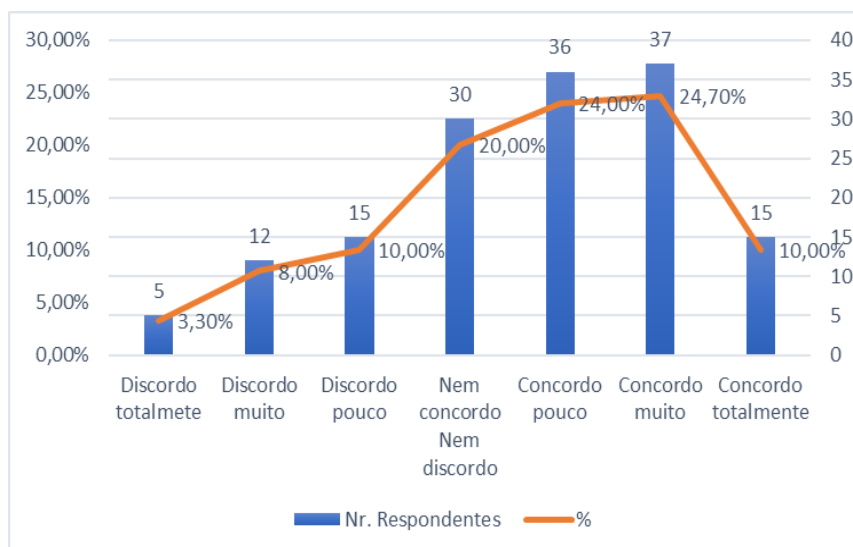


Gráfico 9 - Variável Tempo hábil
Fonte: Dados da pesquisa

4.5.6 HOSP 06 - Variável Precisão

No que diz respeito a variável Precisão, identificada pelo constructo HOSP06: **Eu considero que os funcionários da faculdade sempre dão informações precisas aos alunos**, sexta maior carga fatorial dentro do constructo.

Embora 50,0% dos respondentes consideraram, de algum modo, o critério Precisão como uma ação de hospitalidade presente no atendimento, existe uma tendência à centralidade da escala, em que a maioria dos respondentes, ou seja, 27,30%, nem concorda, nem discorda dessa premissa e 24% dos respondentes concordam pouco. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 12 e no gráfico 10.

Tabela 12- Variável Precisão

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	8	5,3%
Discordo muito	8	5,3%
Discordo pouco	18	12,0%
Nem concordo Nem discordo	41	27,3%
Concordo pouco	36	24,0%
Concordo muito	30	20,0%
Concordo totalmente	9	6,0%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

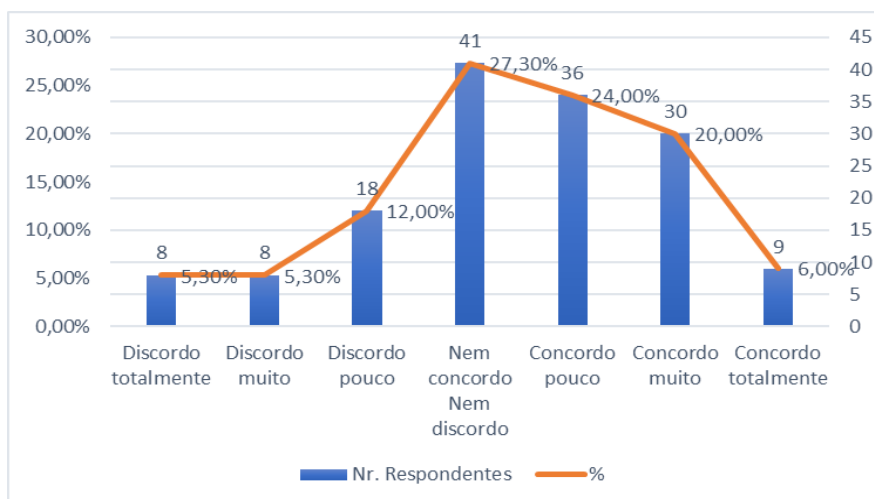


Gráfico 10 - Variável Precisão

Fonte: Dados da pesquisa

4.5.7 HOSP 07 – Variável Facilidade nos procedimentos

No que diz respeito a variável Facilidade nos procedimentos, identificada pelo constructo HOSP07: **Eu considero que a faculdade tem facilidade nos procedimentos burocráticos e administrativos**, foi a sétima maior carga fatorial do constructo.

50,7% dos respondentes, de algum modo, não consideraram o critério Facilidade nos procedimentos uma ação de hospitalidade presente no atendimento. Vale ressaltar que a maioria dos respondentes, ou seja, 25,3%, discorda pouco dessa premissa e 17,3% dos respondentes nem concordam, nem discordam. A pesquisa retrata que se for considerada o meio da escala, 67,9% dos respondentes ou não concordam, ou não percebem essa premissa como positiva. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 13 e no gráfico 11.

Tabela 13 - Variável Facilidade nos procedimentos

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	18	12,0%
Discordo muito	20	13,3%
Discordo pouco	38	25,3%
Nem concordo Nem discordo	26	17,3%
Concordo pouco	28	18,7%
Concordo muito	10	6,7%
Concordo totalmente	10	6,7%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

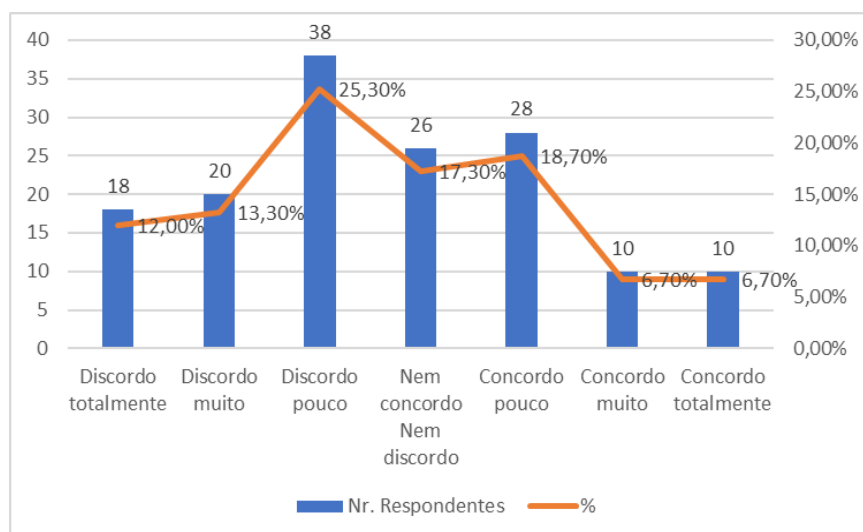


Gráfico 11 – Variável Facilidade nos procedimentos
Fonte: Dados da pesquisa

4.5.8 HOSP 08 - Variável Acesso a informação

No que diz respeito a variável Acesso a informação, identificada pelo constructo HOSP08: **Eu considero que os alunos têm facilidade para obter as informações**, foi a menor carga fatorial do constructo.

51,4% dos respondentes, de algum modo, consideraram o Acesso à informação um critério de hospitalidade, no entanto, a maioria dos respondentes, ou seja, 22,7%, nem concorda e nem discorda dessa premissa (Tabela 14) (Gráfico 12).

Tabela 14 – Variável Acesso a Informação

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	9	6,0%
Discordo muito	11	7,3%
Discordo pouco	19	12,7%
Nem concordo. Nem discordo	34	22,7%
Concordo pouco	30	20,0%
Concordo muito	28	18,7%
Concordo totalmente	19	12,7%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

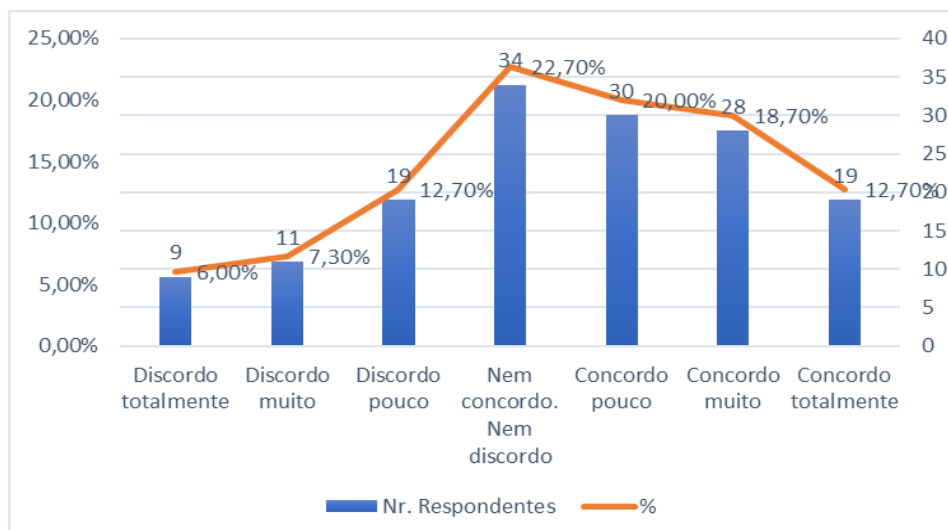


Gráfico 12 – Variável Acesso a informação
Fonte: Dados da pesquisa

4.6 Análise do constructo Infraestrutura

Após o agrupamento fatorial, o constructo Infraestrutura compôs oito variáveis, especificamente da variável INFR01 até INFR08. O constructo apresentou cargas fatoriais elevadas na matriz de componentes rotacionado. O quadro 11 representa as variáveis do respectivo constructo. Vale informar que a análise descritiva das variáveis foi realizada na ordem do novo agrupamento fatorial.

Constructo	Variáveis
INFR01	Organização e limpeza das salas
INFR02	Cuidado e conservação do prédio
INFR03	Iluminação
INFR04	Ventilação
INFR05	Laboratórios
INFR06	Segurança
INFR07	Organização e limpeza dos banheiros
INFR08	Equipamentos

Quadro 11 - Variáveis do constructo Infraestrutura
Fonte: Dados da pesquisa

4.6.1 INFR 01 - Variável Organização e limpeza salas

No que diz respeito a variável Organização e limpeza das salas de aula, identificada pelo constructo INFR01: **Eu considero que as salas de aulas estão sempre limpas e organizadas**, foi a que apresentou a maior carga fatorial para o constructo.

51,3% dos respondentes, de algum modo, consideraram que os funcionários da universidade têm a devida preocupação com o critério Organização e limpeza das salas de aula. A maioria dos respondentes, ou seja, 28% concorda plenamente com essa premissa. Os dados estatísticos desta questão podem ser observados na tabela 15 e no gráfico 13.

Tabela 15 - Variável Organização e limpeza - Salas

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	7	4,7%
Discordo muito	4	2,7%
Discordo pouco	13	8,7%
Nem concordo Nem discordo	23	15,3%
Concordo pouco	27	18,0%
Concordo muito	34	22,7%
Concordo totalmente	42	28,0%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

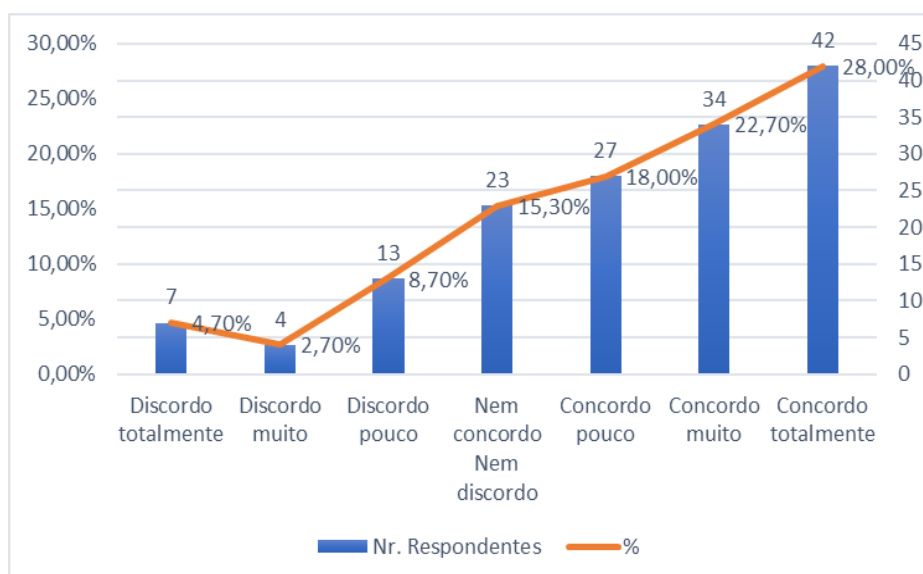


Gráfico 13 - Variável Organização e limpeza – Salas

Fonte: Dados da pesquisa

4.6.2 INFR 02 – Variável Cuidado e conservação prédio

No que diz respeito a variável Cuidado e conservação do prédio, identificada pelo constructo INFR02: **Eu considero que o prédio da faculdade é bem cuidado e conservado**, com a segunda maior carga fatorial do constructo.

54,7% dos respondentes, de algum modo, consideraram que os funcionários da universidade têm a devida preocupação com o critério cuidado e conservação do prédio, sendo que a maioria, 28,7%, concorda muito com essa premissa. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 16 e no gráfico 14.

