Qual é a influência da *hospitableness* e do *servicescape* na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo: uma reflexão pós COVID-19

RESUMO

O cliente está presente na prestação de serviços, com o avanço tecnológico, as alterações no comportamento de compra e consumo e as mudanças no estilo de vida das pessoas produziram um distanciamento nas relações sociais. A discussão a respeito das características hospitaleiras empregadas nos espaços com oferta de serviços, tendencialmente, proporciona a (re)construção de interações sociais entre anfitrião-cliente nas atividades comerciais da hospitalidade. O objetivo geral deste estudo é identificar a influência do *hospitableness* e o *servicescape* presentes no ato da interação social, gerando a percepção de hospitalidade promovida dentro do Varejo na cidade de São Paulo. A pergunta que norteia esta pesquisa é "Qual a influência da *hospitableness* e do *servicescape* na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo?" Esta pergunta de pesquisa respondida antes da pandemia tinha uma orientação, pós pandemia a reflexão que se faz é que os serviços sofrerão alterações e adaptações que exaltarão a *hospitableness* e o *servicescape*. Este estudo pretende analisar de que maneira a Hospitalidade está presente no ambiente de varejo como diferencial competitivo. Para a sua condução, foi utilizado o enfoque quantitativo, por meio da aplicação de uma *survey* em clientes do varejo. As hipóteses propostas foram:H1- A *hospitableness* está diretamente relacionada à Percepção de Hospitalidade do cliente;H2- A *hospitableness* tem relação na percepção de *servicescape;*e H3- O *servicescape* tem uma influência na Percepção de Hospitalidade do cliente. Os principais resultados obtidos foram que a *hospitableness* possui uma forte relação com a percepção de hospitalidade e se manteve presente também na percepção de *servicescape.*

Palavras Chave: Hospitalidade. *Servicescape*. Varejo.

1. INTRODUÇÃO

A hospitalidade em ambientes que fogem ao setor hoteleiro vem sendo cada vez mais uma preocupação de outros ramos do setor de serviços. Assim, considera-se relevante investigar o ritual de hospitalidade em ambientes comerciais, especificamente, em estabelecimentos do varejo.

A hospitalidade está presente nos primeiros contatos dentro de um contexto sociocultural no momento em que as relações são criadas. Desta forma, pode ser aplicada a diferentes situações em que há a interação entre o receptor e o acolhido, como na realização da troca de mercadoria pela moeda (GRINOVER, 2002).

A recente instabilidade econômica que o país enfrenta é desafiadora. Mas, a preocupação com a experiência do consumidor deve ser mantida como ressalta Kotler, Kartajaya e Setiawn (2017). Se a experiência no interior da loja não está de acordo com o que o consumidor procura, o seu percurso é interrompido.

A hospitalidade pode também ser entendida como a relação entre um ou mais hóspedes e uma organização, colocando em questão a sua recepção, sendo, então, inserida no modo de funcionamento existente (DIAS, 2002). Mas, é possível adaptar esta noção de hospitalidade, tendo em vista a relação que se estabelece entre o espaço físico de um estabelecimento e os seus clientes, pois ela abrange a acomodação, o conforto e o acolhimento, proporcionando ao visitante a sensação de bem-estar.

A hospitalidade surge como uma maneira de influenciar a experiência dos clientes em diferentes esferas (FARIA; TORRES, 2015). Para tanto, utiliza das características do ambiente físico que foram pensadas para receber esse consumidor, como o atendimento dos funcionários e a experiência proporcionada desde a sua chegada até o momento da sua despedida.

O cliente está presente na prestação de serviços como, por exemplo, em hotéis, bares e restaurantes. O avanço tecnológico, as alterações no comportamento de compra e consumo e as mudanças no estilo de vida das pessoas produziram um distanciamento nas relações sociais (CAMARGO,2004). A discussão a respeito das características hospitaleiras empregadas nos espaços com a oferta de serviços (CHON; SPARROWE, 2003), tendencialmente, proporciona a (re)construção de laços sociais entre anfitrião-cliente e anfitrião-funcionário nas atividades comerciais da hospitalidade. A infraestrutura desse ambiente também pode ser pensada para que o cliente se sinta bem mediante a música, a disposição dos itens no interior da loja, a temperatura, e as questões sanitárias que foram reforçadas pós pandemia.

Todos os componentes nessas interligações existentes entre os serviços requerem a responsabilidade dos anfitriões em ser hospitaleiros e corteses (CHON; SPARROWE, 2003). A cultura da hospitalidade pode ser amplamente aplicada em organizações comerciais, governamentais e sem fins lucrativos, expandindo a atenção para aquelas voltadas para os serviços comerciais. Para que essas relações ocorram, o local também exerce um papel especial (PISAM; TASCI, 2019).

A maneira de como se desenha o interstício entre a experiência do cliente em um estabelecimento em relação ao que acontece entre os clientes e os anfitriões (GOTMAN, 2009; LASHLEY, 2004; CAMARGO, 2004; GRINOVER, 2002), demonstra a habilidade que eles possuem em ser hospitaleiros e o seu cuidado com o espaço físico onde acontecem as interações (REIMER; KHUEN, 2005; BITNER;1992). Esta relação e o espaço físico pautaram a discussão desta pesquisa, que teve como objeto de estudo o varejo em estabelecimentos comerciais (KOTLER, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; PRASAD; SESHANNA, 2015).

Esta pesquisa teve início anterior a pandemia, onde os cuidados por parte dos anfitriões com os seus clientes já estavam ressaltados, pós COVID-19, este cuidado deve ser potencializado na criação deste ambiente para receber os consumidores, levando em consideração o bem-receber e também todas as exigências sanitárias colocadas por parte da OMS (Organização Mundial de Saúde, 2020).

Vergara (2005) define objetivos específicos como aqueles que auxiliam no alcance do objetivo geral da pesquisa. Assim, para este estudo, os objetivos identificados foram:

1. Identificar a percepção de *hospitableness* junto aos consumidores e aos clientes no varejo.
2. Relacionar quais características da *hospitableness* influenciam na percepção de *servicescape*.
3. Listar os traços de *servicescape* que podem aparecer no varejo.

Para que a pesquisa fosse realizada, a pergunta que norteou este trabalho foi: "Qual a influência da *hospitableness* e do *servicescape* na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo?"

Para respondê-la, três hipóteses foram formuladas:

H1- A *hospitableness* está diretamente relacionada à percepção de hospitalidade do cliente.