Tabela 16 – Variável Cuidado e conservação

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	8	5,3%
Discordo muito	15	10,0%
Discordo pouco	20	13,3%
Nem concordo Nem discordo	26	17,3%
Concordo pouco	28	18,7%
Concordo muito	32	21,3%
Concordo totalmente	21	14,0%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

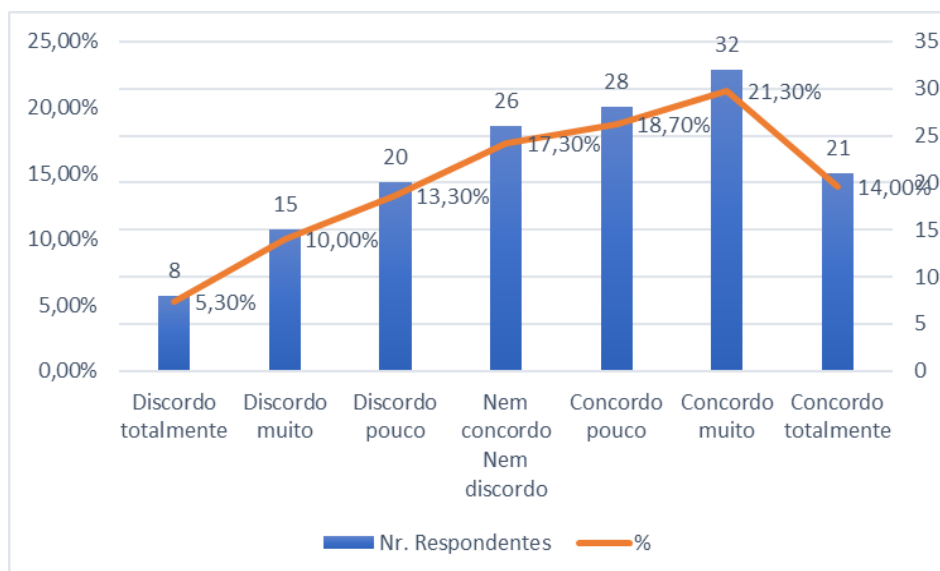


Gráfico 14 – Variável Cuidado e conservação

Fonte: Dados da pesquisa

4.6.3 INFR 03 - Variável Iluminação

No que diz respeito a variável Iluminação, identificada pelo constructo INFR03: **Eu considero a iluminação das dependências da faculdade satisfatória**, foi a terceira maior carga fatorial para o constructo. 56,7% dos respondentes, de algum modo, consideraram que os funcionários da universidade têm a devida preocupação com o critério Iluminação, sendo que a maioria, ou seja, 21,3% dos respondentes concordam totalmente com essa premissa. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 17 e no gráfico 15.

Tabela 17 - Variável Iluminação

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	11	7,3%
Discordo muito	13	8,7%
Discordo pouco	18	12,0%
Nem concordo. Nem discordo	23	15,3%
Concordo pouco	25	16,7%
Concordo muito	28	18,7%
Concordo totalmente	32	21,3%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

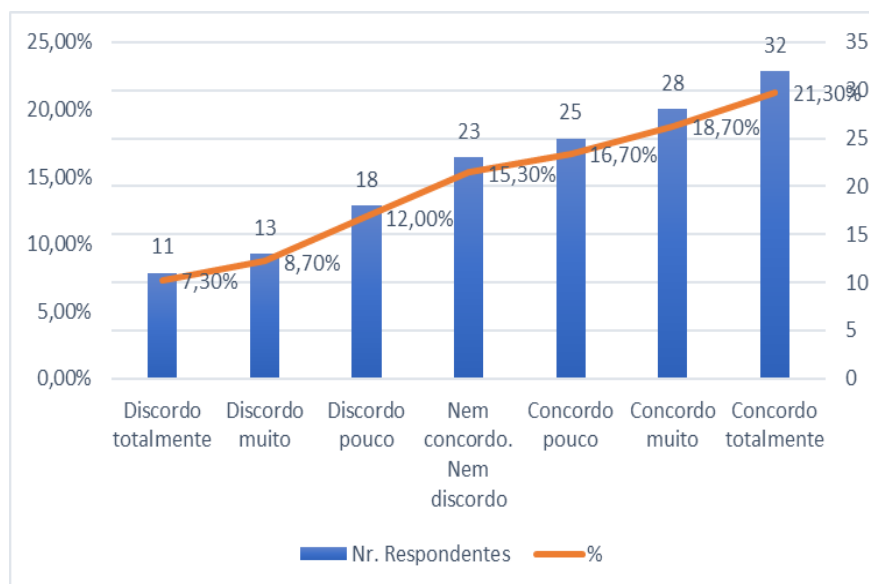


Gráfico 15 - Variável Iluminação

Fonte: Dados da pesquisa

4.6.4 INFR 04 - Variável Ventilação

No que diz respeito a variável Ventilação, identificada pelo constructo INFR04: **Eu considero que a ventilação das dependências é suficiente**, mais da metade, 53,3% dos respondentes, de algum modo, consideraram que os funcionários da universidade têm a devida preocupação com o critério ventilação, sendo que a maioria deles, 24%, concorda totalmente com essa premissa (Tabela 18) (Gráfico 16).

Tabela 18 - Variável Ventilação

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	21	14,0%
Discordo muito	22	14,7%
Discordo pouco	13	8,7%
Nem concordo. Nem discordo	14	9,3%
Concordo pouco	19	12,7%
Concordo muito	25	16,7%
Concordo totalmente	36	24,0%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

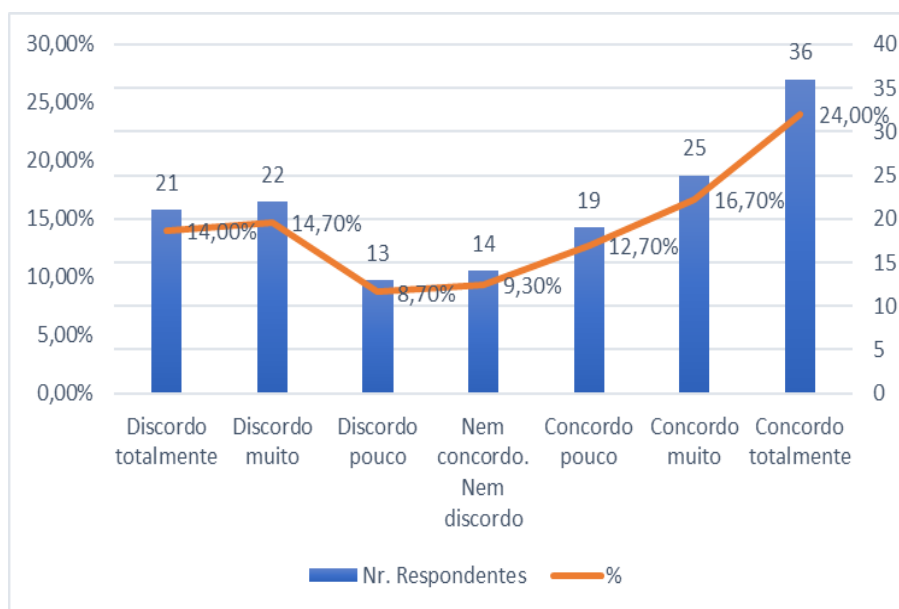


Gráfico 16 – Variável Ventilação

Fonte: Dados da pesquisa

4.6.5 INFR 05 - Variável Laboratório

No que diz respeito a variável laboratório, identificada pelo constructo INFR05: **Eu considero que a faculdade dispõe de laboratórios com espaço, equipamentos e mobiliários adequados para o aluno**, foi a quinta maior carga fatorial para o constructo.

58,7% dos respondentes de algum modo, consideraram que os funcionários da universidade têm a devida preocupação com o critério laboratório como parte da infraestrutura de serviços. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 19 e no gráfico 17.

Tabela 19 - Variável Laboratório

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	8	5,3%
Discordo muito	12	8,0%
Discordo pouco	17	11,3%
Nem concord. Nem discordo	25	16,7%
Concordo pouco	28	18,7%
Concordo muito	29	19,3%
Concordo totalmente	31	20,7%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

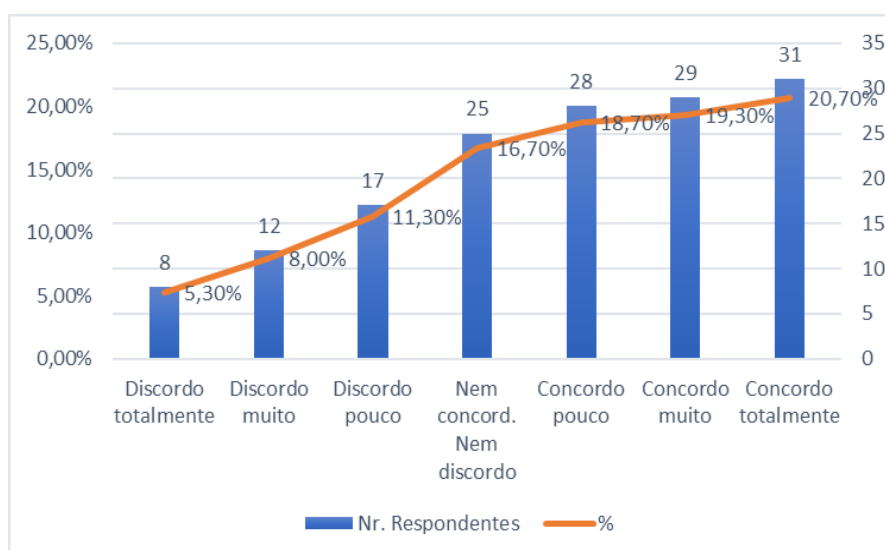


Gráfico 17 - Variável Laboratório

Fonte: Dados da pesquisa

4.6.6 INFR 06 - Variável Segurança

No que diz respeito a variável Segurança, identificada pelo constructo INFR06: **Eu considero que a segurança interna e digital da faculdade é satisfatória**, foi a primeira menor carga fatorial para o constructo.

Embora, 46,7% dos respondentes, de algum modo, tenham considerado que os funcionários da universidade têm a devida preocupação com o critério Segurança como parte da infraestrutura de serviços, existe uma tendência maior a centralidade da escala, em que a maioria dos respondentes, 20%, nem concorda e nem discorda dessa premissa. Se somado aos respondentes do lado esquerdo da escala, entre os que discordam totalmente, discordam muito e discordam pouco, mais da metade dos respondentes, de algum modo, não considera essa premissa. Os dados estatísticos desta questão podem ser observados na tabela 20 e gráfico 18.

Tabela 20 - Variável Segurança

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	17	11,3%
Discordo muito	15	10,0%
Discordo pouco	18	12,0%
Nem concordo Nem discordo	30	20,0%
Concordo pouco	28	18,7%
Concordo muito	24	16,0%
Concordo totalmente	18	12,0%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

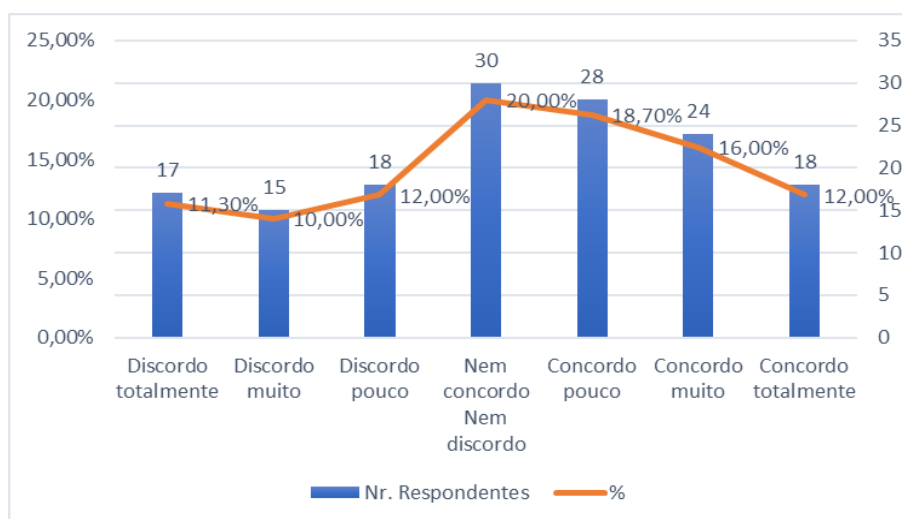


Gráfico 18 - Variável Segurança

Fonte: Dados da pesquisa

4.6.7 INFR 07 - Variável Organização e limpeza - Banheiros

No que diz respeito a variável organização e limpeza dos banheiros, identificada pelo constructo INFR07: **Eu considero que os banheiros estão sempre organizados e limpos**, foi a segunda menor carga fatorial para o constructo.

Mais da metade dos respondentes, ou seja, 51,3%, de algum modo, considerou que os funcionários da universidade têm a devida preocupação com o critério Organização e limpeza dos banheiros. 12,7% dos respondentes não têm opinião formada a respeito e, 20,7%, concordam muito com essa premissa. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 21 e no gráfico 19.

Tabela 21 - Variável Organização e limpeza - Banheiros

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	17	11,3%
Discordo muito	16	10,7%
Discordo pouco	21	14,0%
Nem concordo. Nem discordo	19	12,7%
Concordo pouco	26	17,3%
Concordo muito	31	20,7%
Concordo totalmente	20	13,3%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

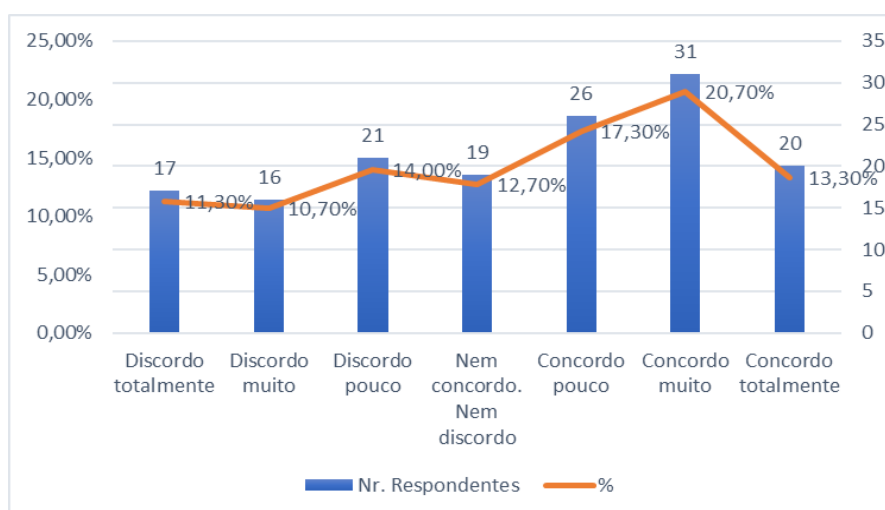


Gráfico 19 - Variável Organização e limpeza – Banheiros

Fonte: Dados da pesquisa

4.6.8 INFR 08 - Variável Equipamento

No que diz respeito a variável Equipamento, identificada pelo constructo INFR08: **Eu considero que a faculdade dispõe de equipamentos audiovisuais suficientes**, foi a menor carga fatoria para o constructo.

51,3% dos respondentes, de algum modo, consideraram que os funcionários da universidade têm a devida preocupação com o critério Equipamento como parte da Infraestrutura de serviços. No entanto, 17,3% discordam pouco e 20% concordam pouco com essa premissa. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 22 e no gráfico 20.

Tabela 22 - Variável Equipamento

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	7	4,7%
Discordo muito	13	8,7%
Discordo pouco	26	17,3%
Nem concordo. Nem discordo	24	16,0%
Concordo pouco	30	20,0%
Concordo muito	22	14,7%
Concordo totalmente	28	18,7%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

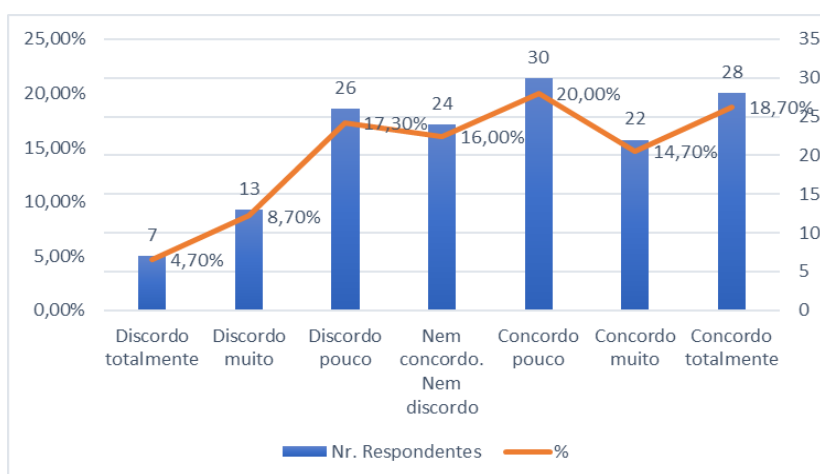


Gráfico 20 - Variável Equipamento

Fonte: Dados da pesquisa

4.7 Análise do constructo Satisfação

Após o agrupamento dos fatores, o constructo Satisfação, compôs cinco variáveis, especificamente da variável SAT01 a SAT05. O constructo apresentou cargas fatoriais elevadas na matriz de componentes rotacionado. O quadro 12 representa as variáveis do respectivo constructo. Vale informar que a análise descritiva das variáveis foi realizada na ordem do novo agrupamento fatorial.

Constructo	Variáveis
SAT01	Escolha
SAT02	Recomendação
SAT03	Experiência
SAT04	Decisão
SAT05	Expectativas

Quadro 12 - Variáveis do constructo Satisfação
Fonte: Dados da pesquisa

4.7.1 SAT 01 – Variável Escolha

No que diz respeito a variável escolha, identificada pelo constructo SAT01: **Entendo que fiz a coisa certa ao escolher esta faculdade**, foi a primeira maior carga fatorial para o constructo.

Em sua grande maioria, 78,7% dos respondentes, de algum modo, está satisfeita com a escolha pela universidade, sendo que, 38,7% concordam totalmente, 26,7% concordam muito e 13,3% concordam pouco com essa premissa. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 23 e no gráfico 21.

Tabela 23 - Variável Escolha

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	4	2,7%
Discordo muito	5	3,3%
Discordo pouco	10	6,7%
Nem concordo Nem discordo	13	8,7%
Concordo pouco	20	13,3%
Concordo muito	40	26,7%
Concordo totalmente	58	38,7%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

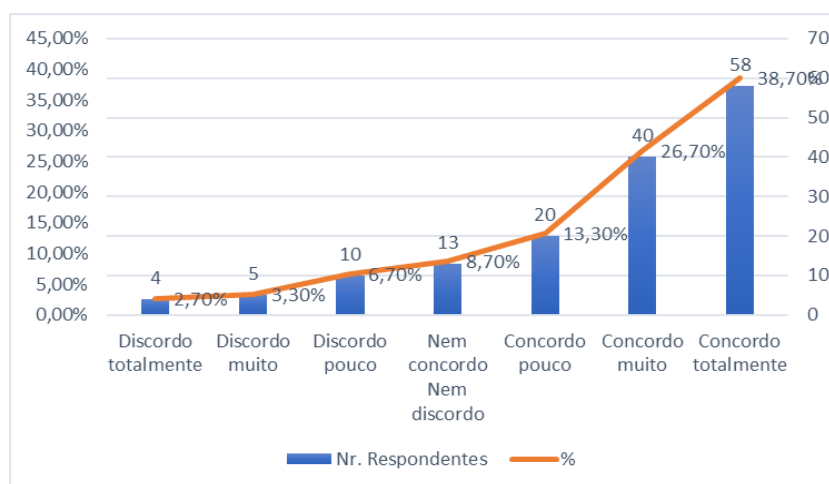


Gráfico 21 - Variável Escolha

Fonte: Dados da pesquisa

4.7.2 SAT 02 – Variável Recomendação

No que diz respeito a variável Recomendação, identificada pelo constructo SAT02: **Eu recomendaria esta faculdade para outras pessoas**, foi a segunda maior carga fatorial para o constructo.

76,0% dos respondentes, de algum modo, recomendariam os serviços para outras pessoas. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados tabela 24 e no gráfico 22.

Tabela 24 - Variável Recomendação

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	4	2,7%
Discordo muito	8	5,3%
Discordo pouco	8	5,3%
Nem concordo Nem discordo	16	10,7%
Concordo pouco	24	16,0%
Concordo muito	27	18,0%
Concordo totalmente	63	42,0%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

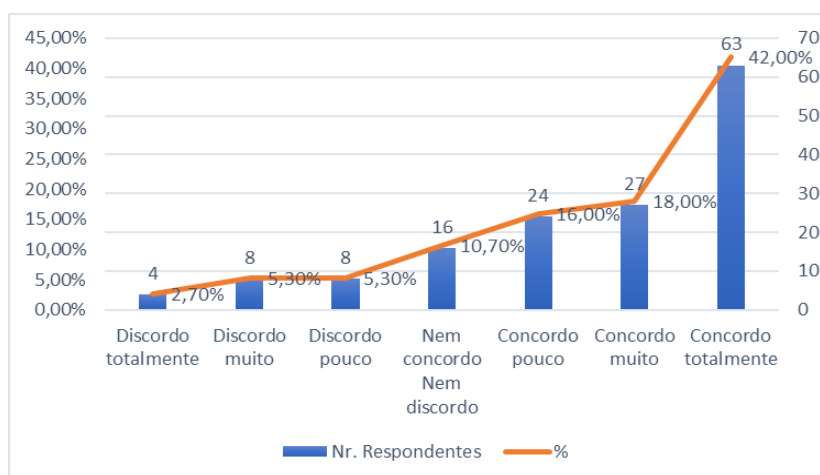


Gráfico 22 - Variável Recomendação

Fonte: Dados da pesquisa

4.7.3 SAT 03 – Variável Experiência

No que diz respeito a variável Experiência, identificada pelo constructo SAT03: **Acredito que minha experiência com esta faculdade tem sido agradável**, foi a terceira maior carga fatorial para o constructo.

74,7% dos respondentes, de algum modo, estão satisfeitos com a experiência nesta prestação de serviços, dos quais, 18,7% concordam pouco, 25,3% concordam muito e 30,7% concordam totalmente com essa premissa. 12% dos respondentes nem concordam, nem discordam. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 25 e no gráfico 23.

Tabela 25 - Variável Experiência

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	5	3,3%
Discordo muito	5	3,3%
Discordo pouco	10	6,7%
Nem concordo Nem discordo	18	12,0%
Concordo pouco	28	18,7%
Concordo muito	38	25,3%
Concordo totalmente	46	30,7%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

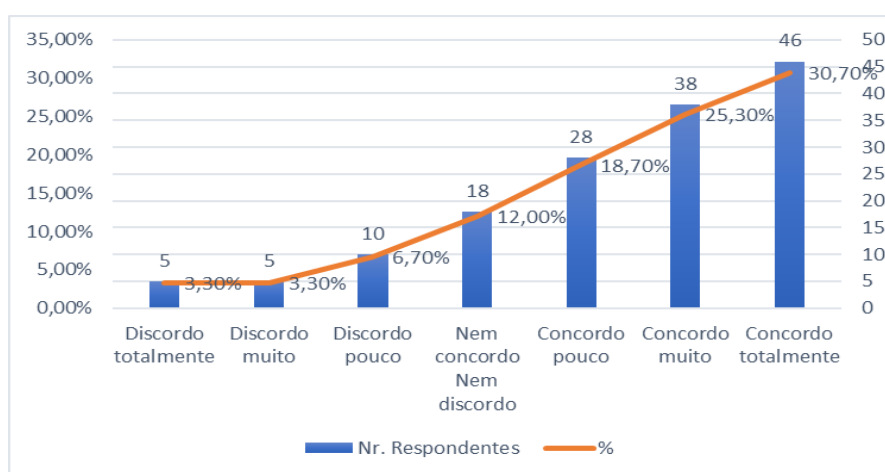


Gráfico 23 - Variável Experiência

Fonte: Dados da pesquisa

4.7.4 SAT 04 – Variável Decisão

No que diz respeito a variável decisão, identificada pelo constructo SAT04: **Eu estou satisfeito com minha decisão de estudar nesta faculdade**, foi a quarta maior carga fatorial para o constructo.

79,3% dos respondentes, de algum modo, estão satisfeitos com a decisão pela universidade, dos quais, 14% concordam pouco, 22% concordam muito e 43,3% concordam totalmente com essa premissa. 8% não concordam, nem discordam. Os dados estatísticos dessa questão podem ser observados na tabela 26 e no gráfico 24.

Tabela 26 - Variável Decisão

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	5	3,3%
Discordo muito	6	4,0%
Discordo pouco	8	5,3%
Nem concordo Nem discordo	12	8,0%
Concordo pouco	21	14,0%
Concordo muito	33	22,0%
Concordo totalmente	65	43,3%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

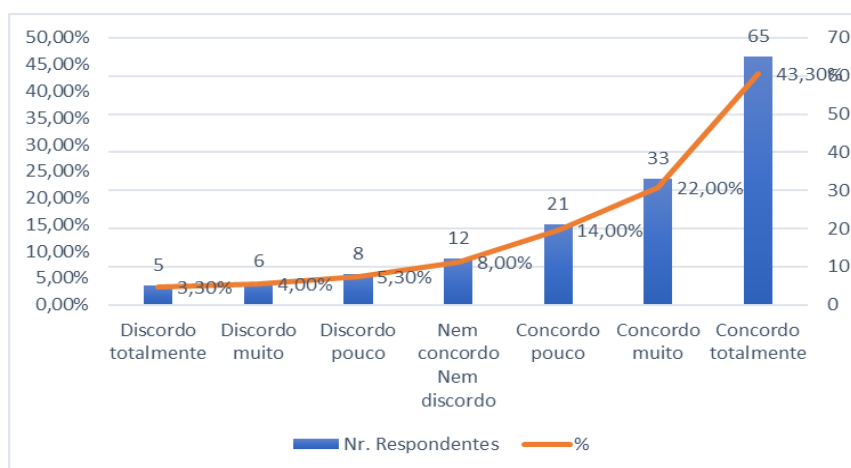


Gráfico 24 - Variável Decisão

Fonte: Dados da pesquisa

4.7.5 SAT 05 – Variável Expectativa

No que diz respeito a variável expectativa, identificada pelo constructo satisfação SAT05: **Eu considero que os serviços desta faculdade superaram minhas expectativas**, foi a menor carga fatorial para o constructo.

Dos 150 respondentes da pesquisa, 36%, de algum modo, discordam que tiveram suas expectativas superadas pelos serviços prestados pelas universidades. 43,7%, concordam com essa premissa, no entanto, a uma tendência a centralidade da escala em que, 20,7% dos respondentes, nem concordam e nem discordam dessa premissa, o que totaliza 56,5% dos respondentes. Esses dados podem ser observados na tabela 27 e no gráfico 25.

Tabela 27 - Variável Expectativa

Opções de resposta	Nr. Respondentes	%
Discordo totalmente	17	11,3%
Discordo muito	15	10,0%
Discordo pouco	22	14,7%
Nem concordo Nem discordo	31	20,7%
Concordo pouco	22	14,7%
Concordo muito	25	16,7%
Concordo totalmente	18	12,0%
Valor Total	150	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

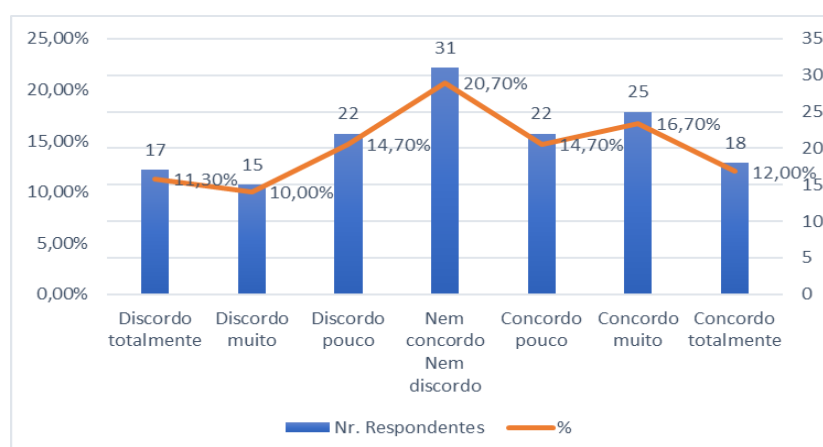


Gráfico 25 - Variável Expectativa

Fonte: Dados da pesquisa

4.8 Resumo na análise descritiva dos dados

As elevadas cargas fatoriais dos respectivos constructos, atreladas às demais técnicas de análise de adequabilidade da base de dados, indicam que ela foi adequada para a presente pesquisa, bem como a correlação de suas variáveis.