H2- A *hospitableness* tem relação na percepção de *servicescape.*

H3- O *servicescape* tem influência na percepção de hospitalidade do cliente.

Para o desenvolvimento dos temas, os constructos utilizados como base foram *hospitableness* e *servicescape*, relacionados à percepção de hospitalidade.

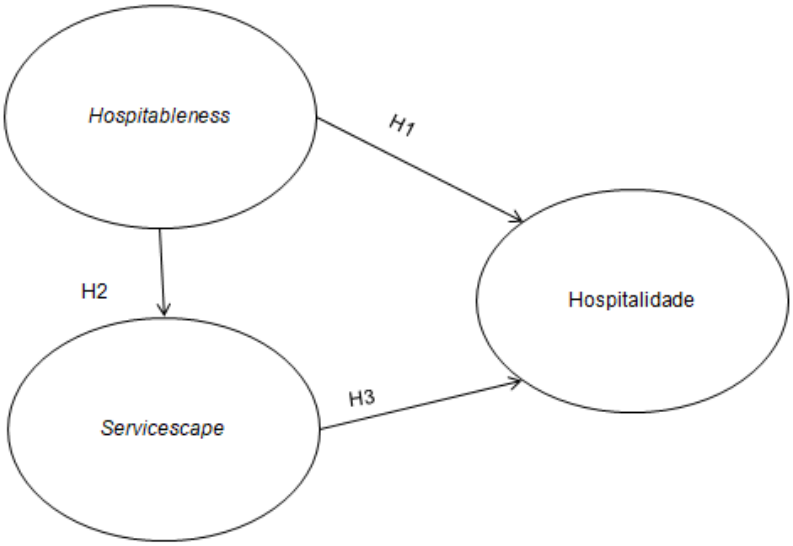


Figura 1 – Modelo de pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A abordagem desta pesquisa é de cunho quantitativo, com aplicação de questionário aos frequentadores do varejo (restaurantes, meios de hospedagem e lojas) da cidade de São Paulo, para tentar identificar a percepção de *hospitableness*, *servicescape* e hospitalidade sob perspectiva dos clientes. A análise quantitativa empregou a técnica de modelagem de equações estruturais (HAIR JR. et al, 2009; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Hospitalidade

A origem da palavra hospitalidade está na variação do termo em latim hospes, que significa "o senhor do hóspede". Tem-se também hostis, que significa inimigo ou estrangeiro em algumas línguas. A palavra hostire é sinônimo do termo aequamentum, que significa compensar, igualar. Desta maneira, verifica-se a mesma origem para as palavras inimigo, estrangeiro e hóspede (BENVENISTE, 1995).

A hospitalidade está no ato de acolher e prestar serviços a alguém que, por qualquer motivo, esteja fora de seu local de domicílio. Portanto, é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e o que é recebido (GOTMAN, 2009).

Para Lashley (2004), a hospitalidade é o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Uma interação que acontece entre seres humanos, no tempo e espaço planejado (CAMARGO, 2004). Tem por princípio, o de ser um rito de passagem, a dádiva temporária de um espaço (GRASSI, 2004, p. 3).

A hospitalidade pode ser considerada uma virtude (CAMARGO, 2015; TELFER, 2004), sendo esperada quando há o confronto com estranhos, resultando em estreitamento ou o afastamento do vínculo social (CAMARGO, 2015).

Para Telfer (2004, p. 54)," a hospitalidade é a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa. A ideia central do conceito envolve a partilha da própria casa com terceiros".

Quando vista como um fenômeno humano, permite por intermédio de uma lente social, compreender melhor as ações dos seres humanos. A forma como os anfitriões recebem as

pessoas de fora está relacionada com a cultura da comunidade, que pode ser hospitaleira ou apresentar diferenças nessa relação (LASHLEY; MORRISON; LINCHY, 2007).

No contexto comercial, a hospitalidade é oferecida pelas pessoas que recebem o pagamento pela utilização do serviço. Se o hospedeiro tiver interesse autêntico pela felicidade do seu hóspede, cobrando um preço possível de ser aceito pelo seu valor, as atividades podem ser denominadas de hospitaleiras (TELFER, 2004).

A hospitalidade não se restringe apenas a hotéis e restaurantes. Existe uma ampla gama de serviços que são oferecidos aos clientes que se encontram fora de casa (POWERS; BARROWS; 2004). Para que ocorra a hospitalidade, faz-se necessário a combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como os produtos que são oferecidos, os serviços e a atmosfera em que estão inseridos (LOCKWOOD; JONES, 2004).

A hospitalidade comercial vai além de uma hospitalidade social em grande escala. A experiência comercial permite que funcionários prestem serviços que o cliente deseja e que esteja disposto a pagar (LOCKWOOD; JONES, 2004). Nesse sentido, o setor de serviços pode ser classificado como: a) serviços comerciais; e b) serviços industriais e públicos (MULLINS, 2001).

As estratégias de hospitalidade são utilizadas no varejo, visto que as pessoas encenam diversos papéis conforme os padrões estabelecidos. A hospitalidade surge como responsável pela constituição e manutenção dos relacionamentos criados. (FARIA; TORRES, 2015)

Nesta pesquisa, foram estudados estabelecimentos de varejo de serviços: a) meios de hospedagens inseridos em componentes da indústria de hospedagem; b) restaurantes inseridos nos componentes da indústria de alimentos e bebidas; e c) lojas inseridas em componente de recreação, esporte e entretenimento.

2.1.1. *Hospitableness*

Blain e Lashley (2014) sustentam que o conceito *hospitableness* emergiu simultaneamente em duas linhas de pesquisas diferentes: a primeira, relacionada com as pessoas que trabalham no setor de hospitalidade, por entenderem que ela é um fenômeno social humano; e, a segunda, com o emprego de *hospitableness* para as interações sociais mais amplas, como um conceito que relaciona os traços culturais, políticos e éticos.

Considerando a primeira linha, existem diversos motivos relativos à hospitalidade no contexto privado. Por exemplo, o espírito da hospitalidade que tem por características a consideração pelo outro, o desejo de agradar, a benevolência, o desejo de satisfazer a necessidade dos outros e a obediência aos deveres de acolher (TELFER, 2004).

O *hospitableness* aparece como um adjetivo para identificar a prestação de serviço em que ocorre a hospitalidade, essas características hospitaleiras auxiliam na identificação do grau hospitaleiro do serviço prestado (TASCI; SEMRAD, 2016; MARQUES, 2018). O *hospitableness* se relaciona com características do anfitrião, como traços de personalidade, atitude e comportamento.