Foi aplicado uma escala tipo *Likert* de 7 pontos para o questionário, sendo que, o lado esquerdo apresentou as opções: discordo totalmente, discordo muito, discordo pouco, a centralidade da escala com nem concordo e nem discordo e o lado direito, com concordo pouco, concordo muito e concordo totalmente.

A análise descritiva dos constructos foi realizada em ordem decrescente, da maior para a menor carga fatorial. Esta mesma técnica serviu para a numeração dos respectivos constructos. Desse modo, o constructo Hospitalidade apresentou as seguintes variáveis e suas respectivas cargas fatoriais: Habilidade .854; Confiança

.826; Interesse .805; Amabilidade .771; Tempo hábil .767; Precisão .745; Facilidade nos procedimentos .738 e Acesso a informação .601.

As maiores tendências da escala para as variáveis desse constructo foram: Habilidade com 25,3% (concordo pouco); Confiança com 23,3% (concordo pouco); Interesse com 49,5%, desses 24/7% (centralidade da escala) e 24,7% (concordo pouco); Amabilidade 25,3% (centralidade da escala); Tempo hábil com 24,7% (concordo muito); Precisão com 27,3% (centralidade da escala); Facilidade nos procedimentos com 25,3% (discordo pouco); Acesso a informação com 22,7% (centralidade da escala).

O maior número dos respondentes não concorda e nem discorda com as variáveis Interesse; Amabilidade; Precisão e Acesso a informação como critério de Hospitalidade no processo de Atendimento em serviços. Concordam pouco com este critério para variáveis Habilidade; Confiança e Interesse; concordam muito com esse critério para a variável Tempo hábil e discordam pouco com esse critério para a variável Facilidade nos procedimentos. A tabela 28 apresenta a tendência da escala para o constructo hospitalidade.

Tabela 28 - Maior representatividade da escala *Likert* para o constructo Hospitalidade

Variável	Escala	%
Interesse	Centralidade da escala	24,7%
Amabilidade	Centralidade da escala	25,3%
Precisão	Centralidade da escala	27,3%
Acesso a informação	Centralidade da escala	22,7%
Tempo hábil	Concordo muito	24,7%
Habilidade	Concordo pouco	25,3%
Confiança	Concordo pouco	23,3%
Interesse	Concordo pouco	24,7%
Facilidade nos procedimentos	Discordo pouco	25,3%

Fonte: Dados da pesquisa

O constructo Infraestrutura apresentou as seguintes variáveis e suas respectivas cargas fatoriais: Organização e limpeza das salas .814; cuidado e conservação do prédio .802; Iluminação .765; Ventilação. 754; Laboratórios .743; Segurança .698; Organização e limpeza dos banheiros .698; Equipamentos. 662.

As maiores tendências da escala para as variáveis desse constructo foram: Segurança com 20,0% (Centralidade da escala); Cuidado e conservação do prédio com 21,3% (Concordo muito); Organização e limpeza dos banheiros com 20,7%

(Concordo muito); Equipamentos com 20,0% (Concordo pouco); Organização e limpeza das salas com 28,0% (Concordo totalmente); Iluminação com 21,3% (Concordo totalmente); Ventilação com 24,0% (Concordo totalmente) e laboratórios com 20,7% (Concordo totalmente).

As variáveis foram analisadas como critérios de preocupação por parte dos funcionários nos aspectos de Infraestrutura na prestação de serviços relativo a maioria dos respondentes. Assim: a maioria dos respondentes nem discorda e nem concorda com esse critério relativo a segurança. Concorda pouco com os critérios relativos às variáveis Cuidado e conservação do prédio. Organização e limpeza dos banheiros e Equipamentos, concordam totalmente com este critério para as variáveis Organização e limpeza das salas, Iluminação; Ventilação e Laboratórios. A tabela 29 apresenta a tendência da escala para o constructo Infraestrutura.

Tabela 29 - Maior representatividade da escala *Likert* para o constructo infraestrutura

Variável	Escala	%
Segurança	Centralidade da Escala	20,0%
Cuidado e conservação do Prédio	Concordo muito	21,3%
Organização e Limpeza dos banheiros	Concordo muito	20,7%
Equipamentos	Concordo pouco	20,0%
Organização e Limpeza das Salas	Concordo totalmente	28,0%
Iluminação	Concordo totalmente	21,3%
Ventilação	Concordo totalmente	24,0%
Laboratórios	Concordo totalmente	20,7%

Fonte: Dados da pesquisa

O constructo Satisfação apresentou as seguintes variáveis e suas respectivas cargas fatoriais: Escolha .909, Recomendação .894, Experiência .872, Decisão .827 e Expectativas .620.

As maiores tendências da escala para as variáveis desse constructo foram: Escolha com 38,7% (Concordo totalmente). Recomendação com 42,0% (Concordo totalmente), Experiência 30,7% (Concordo totalmente), Decisão 43,3% (Concordo totalmente) e Expectativa 20,7% (Centralidade da escala).

As variáveis foram analisadas de acordo com os aspectos de Hospitalidade e Infraestrutura, presentes nas pesquisas que impactaram diretamente o critério de Satisfação do alunado. A maioria dos respondentes expressa a satisfação com a prestação de serviços, no entanto, não concorda nem discorda que os serviços

prestados superaram suas expectativas. A tabela 30 apresenta tendência da escala para o constructo Satisfação.

Tabela 30 - Maior representatividade da escala *Likert* para o constructo satisfação

Variável	Escala	%
Escolha	Concordo totalmente	38,7%
Recomendação	Concordo totalmente	42,0%
Experiência	Concordo totalmente	30,7%
Decisão	Concordo totalmente	43,3%
Expectativas	Centralidade da Escala	20,7%

Fonte: Dados da pesquisa

A análise descritiva das variáveis possibilitou averiguar e atestar a adequabilidade da base de dados utilizada na pesquisa. No entanto, não conseguiu avaliar se o modelo proposto na figura 8, tem êxito como um modo de partes convergentes e harmônico. Para esse fim, o próximo subcapítulo fará a análise fatorial confirmatória por meio do Modelo de Equações Estruturais (MEE) via *software SmartPLS*.

4.9 Análise Fatorial Confirmatória - Modelo de Equações Estruturais (MEE)

Apresenta-se aqui os procedimentos estatísticos utilizados para a Análise Fatorial Confirmatória, bem como, as etapas das técnicas utilizadas. Seguindo as recomendações de (HAIR et al., 2009, MORETTI; ZUCCO; POZO, 2016) para análise dos dados, adotou-se a técnica Modelagem de Equações Estruturais (do inglês *Structural Equation Modeling* [SEM]) de análise multivariada de dados por intermédio do método dos Mínimos Quadrados Parciais (do inglês, *Partial Least Square* [PLS]), que é utilizado quando há poucas informações teóricas do estudo, razão pela qual foi adotado este modelo, pois a proposta desta pesquisa ainda é pouco estudada. Essa técnica permite a avaliação simultânea de relações entre múltiplos constructos, cujo indicadores são denominados cargas fatorais que são fornecidos por meio de relatórios pelo *software SmartPLS*.

O *software* nomeado por *SmartPLS* permite análise dos dados não normalizados, caso desta pesquisa, e tem como objetivo testar a validade do modelo

proposto. A precisão do *software SmartPLS* justifica-se por já ter sido utilizados por centenas de trabalhos em variados campos de estudo.

Tal prerrogativa justifica sua aplicação, já que o problema de pesquisa visa estabelecer as relações de dependência simultânea entre as variáveis Infraestrutura e Hospitalidade e sua relação com a Satisfação do aluno em instituição de ensino superior. Portanto, visa examinar uma série de relações de dependência simultâneas, como afirmam Hair et al., (2009).

Assim, diante do exposto, justifica-se a escolha da análise multivariada de dados Modelagem de Equações Estruturais nos próximos subcapítulos, fundamentando a validação do modelo e definindo e justificando a modelagem de equações estruturais.

A figura 7 mostra o processo de análise do *software SmartPLS*

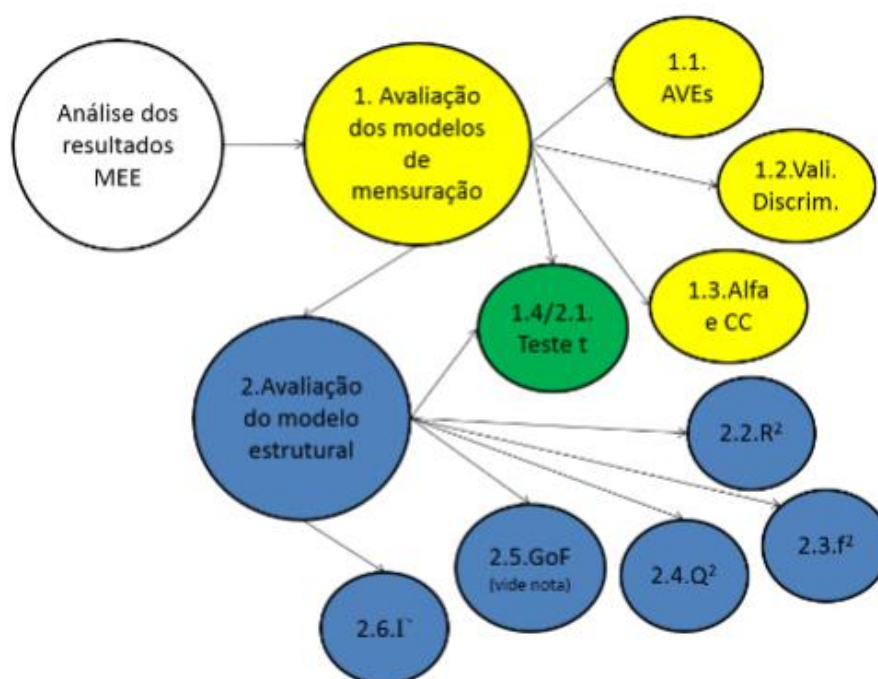


Figura 7 - Esquema para o processo de análise do SmartPLS
Fonte: Ringle et al. (2014)

Para a validação do modelo proposto, utilizou-se a taxonomia apresentada Ringle et al. (2014). Os autores apresentam nove etapas como descritas e

resumidas no quadro 13 que apresenta os principais indicadores utilizados na análise da presente pesquisa.

Indicador	Significado	Referência
AVE - Variâncias Médias Extraídas	Medida de validade convergente que mostra qual a quantidade da variável pode explicar dos dados. Como critério, aceita-se valores acima de 0,50 (FORNELL; LARCKER, 1981).	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
Cargas Cruzadas	Validade discriminante entre variáveis com duas ou mais cargas fatoriais que excedem o valor de referência considerado necessário para interpretação do fator.	Hair et al. (2014)
AC / CC Alpha de Cronbach e Confiabilidade Compos"ta	Medidas de consistência interna e confiabilidade, elimina os vieses do constructo. Em pesquisa exploratória. O valor de aceitabilidade deve ser >0,70.	Hair et al. (2014)
Teste t de Student	Avalia a significância das correlações e regressões. São calculados para confirmar se há independência entre cada variável e seus respectivos constructos, além de independência entre eles. As evidências (valor-p <0,05).	Hair et al. (2014)
R Squared ou R ²	É o coeficiente de correlação ao quadrado ($0,603^2 = 0,364$, também conhecido como coeficiente de determinação. O R ² varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.	Hair et al. (2014); Cohen (1988)
Q2 - Redundância	Também chamado de relevância. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original. Como critério, adotam-se valores maiores que zero.	Hair et al. (2014) e Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)

(Continua...)

Quadro 13 - Glossário dos indicadores utilizados na análise
Fonte: Elaborado pela autora

Indicador	Significado	Referência
F2 – Comunalidade	Também chamado de “indicador de Cohen”. Avalia quanto a retirada de cada constructo piora o modelo geral. Valores acima de 0,35 são considerados com efeitos grandes.	Cohen (1988); Hair et al. (2014)
Qualidade do Ajuste (GoF)	Com o modelo ajustado, verificou-se a qualidade do ajuste (Goodness-of-Fit - GoF). Essa qualidade foi medida por um escore de qualidade global do modelo ajustado. Para modelos em que todos os constructos são reflexivos, valores acima de 0,36 são adequados.	Tenenhaus et al. (2005) e Wetzels; Odekerken-Schroder; Van Oppen, (2009)
Coefficiente de Caminho (T)	Análise de coeficientes de trajetórias. Os (T)'s não são correlações, mas indicam as relações de causalidade entre os constructos.	Hair et al. (2014) e Guedes-Neto et al. (2016)

(Conclusão)

Quadro 13 - Glossário dos indicadores utilizados na análise
 Fonte: Adaptado pela autora (2017)

O modelo inicial proposto pela utilização do *software SmartPLS*, com suas respectivas variáveis, encontra-se na figura 8. São dois Constructos dependentes (Infraestrutura e Hospitalidade) e a variável independente (Satisfação). São 19 variáveis analisadas para os Constructos dependentes, sendo Hospitalidade (7), Infraestrutura (12) e a variável independente Satisfação (6), totalizando 24 variáveis.

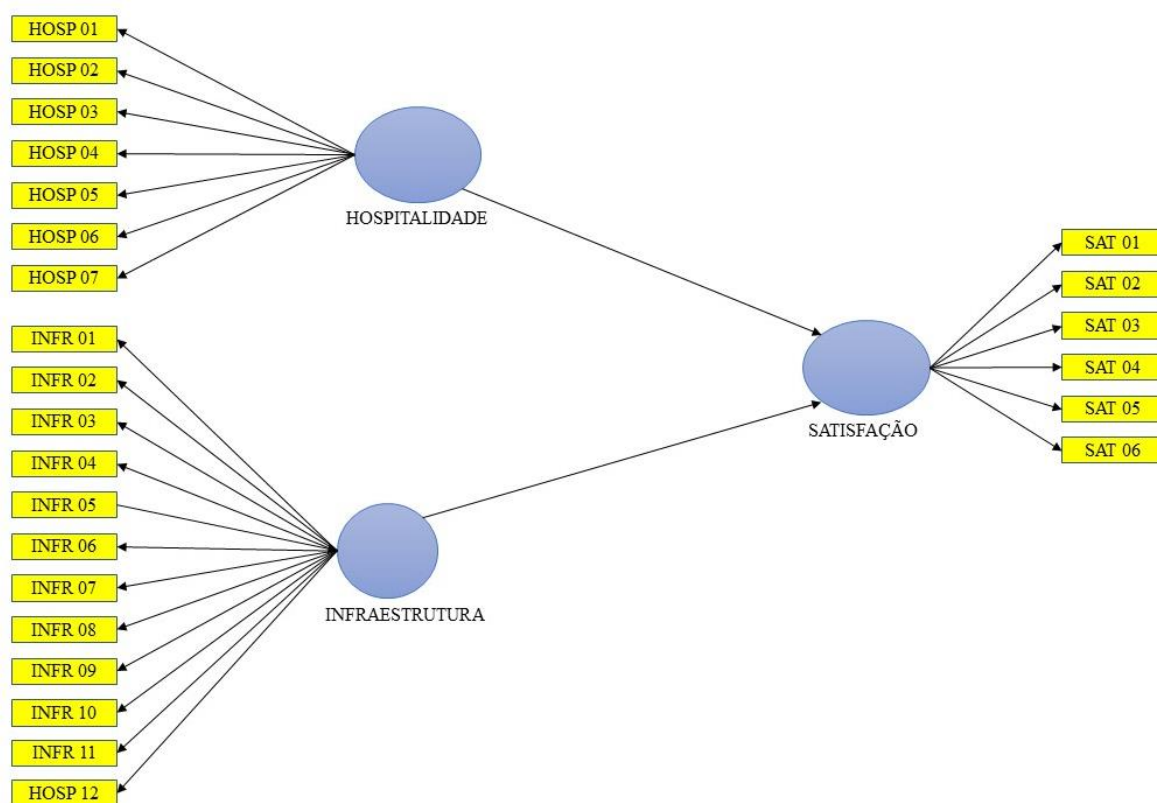


Figura 8 - Modelo de pesquisa proposto
 Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, são apresentados os dados obtidos a partir da pesquisa de campo e analisadas por meio do *software SmartPLS* com o propósito de testar a validade do modelo proposto.

Para aferir a validade convergente, foram utilizados os valores das variáveis médias extraídas, *Average Variance Extracted* (AVE). A AVE é a porção dos dados (nas respectivas variáveis) que é explicada por cada um dos constructos respectivamente ao seu conjunto de variáveis ou quanto, em média, se correlacionam positivamente com seus constructos. AVE acima de 0,50 sugere que o modelo converge em resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2014). No caso do presente estudo, o modelo proposto é considerado satisfatório, conforme pode ser observado na tabela 31 e no gráfico 26. Todos os constructos apresentam AVE maior que 0,50.

Tabela 31 - Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)

Constructos	Average Variance Extracted (AVE)
Hospitalidade	0,678593
Infraestrutura	0,590464
Satisfação	0,799983

Fonte: Dados da Pesquisa PLS (2017)

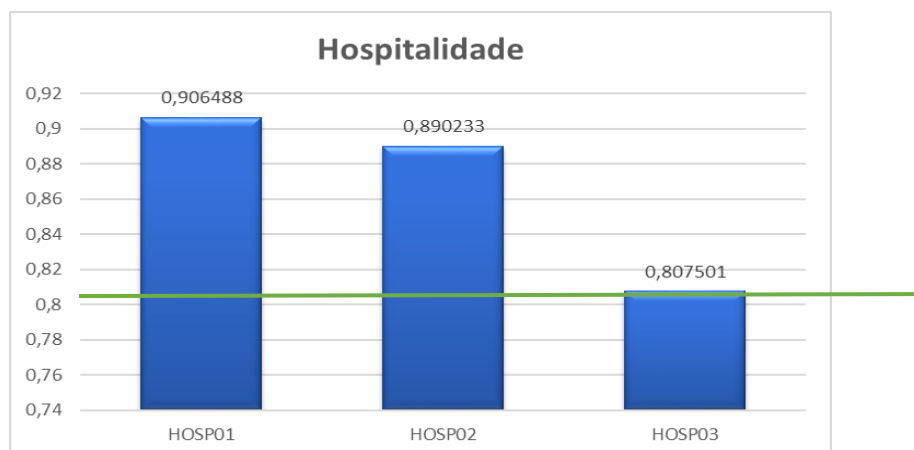


Gráfico 26 - Variância Média Extraída - Average Variance Extracted (AVE)

Fonte: Dados da pesquisa

Com o propósito de indicar se os dados estavam livres de vieses e, ainda, se as respostas em seu conjunto são confiáveis, foram calculados o *Alpha de Cronbach* (AC) da confiabilidade da escala e Confiabilidade Composta (CR). Valores do AC entre 0,60 e 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias, enquanto que valores de 0,70 e 0,90 do CC são considerados satisfatórios (HAIR JR et al., 2016). Conforme pode ser observado na tabela 32 e no gráfico 27, todos os valores estão acima de 0,90, o que sugere que o questionário e respostas são confiáveis ao modelo.

Tabela 32 - Confiabilidade Composta (CC) e *Alpha de Cronbach* (AC)

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

Fonte: Dados da pesquisa

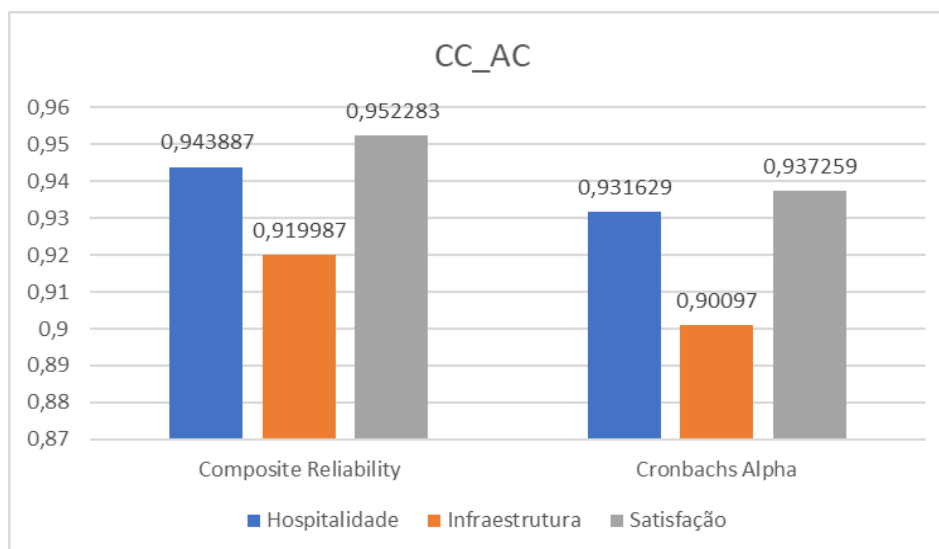


Gráfico 27 - Confiabilidade Composta (CC) e *Alpha de Cronbach* (AC)
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com (HAIR et al., 2009, p. 308), “Todos os valores da variáveis acima de 1,96 avalia a significância estatística da diferença entre duas medidas de amostras independentes, para uma única variável dependente”. Esses testes são calculados para confirmar independência entre variáveis e constructos e independência entre constructos. O nível de significância sugerido por Hair et al. (2009) deve ser $<0,05$ e aparecem quando os valores de T são maiores que 1,96. Como pode ser observado na tabela 33, para este estudo, todos os valores estão acima de 1,96, indicando que existem caminhos e que podemos aceitar as duas hipóteses do estudo. Tal afirmação é também representada pelo Modelo *BootStraping* representado na figura 9.

Tabela 33 - Valores de t de *Student*

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

Fonte: Dados da pesquisa

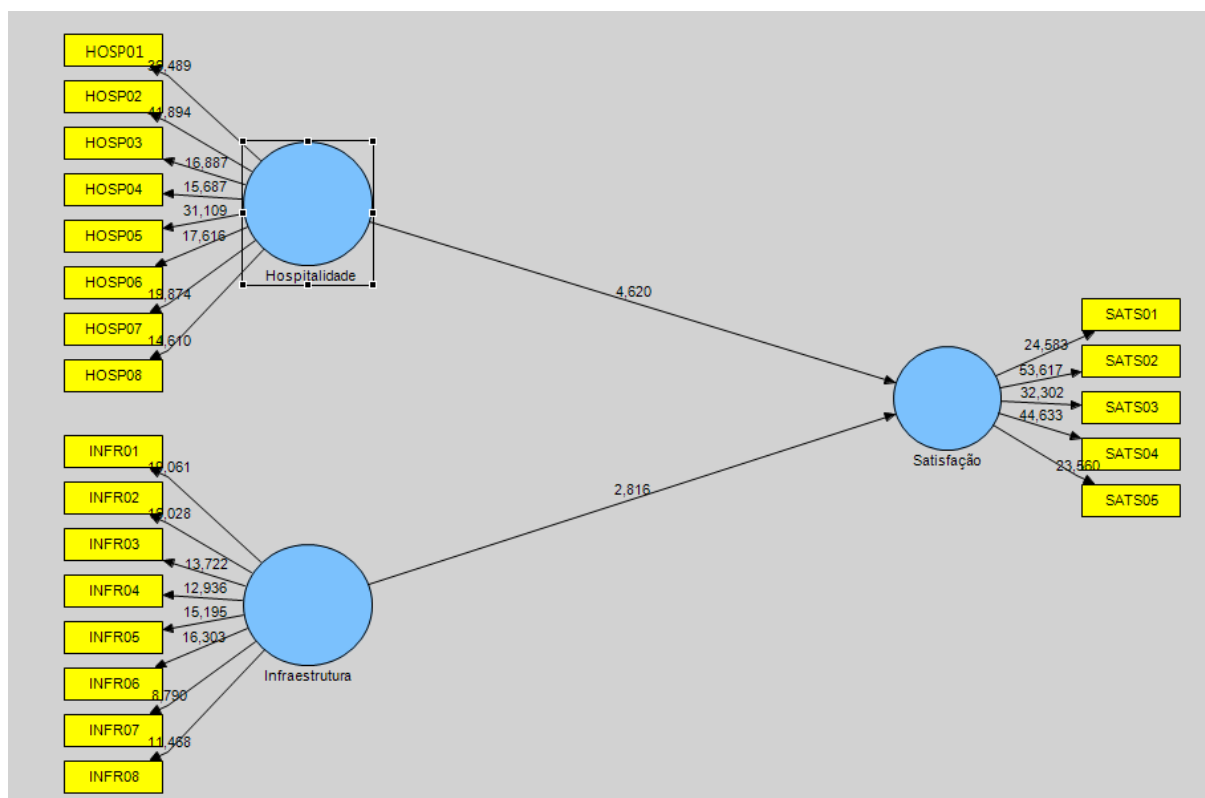


Figura 9 - Modelo *BootStraping* do test t
 Fonte: Dados da pesquisa

Com o objetivo de entender se os itens servem de explicação dos constructos avaliou-se os Coeficientes de Determinação de Person (R^2). Os R^2 avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural. Indica a qualidade do modelo ajustado. Valores de 0,75, 0,50 e 0,25 são considerados substanciais, moderados e fracos, respectivamente (HAIR JR et al., 2016). No caso do presente estudo o R^2 é considerado fraco, conforme tabela 34.

Tabela 34 - Coeficientes de Determinação de Pearson (R^2)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Hospitalidade	0,678593	0,943887		0,931629
Infraestruturura	0,590464	0,919987		0,90097
Satisfação	0,799983	0,952283	0,346766	0,937259

Fonte: Dados da pesquisa

A validade discriminante, possibilita identificar quais variáveis se identificam com outros constructos além dos originais. Existem três maneiras de se avaliar a validade discriminante (VD). a) O *Cross Loading* avalia os indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas variáveis ou constructos do que em outras

(CHIN, 1995), b) O critério de Fornell e Larcker (1981), que compara se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos ou variáveis latentes. O critério sugere que as raízes quadradas das AVE devem ser maiores que as correlações dos constructos. A validade discriminante indica até que ponto os constructos ou variáveis latentes são independentes dos demais (HAIR JR et al., 2016) e, por último, c) Correlação Desatenuada, em que $r^2 =$ correlação esperada entre dois constructos perfeitamente confiáveis (desatenuada), em que os valores menores que 1,0 indicam validade discriminante (NUNNALLY, 1994).

No presente estudo, a tabela 35, validade discriminante pelo método *Cross Loading*, apresenta indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas variáveis (ou constructos) do que em outras, sugerindo VD favorável.

Tabela 35 - *Cross Loading*

Hospitalidade	Infraestrutura	Satisfação
0,906488	0,376421	0,474336
0,890233	0,29586	0,479422
0,807501	0,300013	0,380746
0,797982	0,380578	0,400606
0,85798	0,395235	0,491418
0,797882	0,300436	0,413809
0,762058	0,193887	0,379023
0,756438	0,437535	0,495275
0,367005	0,838458	0,397589
0,290847	0,801998	0,331902
0,293044	0,77727	0,332663
0,285385	0,737362	0,223434
0,242952	0,779335	0,358213
0,368215	0,757844	0,374984
0,377678	0,681276	0,221608
0,325889	0,764084	0,376039
0,416775	0,399736	0,906888
0,477931	0,356809	0,9268
0,442975	0,342658	0,904146
0,442831	0,391605	0,915464
0,585075	0,445414	0,814222

Fonte: Dados da pesquisa

O modelo critério de Fornell e Larcker, apresenta as raízes quadradas superiores a R^2 , conforme pode ser observado na tabela 36, o que reforça a validade discriminante favorável.