No contexto comercial, o anfitrião não está em condição de escolher quem frequentará o seu estabelecimento e nem com qual frequência isso acontecerá. Contudo, os funcionários devem desempenhar da melhor maneira as suas atividades, procurando superar o que lhes é esperado, demonstrando um interesse autêntico pela felicidade do hóspede sem cobrar preços extorsivos. A adoção destas atitudes na sua atividade é considerada hospitaleira (TELFER, 2004).

Para Tasci e Semrad (2016), a hospitalidade possui camadas que variam de acordo com o nível de cuidado com o viajante. Na primeira camada, encontram-se as necessidades mais básicas, seguida pela sustentação, o entretenimento, o serviço e, por fim, a *hospitableness* (Figura 2).

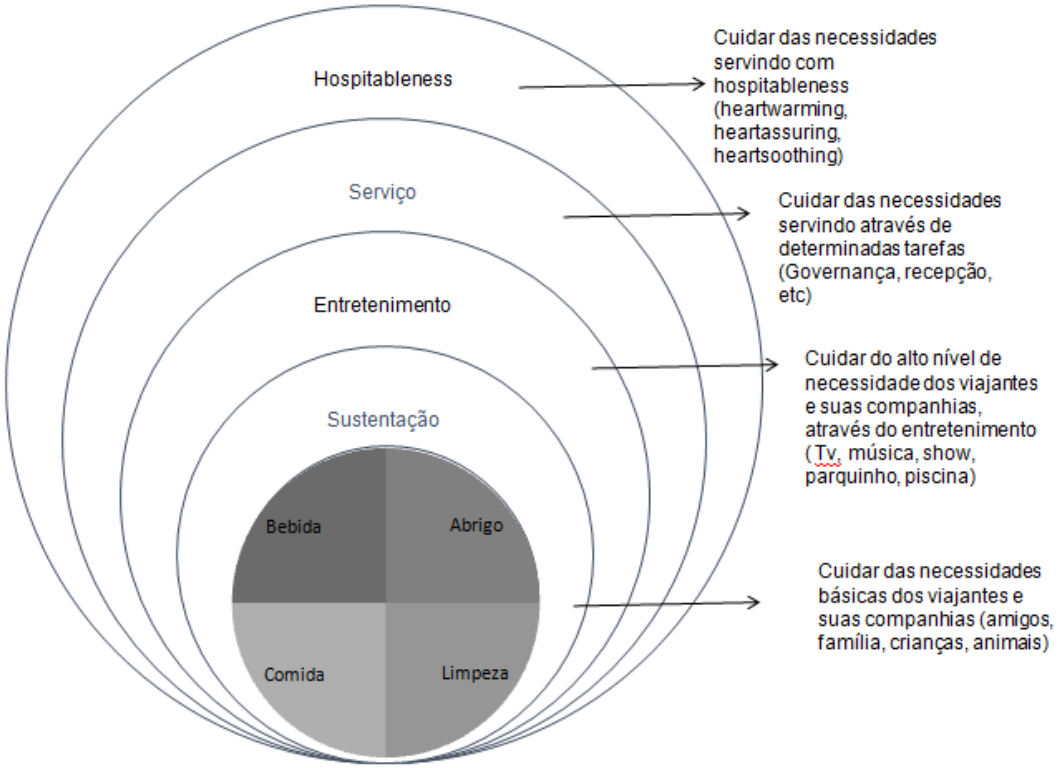


Figura 2 - Camadas da hospitalidade
Fonte: Adaptada de Tasci e Semrad (2016)

Desta maneira, surge a primeira hipótese desta pesquisa:

H1 - A *hospitableness* está diretamente ligada à percepção de hospitalidade de um cliente.

Da camada relacionada com as necessidades mais básicas, juntamente com a camada de serviços, emerge a segunda hipótese de pesquisa. Entende-se aqui que estes serviços e as necessidades estão relacionadas a um ambiente físico.

H2- A *hospitableness* tem relação na percepção de *servicescape.*

As características hospitaleiras podem ser entendidas como um meio de expressar diversas virtudes, entre elas a benevolência, o zelo pelo bem-estar público e a compaixão. Vista como uma virtude opcional, todos podem tentar expressá-las, mas, nem todos precisam ser hospitaleiros.

No contexto comercial, o hospedeiro elege a *hospitableness* como a principal fonte para demonstrar as virtudes mencionadas. Se esta relação for autêntica e genuína e, se sobrepor a outros interesses, esse hospedeiro será considerado possuidor de características hospitaleiras.

2.2. Varejo

A palavra varejo - tradução do inglês *retai,* é uma derivação da palavra *tailor* - em português, alfaiate -, com o significado de alguém que corta em pedaços (MULHERN, 1997). Atualmente, o seu escopo é bem maior, sendo o canal de distribuição final que liga a manufatura aos consumidores (PRASAD; SESHANNA, 2015).

O varejo é o conjunto de atividades de negócios envolvidas na venda de bens e serviços por meio da comercialização aos consumidores finais, podendo ser considerada a utilização pessoal ou familiar (KOTLER, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; MATTAR, 2011; PARENTE, 2000).

O varejo pode ser entendido como o "processo de compra de produtos em grande escala dos produtores atacadistas e a venda, em menor quantidade, para o consumidor final" (RICHTER, 1954 apud LAS CASAS, 2004, p. 17). É uma relação que acontece entre uma pessoa física e uma pessoa jurídica (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO [SBPC], 2018).

2.2.1. Varejo de Serviços

A venda de serviços está presente no varejo, como por exemplo, a estadia em um hotel ou a entrega de alimentação. Isso demonstra que nem todas as atividades do varejo acontecem no interior das lojas. O varejo de serviços é uma grande e crescente parte da indústria do varejo. Ressalta-se que muitas empresas que estão no varejo de serviços não são apenas varejistas, pois oferecem a sua atividade para outras empresas (LEVY; WEITZ, 2000).

O atendimento e os serviços prestados ao consumidor fazem parte de um relacionamento que é construído entre o varejista e o cliente. Quando esta relação acontece de maneira adequada, tende a ser duradoura, gerando a fidelização do consumidor. A qualidade da relação estabelecida neste contato é um importante diferencial para o negócio (PARENTE, 2000).

Zeithaml, Parasuraman e Berry, (1985) ensinam que existem quatro características que distinguem o varejo de serviço:

. Intangibilidade: o serviço não pode ser estocado, não se pode proteger os serviços por meio de parentes, dificuldade em comunicar o serviço e dificuldade em precificar.