Tabela 36 - Raiz quadrada das AVE

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

Fonte: Dados da pesquisa

A correlação desatenuada, indica R_{12} menores que 1,0 o que reforça a validade discriminante.

Tabela 37 - Correlação desatenuada

Cronbachs Alpha		R₁₂
0,931629	Hospitabilidade X Satisfação	0,541155
0,90097	Infraestrutura X Satisfação	0,548139
0,937259		

Fonte: Dados da pesquisa

A Relevância Preditiva (Q^2) e (f^2), avaliam a precisão do modelo ajustado. O critério de avaliação são valores maiores que zero (HAIR JR et al., 2016). A Q^2 pode ser medida por dois indicadores: a) CV Red = Crossvalidated Redundancy = Q^2 , que indica que um modelo perfeito teria $Q^2 = 1$, o que sugere a realidade sem erros, cujos valores de referência são de 0,02, 0,15 e 0,35, e, indicam relevância preditiva pequena, média e grande, respectivamente (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). b) CV Com = Crossvalidated Cohen = f^2 , que indica inclusão ou exclusão de constructos do modelo, bem como, afere-se quando cada constructo é útil ao modelo. Os valores de referência são de 0,02, 0,15 e 0,35, e, indicam relevância preditiva pequena, média e grande, respectivamente.

O presente estudo tem valores de Q^2 e f^2 que indicam relevância preditiva para o modelo ajustado, conforme pode ser observado na tabela 38 e tabela 39.

Tabela 38 - CV Red = Crossvalidated Redundancy = Q2

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

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 39 - CV Com = Crossvalidated Cohen = f²

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

Fonte: Dados da pesquisa

A figura 10 representa o Modelo *Blindfolding* da validade preditiva

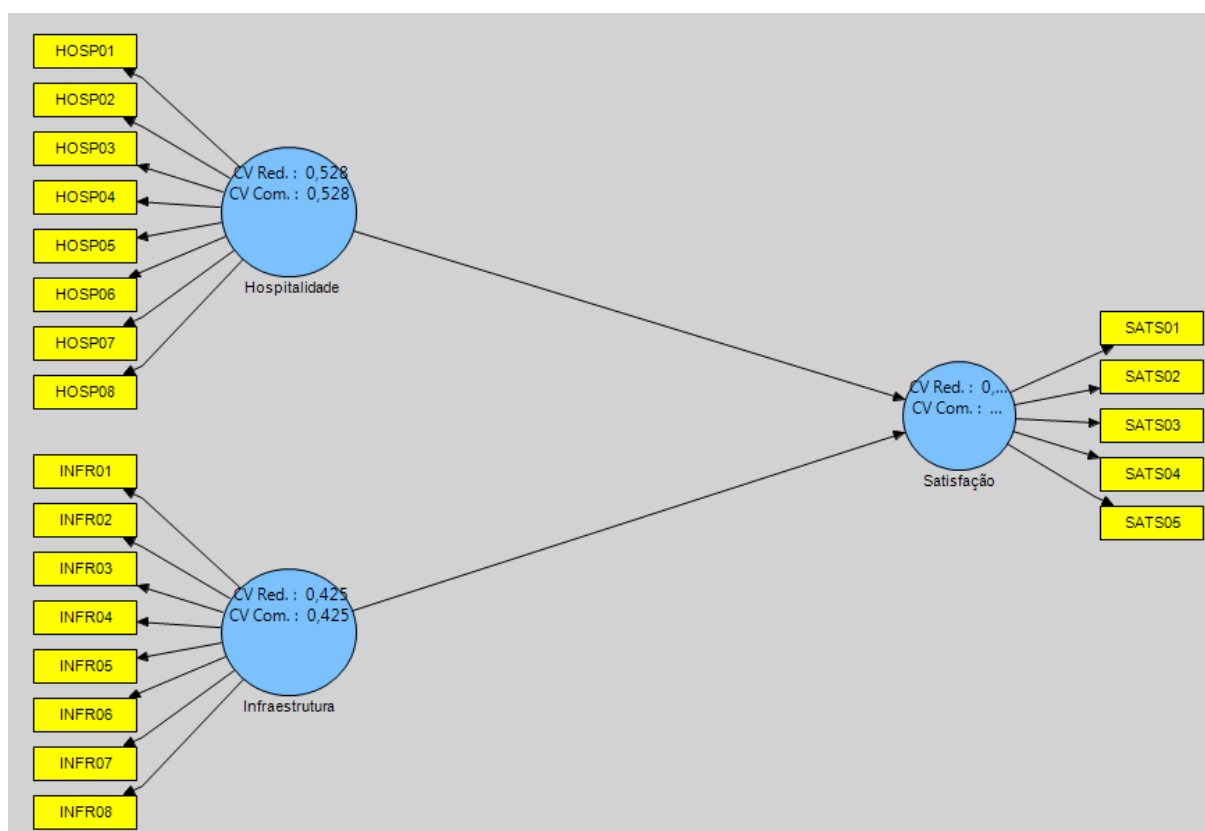


Figura 10 - Modelo *Blindfolding* – Validade preditiva

Fonte: Dados da pesquisa

Com o modelo ajustado, o indicador *Goodness-Of-Fit* (aderência do modelo) para aferir a qualidade do modelo ajustado. Essa qualidade foi medida por um escore de qualidade global do modelo. Para modelos em que todos os constructos são reflexivos, o índice de adequação do modelo GOF, é a media geométrica (raiz quadrada do produtos de dois indicadores) entre o R² médio (adequação do modelo

estrutural]) e a média ponderada das AVE (adequação do modelo de mensuração) (TENENHAUS et al., 2005). De acordo com Wetzels, Odekerken-Schröder e Van Oppen (2009), o valor referência é de 0,36. Para o presente estudo, o valor de GOF está acima de 0,36, o que sugere a qualidade superior do modelo ajustado.

Tabela 40 - *Goodness-Of-Fit* - Qualidade do Modelo ajustado

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

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, avaliou-se se as hipóteses do estudo podem ser aceitas ou rejeitadas, por meio do indicador Coeficiente de Caminho (T), que indicam quanto um constructo se relaciona com o outro. A variação de valores é de -1,0 a +1,0. Próximos de +1,0 indicam relação positiva muito forte entre dois constructos e seu oposto relação muito fraca (HAIR JR et al., 2016). Valores acima de 1,96 são considerados significantes. Para o presente estudo, todos os valores acima de 1,96, indicando que existem caminhos e que podemos aceitar as duas hipóteses do estudo, conforme pode ser observado na tabela 41.

Tabela 41 - Coeficiente de Caminho (T)

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

Fonte: Dados da pesquisa

O Modelo de Equações Estruturais (MME) final validado pelo *software SmartPLS* está representado na figura 11 com suas respectivas variáveis e cargas fatoriais.

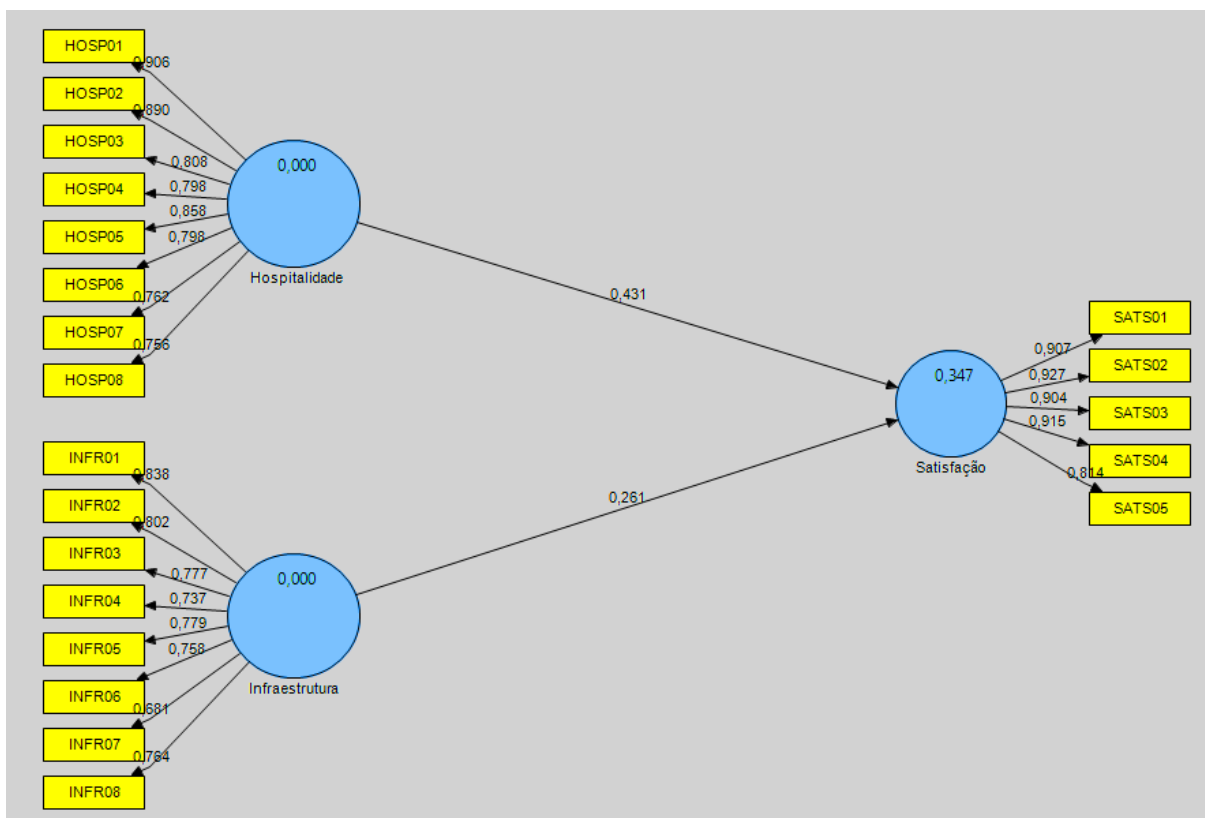


Figura 11 - Modelo de Equações Estruturais pls-pm
Fonte: Dados da pesquisa

As hipóteses foram testadas e confirmadas pelo referido modelo que apresentam as AVE's superiores a 0,70.

4.10 Discussão dos resultados

Este capítulo apresenta a discussão dos resultados deste estudo. A pergunta que norteou a busca pelos resultados apresentados, foi: Como a hospitalidade e a infraestrutura de serviços no processo de atendimento influenciam a percepção de satisfação do alunado em IES? Para verificar os referidos aspectos adotou-se os modelos de Silva e Fernandes (2011), Souza et al. (2014) e Crotti (2017), com as devidas adaptações para adequação ao modelo apresentado.

As hipóteses da pesquisa foram:

H1 - A Infraestrutura influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES;

H2 - A Hospitalidade influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES;

Com o levantamento das hipóteses do estudo, foi possível elaborar um modelo de pesquisa e testá-lo por meio de um instrumento de coleta de dados, elaborado com questões que mensuraram os três constructos da pesquisa: Hospitalidade, Infraestrutura e Satisfação.

A primeira etapa da pesquisa, após o teste de validação, foi sua aplicação por meio do instrumento de pesquisa *google form*®. Na segunda etapa, a validação dos dados por meio da análise fatorial exploratória e, por último, realizou-se a análise fatorial confirmatória, cujo objetivo foi aceitar ou rejeitar suas hipóteses.

Os estágios da análise fatorial exploratória compreenderam a verificação da adequabilidade da base de dados, a determinação da técnica de extração, o número de fatores a serem mantidos e a decisão pelo tipo de rotação dos fatores. A análise fatorial exploratória (AFE) tem por objetivo analisar a adequabilidade dos dados para a pesquisa (HAIR et al. 2009).

Quanto a adequabilidade da base de dados observou-se: o nível de mensuração das variáveis, o tamanho da amostra e a razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis e o padrão de correlação entre as variáveis. Todos os aspectos foram concisos e confirmam que a base de dados foi adequada à pesquisa. Foram utilizadas variáveis contínuas. Quanto a mensuração das variáveis, todos os índices foram satisfatórios, as comunalidades foram superiores a 0,60 para a maioria das variáveis. Quanto ao número de casos contou-se com 150 respondentes, sendo 6,25 para cada variável, seguindo as sugestões de (HAIR et al., 2009). Os coeficientes de correlação apresentaram valores acima de 0,30. O KMO apresentado foi de .911 com Esfericidade de Bartlett (BTS) apresentou significância $p < 0,05$, indicando a fatorabilidade dos dados. A pesquisa apresentou correlação entre as variáveis, o que reforça as cargas fatoriais para cada constructo.

Quanto a determinação da técnica de extração de fatores e o número de fatores a serem mantidos, utilizou-se a técnica por componentes principais de fatores, cujo objetivo é condensar informações contidas em variáveis em fatores (HAIR et al. 2009), foram mantidos os três fatores Hospitalidade, Infraestrutura e Satisfação.

Quanto a rotação dos fatores, utilizou-se a rotação ortogonal Varimax com normalização Kaiser. Este método minimiza o número com cargas elevadas sobre um fator, reforçando a interpretabilidade dos fatores (HAIR et al. 2009).

Todos os índices indicaram que a base de dados foi adequada a pesquisa.

A análise descritiva da pesquisa foi realizada de acordo com modelo rotacionado e de forma decrescente para as cargas fatoriais dos respectivos constructos. O constructo Hospitalidade apresentou cargas fatoriais elevadas. O constructo Hospitalidade apresentou as seguintes variáveis e suas respectivas cargas fatoriais: Habilidade .854; Confiança .826; Interesse .805; Amabilidade .771; Tempo hábil .767; Precisão .745; Facilidade nos procedimentos .738; e Acesso a informação .601.