. Inseparabilidade: o consumidor está envolvido na produção, bem como outros consumidores e de difícil massificação dos serviços;

. Heterogeneidade: padrão e controle de qualidade são difíceis de atingir.

. Ser perecível: o serviço não pode ser estocado.

2.3. *Servicescape*

O termo *servicescape* é um neologismo criado por Bitner (1992) e que deriva da palavra landscape - em português, significa paisagem e service, serviço. Alguns autores traduzem o termo como paisagem de serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O termo é utilizado para descrever o ambiente físico de uma empresa de serviços, que desempenha um papel importante na experiência e pode alterar a satisfação dos clientes, principalmente naqueles que possuem alto grau de contato entre pessoas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, 2011; REIMER; KHUEN, 2005).

As pessoas interagem umas com as outras e com os objetos, interpretando as ações uma das outras. As respostas são baseadas em significados atribuídos a essas ações e interações e o ambiente físico impacta na maneira de como as pessoas reagem e agem (BLUMER, 1962;1969 apud NILSSON; BALLANTYNE, 2014).

O *servicescape* é um fator importante para formar as impressões de um consumidor sobre um ambiente de serviços. A arquitetura, o *design*, os funcionários e os clientes que visitam a loja, colaboram para formação da imagem da organização, dos produtos e dos serviços (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016).

O cenário em que a prestação de serviço acontece é um indicador da qualidade esperada, influenciando na avaliação das dimensões intangíveis, estando direta e indiretamente relacionado com a qualidade de serviço percebido (REIMER; KHUEN, 2005).

O ambiente físico exerce influência sobre a criação da imagem para o consumidor, especialmente nos negócios de serviços, como uma loja, restaurante ou meios de hospedagens (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985; UPADHYAYA et al. 2018).

A configuração do ambiente onde acontece o serviço pode influenciar o comportamento individual e social de clientes e funcionários, podendo restringir ou suportar a experiência de

serviço dentro de um cenário. Muitas vezes, os envolvidos não estão atentos ao *design* da área de serviço e de como pode ele pode afetar a sensação de bem-estar (NILSSON; BALLANTYNE, 2014).

Com base no que foi exposto, desenvolveu-se a segunda hipótese desta pesquisa, baseada nas relações que são estabelecidas dentro desse espaço.

H3 - O *servicescape* tem uma influência na percepção de hospitalidade do cliente.

2.4. Recomendações OMS

A OMS (Organização Mundial de Saúde,2020) publicou um guia com algumas medidas que devem ser tomadas em serviços de alimentação após a pandemia causada pelo vírus SARS-COv-2, Covid-19.

Abaixo, seguem as principais medidas em relação aos consumidores destes estabelecimentos de Varejo:

• Regular o número de clientes que entram na loja para evitar a superlotação;

• Colocar placas nos pontos de entrada para solicitar que os clientes não entrem na loja se não estiverem bem ou tiverem sintomas COVID-19;

• Gerenciamento do controle de filas consistente com conselhos de distanciamento físico, tanto dentro como fora das lojas;

• Fornecimento de desinfetantes para as mãos, desinfetantes em spray e toalhas de papel descartáveis nos pontos de entrada da loja;

• Usar marcações de piso dentro da loja para facilitar a conformidade com o distanciamento físico, principalmente nas áreas mais movimentadas, como servir balcões e lavatórios;

• Fazer anúncios regulares para lembrar os clientes a seguir conselhos de distanciamento físico e limpar as mãos regularmente;

• Introdução de barreiras nos lavatórios e balcões como um nível adicional de proteção para o pessoal;

• Incentivar o uso de pagamentos sem contato;

• À medida que os consumidores trazem cada vez mais suas próprias sacolas de compras, conselhos aos consumidores para limpar suas sacolas de compras antes de cada uso devem ser postados nas instalações de varejo de alimentos (lojas, pontos de venda, supermercados).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem por objeto os estabelecimentos da cidade de São Paulo que possui mais de 11 milhões de habitantes. Atualmente, o Instituto Brasileiro de Geográfica e Estatística (IBGE) estima que a população seja superior a 12 milhões de pessoas e com densidade demográfica de 7.398,26 habitantes/Km² (IBGE, 2010).

Para a realização desta pesquisa, norteou-se pela pergunta: “Qual a influência da *hospitableness* e do *servicescape* na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo?”. A pesquisa foi elaborada anterior ao COVID-19, mas todas as reflexões acentuam a importância do bem receber, e com novas regras estabelecidas, por parte do anfitrião. Para responder à questão, três hipóteses foram desenvolvidas.

A hipótese, segundo Marconi e Lakatos (2010), traz uma relação entre as variáveis com soluções provisórias, possui consistência lógica e é passível de verificação empírica de suas consequências. As hipóteses levantadas para esta pesquisa são:

H1- A *hospitableness* está diretamente relacionado a percepção de hospitalidade do cliente.

H2- A *hospitableness* tem relação na percepção de *servicescape*.

H3- O *servicescape* tem influência na percepção de hospitalidade do cliente.

Para o desenvolvimento dos termos, os constructos utilizados foram:

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário contendo os três constructos de análise: Hospitalidade (BLAIN; LASHLEY, 2014)., *Hospitableness* (TASCI; SEMRAD, 2016) e *Servicescape* (CHOI; LEE; SEO, 2018).

As escalas de medida foram desenvolvidas baseadas no modelo conceitual da revisão da literatura:

. Para a escala de *Servicescape* (CHOI; LEE; SEO, 2018) foi utilizado o fator 1, referente a atmosfera de compra. As perguntas relacionadas com a cidade em que situam, foram excluídas.

. A escala de Hospitalidade (BLAIN; LASHLEY, 2014) foi traduzida.

. A escala de *Hospitableness* (TASCI; SEMRAD, 2016) foi adaptada para melhor entendimento do leitor.

O questionário foi testado e validado por sete profissionais acadêmicos de hospitalidade e suas contribuições foram agregadas.

A abordagem da pesquisa, de acordo com Creswell (2010), define o método que será empregado. No caso desta pesquisa, foi definido o método quantitativo, utilizando como instrumento a modelagem de equações estruturais que, segundo Hair Jr. et al. (2009), tem capacidade para explicar as relações entre múltiplas variáveis, examinando a estrutura de inter-relações entre uma série de equações, que descrevem as relações entre os constructos.