As maiores tendências da escala para as variáveis desse constructo foram: Habilidade com 25,3% (concordo pouco); Confiança com 23,3% (concordo pouco); Interesse com 49,5%, desses 24,7% (centralidade da escala) e 24,7% (concordo pouco); Amabilidade 25,3% (centralidade da escala); Tempo hábil com 24,7% (concordo muito); Precisão com 27,3% (centralidade da escala); Facilidade nos procedimentos com 25,3% (discordo pouco); e Acesso a informação com 22,7% (centralidade da escala).

O maior número dos respondentes não concorda e nem discorda com as variáveis Interesse; Amabilidade; Precisão e Acesso a informação como critério de Hospitalidade no processo de Atendimento em serviços. Concordam pouco com esse critério para variáveis Habilidade, Confiança e Interesse. Concordam muito com esse critério para a variável Tempo hábil e discordam pouco com esse critério para a variável Facilidade nos procedimentos.

O constructo Infraestrutura apresentou as seguintes variáveis e suas respectivas cargas fatoriais: Organização e limpeza das salas .814; Cuidado e conservação do prédio .802; Iluminação .765; Ventilação .754; Laboratórios .743; Segurança .698; Organização e limpeza dos banheiros .698; Equipamentos .662.

As maiores tendências da escala para as variáveis desse constructo foram: Segurança com 20,0% (Centralidade da Escala); Cuidado e conservação do prédio com 21,3% (Concordo muito); Organização e limpeza dos banheiros com 20,7% (Concordo muito); Equipamentos com 20,0% (Concordo pouco); Organização e limpeza das salas com 28,0% (Concordo totalmente); Iluminação com 21,3%

(Concordo totalmente); Ventilação com 24,0% (Concordo totalmente); e Laboratórios com 20,7% (Concordo totalmente).

O constructo Satisfação apresentou as seguintes variáveis e suas respectivas cargas fatoriais: Escolha .909; Recomendação .894; Experiência .872; Decisão .827; e Expectativas .620.

As maiores tendências da escala para as variáveis desse constructo foram: Escolha com 38,7% (Concordo totalmente); Recomendação com 42,0% (Concordo totalmente); Experiência com 30,7% (Concordo totalmente); Decisão 43,3% (Concordo totalmente); e Expectativa 20,7% (Centralidade da Escala).

As variáveis foram analisadas de acordo com os aspectos de Hospitalidade e Infraestrutura presentes nas pesquisas que impactaram diretamente o critério de Satisfação do alunado. A maioria dos respondentes expressa a satisfação com a prestação de serviços, no entanto, não concordam nem discordam que os serviços prestados superaram suas expectativas.

Foi realizada a análise fatorial confirmatória que tem por objetivo aceitar ou rejeitar as hipóteses, no caso deste estudo as hipóteses foram aceitas.

Os dados coletados foram estatisticamente analisados, permitindo identificar a correlação dos critérios de Hospitalidade e Infraestrutura aos critérios de Satisfação do alunado, como já observado na tabela 37. Foi confirmada a causalidade entre os constructos e suas respectivas variáveis. Quanto à H1 - **A Infraestrutura influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES**, representada pelo constructo Infraestrutura no modelo inicial proposto, o qual pode ser observado na figura 7, era composto por 12 variáveis. No modelo final ajustado, modelo de equações estruturais, apresentou oito variáveis: Organização e limpeza das salas; Cuidado e Conservação do prédio; Iluminação; Ventilação; Laboratórios; Segurança; Organização e limpeza dos banheiros e Equipamentos.

É importante ressaltar que esse constructo possui variáveis que se identificam com o constructo Satisfação, permitindo que se faça a avaliação da Satisfação do alunado sob o aspecto da Infraestrutura, aspectos também respaldados pela análise fatorial exploratória. Tal aspecto é possível de se confirmar pelo critério da validade discriminante, que possibilita demonstrar quais variáveis se identificam com outros constructos além dos originais, cujo valor de referência são fatores abaixo de 1,0. No caso em questão, o valor do constructo infraestrutura relativo à satisfação é de 0,548139 com *Alpha de Cronbach* de 0,90097.

Quanto à H2 - **A Hospitalidade influencia positivamente a avaliação dos alunos com as IES**, representada pelo constructo Hospitalidade, no modelo inicial proposto, o qual pode ser observado na figura 7 era composto por sete variáveis. No modelo final ajustado, modelo de equações estruturais, apresentou oito variáveis: Habilidade; Confiança; Interesse; Amabilidade; Tempo hábil; Precisão; Facilidade nos procedimentos e Acesso à informação. O valor para validade discriminante do respectivo constructo que o correlaciona com o constructo Satisfação é de 0,541155 com *Alpha de Cronbach* de 0,931629.

Embora os dois constructos apresentem validade discriminante e, portanto, correlação com o constructo Satisfação, a pesquisa apontou para uma tendência maior da relação de Hospitalidade com o constructo Satisfação. As altas cargas fatoriais apresentadas no constructo Satisfação ressaltam que as questões levantadas sobre os aspectos que impactam a Satisfação do alunado relativas aos aspectos de Hospitalidade e Satisfação são coerentes.

Indicadores da pesquisa que informam se as hipóteses podem ser aceitas ou rejeitadas, conforme mencionado no subcapítulo 4.4.4, estão ligados ao coeficiente de caminho (T). Para o estudo em questão, todos os valores estão acima de 1,96, o que ratifica que as hipóteses podem ser aceitas e tais aspectos podem ser observados na tabela 39. É importante ressaltar que, embora os indicadores reforcem esse conceito de aceitação, o constructo que teve maior relevância nos resultados foi o constructo Hospitalidade em relação à Satisfação. Tal relevância reforça os conceitos que tratam da Hospitalidade como uma qualidade do humano, das relações pois, mesmo quando os indicadores relacionados à Infraestrutura não foram positivos, os indicadores de Hospitalidade se sobressaíram.

Esse resultado denota que os conceitos e critérios associados ao constructo Hospitalidade, apresentados na pesquisa bibliográfica associados à análise descritiva da pesquisa, podem ser utilizados como indicadores de avaliação a respeito dos critérios e ações de Hospitalidade que impactam a Satisfação e qualidade em serviços, bem como, pode servir de técnicas de treinamento e desenvolvimento para profissionais que atuam diretamente com o atendimento ao cliente e, no caso deste estudo especificamente, com o atendimento ao cliente em universidades.

Os conceitos e indicadores de Infraestrutura associados a este estudo, podem ser utilizados como um sinal de alerta na avaliação da qualidade sob o prisma da

Satisfação do alunado. Os dados da pesquisa apresentaram um sinal de alerta, mostrando que boa parte dos resultados possui tendência à centralidade da escala, denotando que existe pouca ou nenhuma percepção de qualidade por parte do alunado a respeito deste critério como fator de Satisfação.

A pesquisa também apresentou os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar se a hospitalidade é percebida pelos alunos;
- b) identificar se a hospitalidade é reconhecida pelos alunos no processo de atendimento; e

Os objetivos específicos foram confirmados por meio da adequabilidade dos dados, e, por conseguinte, pela aceitação das hipóteses por meio do *SmartPLS*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo motivou-se em função da percepção da falta de aspectos relacionais na avaliação da satisfação do cliente e que se relacionam aos critérios de Hospitalidade e Infraestrutura.

Para que este estudo fosse realizado, considerou-se fatores como Satisfação, Hospitalidade e Prestação de serviços em IES, em relação aos seus alunos, restringindo o campo de pesquisa ao ambiente das IES e, a Infraestrutura (tanto interna quanto externa) disponível, para os tomadores dos serviços. A pesquisa foi realizada entre os anos de 2015 e 2017.

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

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

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

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

Os valores de validade discriminante apresentaram cargas fatoriais elevadas nas suas respectivas variáveis (ou constructos) em relação a outras, indicando que a validade discriminante é favorável, podendo ser observado na tabela 35. Esses

aspectos foram confirmados pela precisão do modelo ajustado por meio da Relevância Preditiva (Q^2) e (F^2) que apresentou valores superiores a zero respectivamente (Q^2) para Hospitalidade 0,528452; Infraestrutura 0,424834 e Satisfação 0,237181 e (F^2) para Hospitalidade 0,528452; Infraestrutura 0,424834; e Satisfação 0,611307. Posteriormente, foi aferido a qualidade do modelo ajustado por meio do índice *Goodness-Of-Fit* ou qualidade do modelo ajustado, o valor de referência foi de 0,36, como já mencionado na pesquisa. Os valores para este estudo foram superiores aos valores de referência apresentado na tabela 40.

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

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

A validação estatística por meio do *software SmartPLS* utiliza várias técnicas para aferir e garantir a confiabilidade dos dados por meio de indicadores que já foram adotados por vários outros especialistas em diferentes estudos quantitativos. Tais indicadores são referência em pesquisa e servem para aceitar ou rejeitar hipóteses, colaborando para a construção de modelos validados que podem ser utilizados em pesquisas posteriores.

Uma das contribuições do estudo foi, por meio da adequabilidade dos dados, a elaboração de um novo questionário de pesquisa totalmente validado para o setor de serviços, podendo ser utilizado e adaptado em pesquisas futuras.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação deste modelo de pesquisa com uma amostra populacional maior e de aspecto unidirecional a instituições. Recomenda-se uma pesquisa intra-organizacional, possibilitando o acesso de colaboradores de todos os níveis aos resultados, favorecendo o conhecimento de quais fatores são impactantes no processo de qualidade sob o aspecto de Satisfação atrelados aos conceitos de Hospitalidade e Infraestrutura. Assim, podem

adotar tais fatores para a implantação ou implementação de ferramentas de avaliações pautadas nesses critérios.

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

Os resultados da pesquisa, apontaram para a validade das hipóteses sugeridas. No entanto, julga-se importante ressaltar que este estudo pode colaborar com a gestão de serviços, quando dada a devida atenção aos altos índices de respostas na centralidade da escala e para os altos índices relativos ao lado esquerdo da escala (tipo *likert*). Ressalta-se ainda que o presente estudo destacou a prestação de serviços no tocante do atendimento em Instituições de Educação Superior na modalidade presencial, deixando a possibilidade da aplicação dos constructos confirmados pela aceitabilidade das hipóteses em quaisquer outras organizações onde exista a relação entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente).

REFERÊNCIAS

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 3, 2012.

ALÉSSIO, S.; DOMINGUES, M. S.; SCARPIN, J. E. Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7. 2010. **Anais...** 2010.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 317-336, 2013.

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

BASTOS, S.; REJOWSKI, M. A pesquisa em hospitalidade: desafios em busca de uma configuração teórica. *Revista Hospitalidade*, v. 12, n. especial, p. 132-159, maio 2015

BENVENISTE, É. **O vocabulário das instituições indo-europeias**. Campinas: UNICAMP, 1995.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. Servqual. **Journal of Retailing**, v. 1, p. 12–40, 1988.

BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.

BRITO, M. T. Qualidade e profissionalização: o compromisso do ensino técnico e superior. **Educação sem fronteiras: em discussão o ensino superior**. São Paulo: Pioneira, 1995.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: Guilford, 2014.

CAMARGO, L. O. L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. especial, p. 42-64, maio 2015.

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

CAMARGO, L. O. L. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 1, p. 15-51, 2008.

CARPINELLI, C. S. **Avaliação globalizadora: um desafio para a Universidade São Paulo**. 1994. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São paulo, 1994.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. **The world factbook**. 2016. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/xx.html>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

CHIN, W. W. Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. **Technology Studies**, v. 2, n. 2, p. 315–319, 1995.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2016.

CORBUCCI, P. R.; KUBOTA, L. C.; MEIRA, A. P. B. Evolução da educação superior privada no Brasil: da reforma universitária de 1968 à década de 2010. **Radar**, n. 46, p. 7-12, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7066/1/Radar_n46_evolu%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso 5 jun. 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRICK, A. P.; SPENCER, A. Hospitality quality: new directions and new challenges. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 4, p. 463-478, 2011.

CROTTI, M. S. R. **A hospitalidade e a hotelaria de luxo no brasil: aspectos do acolhimento na experiência de consumo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2017.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

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

DeVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003

DOURADO, L. F. Reforma do estado e as políticas para a educação superior no brasil nos anos 90. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 23, n. 80, p. 234–252, set. 2002.

DURKHEIM, E. Fato social e a divisão do trabalho. São Paulo: Ática, 2007.

FAGUNDES, E. J. **Hospitalidade: perspectiva de uma nova abrangência para o campo das relações públicas**. São Luiz do Maranhão: Edufma 2017.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados. Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviço: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, v. 18, n.3, p. 382–388, 1981.

GAVALDON, L. L. A qualidade do ensino na visão do aluno. In: Queluz, G. **Educacao sem fronteiras: em discussao o ensino superior**. Sao Paulo: Pioneira, 1996. p. 7-16.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, C. **Mobilidade corporativa, relações de hospitalidade entre stakeholders e a nova classe média: um estudo de casos múltiplos**. 2016. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2016.

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

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 29-50, 2006.

GROSS, M. A.; PULLMAN, M. Playing their roles: Experiential design concepts applied in complex services. **Journal of Management Inquiry**, v. 21, n. 1, p. 43-59, 2012.

HAIR JR, J. F. et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2016.

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

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New challenges to international marketing**. Emerald Group Publishing, 2009. Disponível em: <[http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)>. Acesso em: 12 nov. 2017

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP. **Avaliação dos cursos de graduação**. 2016. Disponível em: <<http://inep.gov.br/web/guest/avaliacao-dos-cursos-de-graduacao>>. Acesso em: 5. dez. 2017.

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

JUNQUEIRA, R. R. R.; WADA, E. E. K. A hospitalidade enquanto competência essencial na gestão do relacionamento do cliente-gran Estanplaza, São Paulo. SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Anptur, 2010.

KALIL, É. S. Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em ciência da computação. 2016. (Dissertação (Mestrado em Administração) - FUMEC, Belo Horizonte, 2016.

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

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. especial, p. 70–92, maio 2015.

LASHLEY, C. Para um entendimento um teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004. p. 1-24.

LASHLEY, C. Studying hospitality: insights from social sciences. **Scandinavian p. Journal of Hospitality and Tourism**, n. 1, p. 69–84, maio 2008.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. **Hospitality: a social lens**. Boston: Elsevier, 2007.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. Services marketing - people, technology, strategy. In: **Harvard Business Review**, v. 18, n. 5, p. 329–331, jan. 2011.

LUGOSI, P. The production of hospitable space: commercial propositions and consumer co-creation in a bar operation. **Space and Culture**, v. 12, n. 4, p. 396–411, 2009.

LYNCH, P. et al. Theorizing hospitality. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 1, p. 3-24, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas ; amostragens e técnicas de pesquisa ; elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999.

MATZLER, K.; SAUERWEIN, E.; HEISCHMIDT, K. Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, v. 23, n. 2, p. 112-129, 2003.

RAUPP, F. M. et al. O ensino de contabilidade de custos nos cursos de graduação em administração do estado de Santa Catarina. *ABCustos*, v. n. 2, p. 97–117, maio/ago. 2009.

MAUSS, M. Sociologia e antropologia. In: **Ensaio sobre a dádiva: sociologia e antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. São Paulo: Cosac, 2003

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

MONTEIRO, J. C. Cocriação e experiências turísticas: um estudo em canais de distribuição de turismo do Brasil. 2016. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

MORETTI, S. L. A. Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração. SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., 2015, Natal. **Anais...** Natal: Anptur, 2015.

MORETTI, S. L. A.; CRUZ, M. C.; SILVA, C. C. B. A Hospitalidade e experiência de consumo no encontro de serviços: contribuições de um estudo bibliométrico em bases de dados nacionais e internacionais no período de 1982-2014. **SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**, 12., 2015, Natal. **Anais...** Natal: Anptur, 2015.

MORETTI, S. L. A.; ZUCO, F. D. ; POZO, H. Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenal (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares. **RBtur**, v. 10, n. 2, p. 374-393, 2016.

NASCIMENTO, P.; VERHINE, R. Considerações sobre o investimento público em educação superior no Brasil. **Radar**, n. 49, p. 7-13, fev. 2017.

NERY, M. C. R. **Sociologia contemporânea**. São Paulo: IESDE Brasil, 2016.

NOEL-LEVITZ. **Student retention practices report - 2011**. 2011. Disponível em: < https://www.ruffalonl.com/documents/shared/Papers_and_Research/2011/2011STUDENTRETENTIONPRACTICES.pdf >. Acesso em 5 jun. 2017.

NUNNALLY, J. C. B. I. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.

OLIVEIRA, A. R.; REJOWSKI, M. Hospitalidade nas organizações: produção científica como indicador de um novo segmento de mercado em ascensão. **TuryDes–Revista de Investigación en Turismo e Desarrollo local**, v. 6, n. 15, p. 1-14, dez. 2013.

OMAHONY, B. Explorando o impacto do modelo de abordagem dos três domínios sobre a oferta privada, social e comercial de hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. especial, p. 112–131, 2015.

OTTENBACHER, M.; HARRINGTON, R.; PARSA, H. G. Defining the hospitality discipline: a discussion of pedagogical and research implications. **Journal of hospitality & tourism research**, v. 33, n. 3, p. 263-283, 2009.

PASCARELLA, E. T.; TERENCEZINI, P. T. **How college affects students: a third decade of research**. São Francisco: Jossey-Bass, 2005. v. 2.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. Petrópolis: Vozes, 2004.

PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Dossiê: Cotidiano e Experiência**, v. 22, n. 2, 2015.

PÉREZ, D. O. Os significados dos conceitos de hospitalidade em Kant e a problemática do estrangeiro. **Revista Philosophica**, v. 31, p. 43–53, 2007.

PORTAL BRASIL. **Saiba como é a divisão do sistema de educação brasileiro**. 2014. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/educacao/2014/05/saiba-como-e-a-divisao-do-sistema-de-educacao-brasileiro/image_view_fullscreen>. Acesso em: 20 jun. 2017.

PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S.; PRAHALAD, C. K. **Nova era da inovação**. São paulo: Elsevier Brasil, 2008.

RINGLE, C. M. C. et al. Modelagem de equações estruturais com utilização do SMARTPLS. **Revista Brasileira de Marketing - Remark**, v. 13, n. 2, p. 56–73, 2014.

RITZER, G. Hospitality and prosumption. **Reserach Hospitality Mangement**, v. 5, n. 1, 2015.

RODRÍGUEZ, M. V.; M ARTINS, L. G. A. As Políticas de privatização e interiorização do ensino superior: massificação ou democratização da educação brasileira? **Revista de Educação**, v. 8, n. 8, p. 41-52, 2015.

SABOURIN, E. **Marcel Mauss**: da dádiva à questão da reciprocidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 23 n. 66, p. 131-208, 2012.

SCAGLIONE, V. L. T; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Rev. GUAL**, Florianópolis, v.4, n. 2, p.167-181, mai/ago. 2011 2011.

SCHLEICH, A. L. R.; POLYDORO, S. A.J.; SANTOS, A. A. A. Escala de satisfação com a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. **Avaliação Psicológica**, v. 5, n.1, p. 11-20, 2006

SALLES, M.; BUENO, M.; BASTOS, S. Desafios da pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 7, n. 1, p. 3-15, jun. 2010.

SCHAEFER, R. T. **Fundamentos de sociologia**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

SCHLEICH, A. L. R.; POLYDORO, S. A. J.; SANTOS, A. A. A. Escala de satisfação com a experiência acadêmica de estudantes do ensino superior. **Avaliação psicológica**, v. 5, n. 1, p. 11-20, 2006.

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

SILVA, F.; FERNANDES, P. Factores chave que influenciam a satisfação dos alunos de uma IES: estudo de caso da ESTiG. In: JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTÃO, 22., 2012, Vila Real. **Anais...** Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2012.

SOARES, A. P. C.; VASCONCELOS, R. M.; ALMEIDA, L. S. Adaptação e **Satisfação na Universidade: Apresentação e validação do Questionário de Satisfação Acadêmica**. Contextos e dinâmica da vida acadêmica. Guimarães: Universidade do Minho, 2002.

SOUZA, C. C. M. et al. Construção e validação da escala de qualidade de ensino e serviços: um estudo com alunos de graduação em administração de empresas. **REG - Revista de Gestão**, v. 21, n. 1, p. 65-82, 2014.

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

SOUZA, C. A. Responsabilidade social empresarial uma forma de praticar hospitalidade comercial. **Revista Hospitalidade**, v. 7, n. 1, p. 65–78, 2010.

STEFANINI, C. J. **Turismo de negócios: proposição de modelo de satisfação do turista de negócios com relação ao meio de hospedagem**. 2016. Tese (Doutorado) - Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana – FEI/SP, 2016.

TENENHAUS, M. et al. PLS path modeling. **Computational statistics & data analysis**, v. 48, n. 1, p. 159–205, 2005.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Tipos de pesquisa em administração**. São Paulo: Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, 1990.

VERHOEF, P. C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WADA, E. K.; MORETTI, S. L. Hospitalidade : dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 8. 2014, Foz do Iguassu. **Anais...** Foz do Iguassu, 2014.

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. **MIS quarterly**, v. 333, n. 1, p. 177–195, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APENDICE C

Constructos aplicados ao instrumento de teste final

HOSPITALIDADE	
HOSP01	Os funcionários da faculdade são interessados na solução dos problemas dos alunos.
HOSP02	Os funcionários da faculdade sempre dão informações precisas aos alunos.
HOSP03	Os funcionários da faculdade são amáveis no atendimento.
HOSP04	A faculdade tem facilidade nos procedimentos burocráticos e administrativos.
HOSP05	A faculdade tem funcionários que transmitem confiança.
HOSP06	A faculdade tem funcionários que atendem com precisão.
HOSP07	Os funcionários demonstram habilidade em lidar com os alunos.
INFRAESTRUTURA	
INFR01	O prédio da faculdade é bem cuidado e conservado.
INFR02	As salas de aula estão sempre organizadas e limpas.
INFR03	Os banheiros estão sempre organizados e limpos.
INFR04	A iluminação das dependências da faculdade é satisfatória.
INFR05	A ventilação das dependências é suficiente.
INFR06	O serviço de alimentação oferecida é adequado.
INFR07	A segurança interna e digital da faculdade é satisfatória.
INFR08	A faculdade dispõe de equipamentos audiovisuais suficientes.
INFR09	A faculdade dispõe de biblioteca com livros e periódicos atualizados.
INFR10	A faculdade dispõe de laboratórios com espaço, equipamentos e mobiliário adequados para o aluno.
INFR11	O <i>site</i> da faculdade é de fácil navegabilidade e sempre está atualizado.
INFR12	Os alunos têm facilidade para obter as informações.
SATISFAÇÃO	
SAT01	Estou satisfeito com a minha decisão de estudar nesta faculdade.
SAT02	Entendo que fiz a coisa certa ao escolher esta faculdade.
SAT03	Acredito que minha experiência com esta faculdade tem sido agradável.
SAT04	Eu recomendaria esta faculdade para outras pessoas.
SAT05	Considero que os serviços desta faculdade superam minhas expectativas.
SAT06	Os serviços desta faculdade superaram minhas expectativas.

6. A faculdade tem facilidade nos procedimentos burocráticos e administrativos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. A faculdade tem funcionários que transmitem confiança. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. A faculdade tem funcionários que informam em tempo hábil. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. Os funcionários demonstram habilidade em lidar com os alunos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ir para a pergunta 9.

Eu considero que:

Escala de 1 - 7

Escolha a opção que vai de 1 Discordo Totalmente a 7 Concordo totalmente.

10. O prédio da faculdade é bem cuidado e conservado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. As salas de aula estão sempre organizadas e limpas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. A faculdade dispõe de laboratórios com espaço, equipamentos e mobiliário adequados para o aluno. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. O site da faculdade é de fácil navegabilidade e está sempre atualizado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Os alunos têm facilidade para obter as informações. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ir para a pergunta 21.

Escala de 1 - 7

Escolha a opção que vai de 1 Discordo Totalmente a 7 Concordo totalmente.

22. Estou satisfeito com a minha decisão de estudar nesta faculdade *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Entendo que fiz a coisa certa ao escolher esta faculdade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. Acredito que minha experiência com esta faculdade tem sido agradável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. **Eu recomendaria esta faculdade para outras pessoas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. **Considero que os serviços desta faculdade superam minhas expectativas. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Dados Demográficos

27. **Nome da Instituição de Ensino que você estuda. ***

28. **Semestre**

29. **Sua Idade**

30. **Sexo ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro:

Envie para mim uma cópia das minhas respostas.

Powered by

 Google Forms

APENDICE E

Instituições de ensino superior dos respondentes

Tabela 42 - IES dos Respondentes

Nome da Instituição de Ensino que você estuda.	Respondentes	Setor
Aeso Barros Melo	1	Privada
Facipe	1	Privada
Faculdade de Ciências Gerenciais de Jundiaí - FCG	11	Privada
Faculdade dos Guararapes	6	Privada
Faculdade Joaquim Nabuco	4	Privada
Faculdade São Miguel	2	Privada
FMU	1	Privada
Inepad	1	Privada
Mackenzie	1	Privada
UNIESP	9	Privada
UNINASSAU	1	Privada
Universidade Anhembi Morumbi	27	Privada
Universidade Nove de Julho	1	Privada
Universidade São Judas Tadeu	1	Privada
CEDERJ/ Fundação CECIERJ	1	Publica
Instituto Federal de São Paulo	17	Publica
UFF	3	Publica
UFPE	10	Publica
Unesp	2	Publica
Universidade de São Paulo	26	Publica
Universidade Estadual de Maringá	22	Publica
Universidade Federal Fluminense	2	Publica
Total	150	

Fonte: Dados da pesquisa

APENDICE F

Medida individual de adequação da amostra

Tabela 43 - *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Anti-image Correlation	01 - Os funcionários da faculdade sempre dão informações precisas aos alunos.	.912a
	02 - Os funcionários da faculdade são interessados na solução dos problemas dos alunos.	.942a
	03 - Os funcionários da faculdade são amáveis no atendimento.	.930a
	04 - A faculdade tem facilidade nos procedimentos burocráticos e administrativos.	.928a
	05 - A faculdade tem funcionários que transmitem confiança.	.896a
	06 - A faculdade tem funcionários que informam em tempo hábil.	.936a
	07 - Os funcionários demonstram habilidade em lidar com os alunos.	.918a
	08 - O prédio da faculdade é bem cuidado e conservado.	.922a
	09 - As salas de aula estão sempre organizadas e limpas.	.916a
	10 - Os banheiros estão sempre organizados e limpos.	.868a
	11 - A iluminação das dependências da faculdade satisfatória.	.939a
	12 - A ventilação das dependências é suficiente.	.925a
	14 - A segurança interna e digital da faculdade é satisfatória.	.941a
	15 - A faculdade dispõe de equipamentos audiovisuais suficientes.	.929a
	17 - A faculdade dispõe de laboratórios com espaço, equipamentos e mobiliário adequados para o aluno.	.885a
	18 - O <i>site</i> da faculdade é de fácil navegabilidade e está sempre atualizado.	.866a
	19 - Os alunos têm facilidade para obter as informações.	.908a
	20 - Estou satisfeito com a minha decisão de estudar nesta faculdade	.903a
	21 - Entendo que fiz a coisa certa ao escolher esta faculdade.	.869a
	22 - Acredito que minha experiência com esta faculdade tem sido agradável.	.904a
	23 - Eu recomendaria esta faculdade para outras pessoas.	.890a
	24 - Considero que os serviços desta faculdade superam minhas expectativas.	.926a

Fonte: Dados da Pesquisa SPSS