4. RESULTADOS

A pesquisa aconteceu no segundo semestre de 2019, com o objetivo de analisar os estabelecimentos de varejo na cidade de São Paulo, a pesquisa ocorreu anteriormente a pandemia de COVID-19, mas todos os cuidados que já eram esperados por parte do anfitrião com o bem-receber dos clientes, agora também terão os cuidados sanitários relevantes, incluindo as orientações da OMS (2020).

A amostra foi separada por conveniência no modelo bola de neve. Como recorte, optou-se por relacionar apenas os estabelecimentos de varejo, meios de hospedagens, restaurantes e lojas. O instrumento foi disponibilizado em uma plataforma digital, o que pode ser considerado uma limitação para os respondentes. Um total de 194 questionários foram respondidos e utilizados para a análise.

A elaboração da modelagem por equações estruturais, inicialmente, pressupõe a verificação da validade dos constructos. Como mencionado, os indicadores de confiabilidade e validade empregados neste estudo foram o Alfa de Cronbach, confiabilidade composta e variância média extraída (AVE) e que são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - *Alfa de Cronbach*, confiabilidade composta e AVE

Constructo	**Loading**	**Alfa de Cronbach**	**Composite Reliability**	**Average Variance Extracted (AVE)**
Hospitableness		0,986	0,987	0,819
HBS03	0,928			
HBS04	0,924			
HBS05	0,899			
HBS06	0,909			
HBS07	0,902			
HBS08	0,910			
HBS10	0,934			
HBS11	0,865			
HBS12	0,933			
HBS13	0,922			
HBS14	0,928			
HBS15	0,928			
HBS16	0,839			
HBS18	0,930			
HBS20	0,877			
HBS21	0,932			
HBS22	0,813			
Servicescape		0,974	0,976	0,776
SCP01	0,869			
SCP02	0,922			
SCP03	0,902			
SCP04	0,877			
SCP05	0,914			
SCP06	0,860			
SCP07	0,850			
SCP08	0,851			
SCP09	0,891			
SCP11	0,888			
SCP12	0,900			
SCP13	0,842			
Hospitalidade		0,984	0,985	0,872
HOSP01	0,922			
HOSP02	0,943			
HOSP06	0,933			
HOSP07	0,925			
HOSP08	0,950			
HOSP09	0,936			
HOSP10	0,906			
HOSP11	0,941			
HOSP12	0,929			
HOSP13	0,950			

Fonte: Dados da Pesquisa

O Alfa de Cronbach (AC) é uma medida de confiabilidade e aceitabilidade dos constructos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; SILVA, 2016; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018). Para este estudo, adotou-se como critério de aceitação de, no mínimo, 0,70. Os constructos apresentaram aceitabilidade a partir de resultados significativos, como: *Hospitableness* (0,986), *Servicescape* (0,974) e Hospitalidade (0,984).

A Variância Média Extraída (AVE) mensura, por meio de um percentual médio de variação, a convergência em um conjunto de itens que formam o constructo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; SILVA, 2016; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018). O critério adotado para análise é que ele deve ser >0,50. Assim, os resultados dos constructos desta pesquisa apresentaram os seguintes resultados: *Hospitableness* (0,819), *Servicescape* (0,776) e Hospitalidade (0,872). Portanto, todos os constructos têm validade convergente adequada.

Na sequência, os resultados da Confiabilidade Composta, que é uma medida da confiabilidade geral de uma coleção de itens heterogêneos, mas semelhantes (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; SILVA, 2016; STEFANINI; ALVES; MARQUES, 2018) e que deve ser >0,70, apresentaram para *Hospitableness* (0,987), *Servicescape* (0,976) e Hospitalidade (0,985), confirmando a confiabilidade geral do modelo.

Para o teste final, utilizando o software SmartPLS, por intermédio do recurso de bootstrapping para medir os valores do Teste T de Student, verificou-se que para este estudo o nível de confiança foi para um p-valor de 10%. Neste caso, a relação entre *Hospitableness* e Hospitalidade e *Servicescape* e *Hospitableness* foi suportada. Porém, a hipótese de *Servicescape* e Hospitalidade não foi suportada pelo intervalo de significância atribuído ao tratamento estatístico (Tabela 2; Figura 3).

Tabela 2 - Avaliação do modelo estrutural hipotético (Test T e P Value)

	T	P valor	Hipótese
H1: *Hospitableness* -> Hospitalidade	14,25	0,000	Suportada
H2: *Hospitableness* -> *Servicescape*	39,987	0,000	Suportada
H3: *Servicescape* -> Hospitalidade	0,808	0,419	Não suportada

Fonte: Dados da Pesquisa

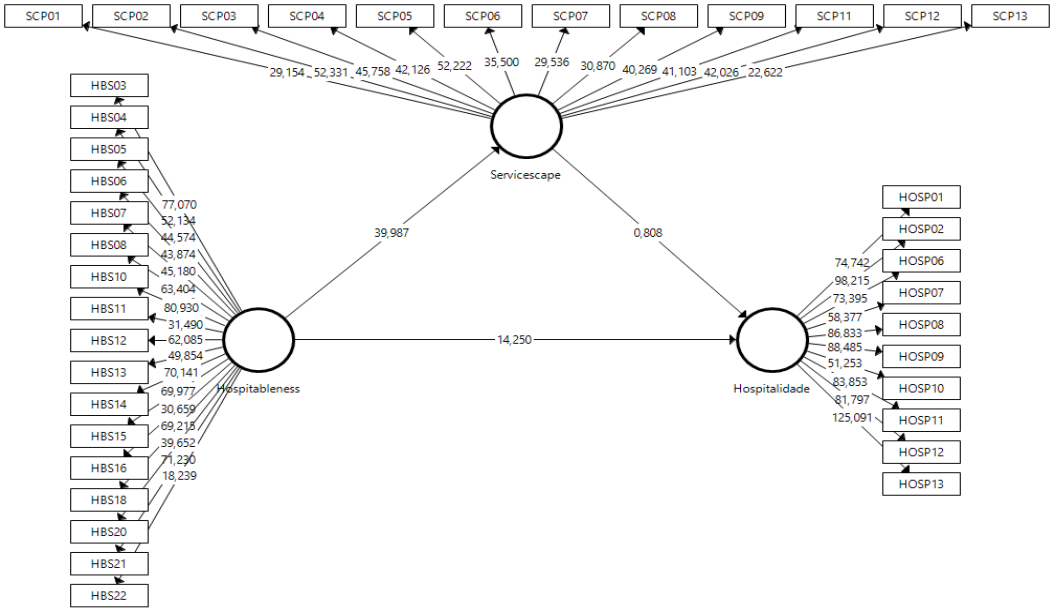


Figura 3 - *Bootstrapping* do modelo
Fonte: Dados da pesquisa

Todos os resultados foram analisados. Para a hipótese não suportada, é importante repetir, pesquisar e testar em outras amostras, pois não vai de encontro com o que é observado na literatura.

As 49 variáveis tiveram predominantemente as respostas máximas em concordância na apresentação dos resultados. Contudo, algumas variáveis não apresentaram carga de validação no teste final. Para *Hospitableness* foram seis itens (HBS01, HBS02, HBS09, HBS17, HBS19 e HBS23). Para *Servicescape,* um item (SCP10) e, para Hospitalidade, três itens (HOSP03, HOSP04 e HOSP05). Estas variáveis excluídas não se aproximam totalmente das que foram eliminadas durante o pré-teste. Portanto, para *Hospitableness*, as variáveis excluídas foram HBS01, HBS03, HBS06, HBS07, HBS11, HBS 16, HBS18, HBS19, HBS20 E HBS23; em hospitalidade, foram excluídas: HOSP02, HOSP03, HOPS04, HOPS05 e, por fim, em *Servicescape* foram desconsideradas as variáveis: SCP07, SCP10 e SCP13.

O constructo de Hospitabless apresentou resultados robustos para as medidas de confiança e aceitabilidade. O Alfa de Cronbach foi de 0,986, a Confiabilidade Composta de 0,987 e a Variância Média Extraída de 0,819. Dentro deste constructo, as maiores cargas fatoriais apresentadas foram para as variáveis: HBS10- Atenção (0,934), HBS12- Cortesia (0,933), HBS21- Bem preparado (0,932) e HBS18- Profissional (0,930).

As cargas fatoriais apresentadas neste constructo, corroboram com as características apontadas na teoria por Blain e Lashley (2014), Telfer (2004) e Tasci e Semrad (2016).

Para o constructo de *Servicescape*, os resultados de confiança e aceitabilidade também foram validados. O Alfa de Cronbach foi de 0,974, a Confiabilidade Composta de 0,976 e a Variância Média Extraída de 0,776. As variáveis que apresentaram as maiores cargas fatoriais foram: SCP02 - O local é limpo e organizado (0,922), SCP05 - Os funcionários estão sempre arrumados (0,914), SCP03 - A iluminação no ambiente é adequada (0,902) e SCP12- No geral, o design do estabelecimento é interessante (0,900).

Os resultados encontrados estão de acordo com a literatura elencada, como em Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Levy e Weitz (200) e Matar (2011), que ressaltam a importância da limpeza, iluminação e design no interior do estabelecimento,

Sobre a aparência dos funcionários, Bitner (1992) e Nilsson e Ballantyne (2014) ressaltam que as relações sociais estabelecidas entre o cliente e o funcionário podem influenciar o comportamento de ambos. Essa relação social, também interage com as principais variáveis de *Hospitableness* com carga fatorial elevada, com o bem preparado e profissional por parte dos funcionários.

No constructo de Hospitalidade, os resultados de confiança e aceitabilidade também foram positivos. O Alfa de Cronbach foi de 0,984, a Confiabilidade Composta de 0,985 e a Variância Média Extraída de 0,872. O constructo apresentou as maiores cargas fatoriais da pesquisa, que foram: HOSP08 - Eu sinto que é importante para o funcionário fazer as coisas que eu espero durante todo o período em prestação de serviço (0,950), HOSP13 - Percebo que para os funcionários, é motivador assumir a responsabilidade pelo bem-estar de outras pessoas (0,950), HOSP02 - Percebo que os funcionários fazem de tudo para que eu tenha um excelente momento durante o período em que sou atendido (0,943) e HOSP11 - Os funcionários tentam estar na mesma sintonia de comunicação em que eu estou (0,941).

Lashley (2004), Camargo (2004), Telfer (2004), Lockwood e Jones (2004), Faria e Torres (2015) corroboram com os resultados e a importância das relações de hospitalidade que são estabelecidas dentro do contexto comercial. Estas variáveis, também convergem com as principais características de atenção, cortesia, bem preparado e profissional, apresentadas no constructo *Hospitableness* e, quanto aos cuidados dos funcionários, apresentados em *servicescape*.

Desta maneira, o desenvolvimento das hipóteses, de acordo com as principais variáveis foram:

H1 - A *Hospitableness* está diretamente relacionada com a percepção de hospitalidade do cliente: suportada no modelo deste estudo, confirma que as experiências memoráveis no ambiente comerciais do varejo são influenciadas pelos traços de personalidade dos colaboradores anfitriões. Isto porque, a *Hospitableness*, que são as características hospitaleiras do anfitrião (TELFER, 2004), influenciam a percepção do cliente em ser bem recebido no espaço comercial do varejo e, desta forma, os anfitriões possuem a responsabilidade sobre o serviço prestado (CHON; SPARROWE, 2003).

Hipótese H2 - A *Hospitableness* tem relação na percepção de *Servicescape*: suporta-se no modelo, indicando que as características hospitaleiras (*Hospitableness*) importam ao cliente em sua percepção a respeito do ambiente físico e suas caracterizações (*Servicescape*). Os serviços oferecidos neste espaço compõem as camadas de hospitalidade (TASCI; SEMRAD, 2016), onde a interação entre o espaço, design e funcionários está direta ou indiretamente relacionada com a qualidade do serviço percebido (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; REIMER; KHUEN, 2005; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985; UPADHYAYA et al. 2018).

H3 - O *Servicescape* tem influência na percepção de hospitalidade do cliente): não foi suportada. Neste resultado, ela não se aproxima da discussão em que o ambiente físico faz parte do relacionamento de hospitalidade construído (CAMARGO, 2004; LASHLEY, 2004; GRASSI, 2004). Também não vai ao encontro com a teoria de que o ambiente físico e os funcionários auxiliam no comportamento dos consumidores, criação de valor da empresa e na tradução da imagem da empresa. para os clientes (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; UPADHYAYA et al. 2018; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A não sustentação da hipótese 3, para a amostra de 194 questionários respondidos em relação a cidade de São Paulo, diverge da teoria apresentada. Considera-se que pode haver relação com a conveniência de escolha da amostra ou por não ter um número de respondentes suficiente para a sua confirmação. Sugere-se que novos estudos mais aprofundados neste assunto sejam realizados, visando a possível confirmação desta hipótese.

O objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, uma vez que a influência da *hospitableness* e do *servicescape* na hospitalidade percebida pôde ser identificada no longo desta pesquisa.

CONCLUSÕES

O varejo é um conceito amplo, que está relacionado com a comercialização de bens e serviços a consumidores finais. O varejo de serviços é caracterizado pelo nível de tangibilidade que cada um apresenta, sendo que em uma das extremidades estão os locais que trabalham apenas com mercadorias e, na outra, os locais focados apenas em serviços. (LAS CASAS, 2004, LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000; ZEITHAML et al., 1985)

Para segmentar as áreas do estudo, buscou-se negócios que estivessem com maior afinidade ao setor de hospitalidade, com nível maior de serviço em detrimento de venda de mercadorias, como é o caso dos meios de hospedagem, restaurantes e lojas.

A hospitalidade, que estuda as relações que acontecem entre as pessoas, norteou esta pesquisa. Como área de conhecimento, os estudos estão se aprofundando para o entendimento sobre a maneira que a percepção de hospitalidade pode gerar um bom retorno ao estabelecimento, satisfação do cliente, imagem da marca e na experiência vivida em seu interior. (CAMARGO, 2004; 2015; CHON; SPARROWE, 2003; GOTMAN, 2009; LASHLEY, 2004;2015; LOCKWOOD; JONES, 2004; PISAM; TASCI, 2019; TELFER, 2004)

Os locais escolhidos de análise são ambientes comerciais, onde, de acordo com os rituais da hospitalidade (CAMARGO, 2004), todos compõem o primeiro item, o receber. Pelo fato de serem os clientes pessoas de fora, é necessário que todos sejam acolhidos pelo estabelecimento e esta relação pode acontecer de maneira positiva ou não.

Para a análise dos meios de hospedagem, utiliza-se o ritual de hospedagem (CAMARGO,2004) que, além de terem por característica o de serem um abrigo para os clientes, também oferecem segurança e afeição. Os restaurantes se caracterizam no ritual de alimentar. A doação de alimento simboliza o ato mais concreto de hospitalidade. As lojas encontram-se no ritual de entretenimento, que pode ser considerado para os clientes que procuram realizar compras.

As características hospitaleiras (*Hospitableness*) dos funcionários que estão envolvidos na interação com os clientes também são identificadas neste estudo, atitudes como benevolência, zelo pelo bem-estar, compaixão, entre outras. (BLAIN; LASHLEY, 2014; TASCI; SEMRAD, 2016; TELFER, 2004)

O *Servicescape*, que integra a parte do cenário onde estas relações acontecem, também é analisado nesta pesquisa como um dos constructos base. A atmosfera criada para que, de maneira consciente ou não, consiga-se estimular os cinco sentidos do indivíduo, ou seja, visão, paladar, audição, tato e olfato para que possa gerar algum comportamento dos clientes. (BITNER, 1992; LEVY; WEITZ, 2000; LOVELOCK et al., 2011; NILSSON; BALLANTYNE, 2014; REIMER; KHUEN, 2005)

Para responder questão de pesquisa: "Qual a influência da *hospitableness* e do *servicescape* na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo?", desenvolveu-se três hipóteses: H1 - A *hospitableness* está diretamente relacionada com a percepção de hospitalidade do cliente; H2 - A *hospitableness* tem relação na percepção de *servicescape*; e H3 - O *servicescape* tem influência na percepção de hospitalidade do cliente.

Dentre as hipóteses levantadas, H1 se classificou como a de maior influência, corroborando com a teoria apresentada, ainda que exista sinal de influência significativa, na percepção de hospitalidade dos clientes sobre os anfitriões. H2, apareceu com resultado significativo de relação entre *hospitableness* e o *servicescape*. Na literatura de *servicescape*, encontra-se a importância entre as relações que são estabelecidas entre os funcionários e os clientes (BERNARD; BITNER, 1981 apud REIMER; KHUEN, 2005; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016). H3, divergiu do que foi encontrado na teoria e não apresentou influência para que a hipótese fosse confirmada.

A não confirmação da hipótese para esta amostra sugere que novas pesquisas sejam realizadas, com maior número de respondentes, para que o argumento seja comprovado ou não, uma vez que diverge do que está presente na teoria.

A percepção de hospitalidade, para esta pesquisa, não se confirmou em todas as hipóteses, mas apresentou fator de impacto entre *hospitableness* e hospitalidade, conforme demonstrado estatisticamente. Considera-se que a percepção de hospitalidade está nas características hospitaleiras dos em estabelecimentos como os meios de hospedagem, restaurantes e lojas de varejo na vida de São Paulo. Da mesma maneira, considera-se que *hospitableness* tem relação na percepção de *servicescape*.

Destacam-se as seguintes implicações para este estudo:

. Implicações práticas: As características hospitaleiras influenciam na percepção de hospitalidade e de *servicescape* em estabelecimentos de Varejo.

. Implicação teórica: Confirmação da teoria na relação de *Hospitableness* e Hospitalidade e, em menor proporção, *Servicescape* e Hospitalidade relacionados ao Varejo.

. Implicações gerenciais: Um novo olhar através das lentes da hospitalidade para os negócios no Varejo, utilizando principalmente a *Hospitableness* e o *Servicescape* como direcionamento.

A pesquisa contou com limitações em decorrência de uma amostra restrita e homogênea, com ênfase na perspectiva dos respondentes dos estabelecimentos de alimentação. Recomenda-se a mesma investigação, do ponto de vista do anfitrião, com o objetivo de ampliar a amostra e reforçar os achados do estudo, assim como a utilização de entrevistas em profundidade como instrumento de coleta de dados com os profissionais do setor.

Esta pesquisa foi realizada no 1º. Semestre de 2019, ao analisar os resultados, com as recomendações da OMS (2020) para os estabelecimentos, é possível fazer um paralelo entre: cuidados com o ambiente físico, como ressaltado no *servicescape*, onde deverá haver o distanciamento social, sinalizações nos ambientes, disponibilização de desinfetantes. Diversas adaptações são recomendadas e alterarão os layouts e o ambiente dos estabelecimentos.

Observa-se que o cuidado do anfitrião para a organização o ambiente físico em que acontece a prestação de serviço (*servicescape*) e o cuidado em receber o cliente deverá ser pensado, pois agora existem novas direcionamentos por conta do COVID-19. Anteriormente, era uma atenção importante, e um relacionamento cliente-empresa, agora passa a ser uma preocupação maior por parte da empresa em criar um ambiente em que seu cliente seja bem recebido e com todos os cuidados sanitários relevantes, incluindo as orientações da OMS (2020).

Outras ações como o incentivo de utilização de pagamento sem contato, anúncios regulares e toda a comunicação realizada com os clientes, podem ser relacionadas com a *hospitableness* onde o anfitrião é responsável pelo bem-estar do seu cliente. Pós pandemia, essa relação ganha novos componentes, além dos critérios já estabelecidos nesta pesquisa, as questões sanitárias e a real preocupação do indivíduo com o bem estar comunitário passam a ser fatores relevantes e reforçado pela OMS (2020).

Este artigo teve início em uma fase anterior a pandemia, mas todas as preocupações, orientações, regras e exigências para que as lojas sejam reabertas pós pandemia, reforçarão esta atenção, portanto a *hospitableness* e o *servicescape* ficam mais evidentes pós COVID-19. Para futuras pesquisas, sugere-se uma comparação entre os resultados anteriores e posterior a pandemia.

RFERÊNCIAS

BENVENISTE, E. **O vocabulário das instituições indo-européias**: economia, parentesco, sociedade. Campinas: Unicamp, 1995. (v. 1)

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. Disponível em: < https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/6-the-impact-of-physical-surrounding-on-customers-and-employees.pdf >. Acesso em: 15 abr. 2019.

BLAIN, M.; LASHLEY, C. Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring host. **Research un Hospitality Management**, v. 4, n. 1/2, p. 1-8, 2014.

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

CAMARGO, L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 12, n. especial, p. 42-69, 2015. Disponível em: < https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/574 >. Acesso em: 3 abr. 2019

CHOI M.; LEE J.; SEO, A. Shopping destination competitiveness: scale development and validation. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 8, p. 1540-7306. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1475276
>. Acesso em: 3 maio 2019.

CHON, K.; SPARROWE, R. **Hospitalidade:** conceitos e aplicações. São Paulo: Thomson, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
DIAS, C. M. M. (Org). **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
FARIA. I.; TORRES. R. Hospitalidade no varejo de moda feminina na cidade de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 12, n. especial, p. 298-323, 2015. Disponível em: < https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/572/639 >. Acesso em: 12 fev. 2019.
GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? . **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 3-27, 2009. Disponível em: <http://www.ibhe.com.br/assets/conteudo/uploads/comercio-da-hospitalidade-e-possivel55d2108c2b104.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2019.
GRASSI, M. Hospitalité. Passer lê seuil. In: MONTANDON, A. **Livre de l'hospitalité**. Paris: Bayard, 2004.
GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. (Org.). **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
HAIR JR., J. F.et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades: São Paulo. 2010. Disponível em: < https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama > Acesso em: 25 mar. 2019.
KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. **Marketing 4.0:** mudança do tradicional para o digital**.** Coimbra: Actual, 2017.
LAS CASAS, A. **Marketing de varejo**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 12, n. especial, p. 70-92, 2015. Disponível em: < https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/566/623 >. Acesso em: 21 maio 2019.
LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004. p. 1-24.
LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. Eds.). **Hospitality:** a social lens. Amsterdam: Elsevier, 2007.
LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
LOCKWOOD, A.; JONES, P. Administração das operações de hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.) **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004. p. 223-249.
LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
MARQUES, R. Características de hospitalidade do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 214-226, 2018. Disponível em: < https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/778/pdf >. Acesso em: 20 fev. 2019.
MATTAR, F. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
MULHERN, F. J. Retail marketing: from distribution to integration. International **Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 2, p. 103-124, 1997. Disponível em: < https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/retail-marketing-from-distribution-to-integration >. Acesso em: 2 jun. 2019.
MULLINS, L. J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OMS [World Health Organization]. **COVID-19 and food safety: guidance for food businesses. Disponível em: <** https://www.who.int/publications/i/item/covid-19-and-food-safety-guidance-for-food-businesses**>.** Acesso em: 4 jul 2020.
NILSSON, E.; BALLANTYNE, D. Reexamining the place of servicescape in marketing: a service-dominant logic perspective. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 5, p. 374-379, 2014.
PARENTE, J. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.
PISAM, A.; TASCI, A**.** Experiencescape: expanding the concept of service with a multi-stakeholder and multi – disciplinary approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 25-37, 2019. Disponível em: < https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010 >. Acesso em: 13 mar. 2019.
POWERS, T.; BARROWS, C. W. **Administração no setor de hospitalidade:** turismo, hotelaria, restaurante. São Paulo: Atlas. 2004.
PRASAD, N. R.; SESHANNA, S.;. **Retail Management.** Nova Déli: McGraw Hill Education, 2015.
REIMER, A.; KUEHN, R. The impact of servicescape on quality perception. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 7-8, p. 785-808, 2005. Disponível em: < https://doi.org/10.1108/03090560510601761 >. Acesso em: 6 abr. 2019.
RINGLE, C.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**, v.13, n. 2, p. 54, 2014. Disponível em: < DOI: 10.5585/remark.v13i2.2717 >. Acesso em: 14 set. 2019.
SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F. Marketing de intangíveis: a servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. **Revista Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, P. 128-134, dez. 2016. Disponível em: < http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12214 >. Acesso em: 15 maio 2019.
SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO - SBVC. **O papel do varejo na economia brasileira – 2ª atualização.** 2018. Disponível em: < http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-2a-atualizacao/ >. Acesso em: 4 abr. 2019.
STEFANINI, C.; ALVES, C.; MARQUES, R. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Rev. Bras. Pesq. Tur**., v. 12, n. 1, p. 57-79, jan./abr. 2018. Disponível em: < http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372 >. Acesso em: 09 mar. 2019.
TASCI, A.; SEMRAD, K. Developing a scale of hospitableness: a tale of two worlds. **International Journal of Hospitality Management**, v. 53, p. 30-41, 2016. Disponível em: < https://daneshyari.com/article/preview/1009225.pdf >. Acesso em: 6 maio 2019.
TELFER, E. A filosofia da "hospitalidade". In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org). **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. Manole: Barueri, SP. 2004. p. 53-78.
UPADHYAYA, M. et al. Retailscape: An exploration of the relevant dimensions and their impact on consumers' behavioral intentions. **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, v. 12, n. 4, p. 208-220, Jul, 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/9d62/70584980eac2c2ae59852947360b752df8bc.pdf >. Acesso em: 9 ago. 2019.
VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 33-46, 1985. Disponível em: < https://www.jstor.org/stable/1251563 >. Acesso em 10 jul. 2019.