

HOSPITALIDADE E MOBILIDADE CORPORATIVA: UM ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE HOSPITALIDADE, EXPERIÊNCIA, SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS PROFISSIONAIS DURANTE O PROCESSO DE MUDANÇA.

ANNA BEATRIZ CAUTELA TVRZSKA DE GOUVEA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

ANTONIO BENEDITO DE OLIVEIRA JUNIOR
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI-SP

Agradecimento à órgão de fomento:
Universidade Anhembi Morumbi

HOSPITALIDADE E MOBILIDADE CORPORATIVA: UM ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE HOSPITALIDADE, EXPERIÊNCIA, SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS PROFISSIONAIS DURANTE O PROCESSO DE MUDANÇA.

INTRODUÇÃO

O mundo globalizado tornou-se uma grande oportunidade de empregos para os profissionais, que cada vez mais se expatriam ou são expatriados para aproveitar as lucrativas oportunidades de trabalho criadas pela escassez de profissionais tanto em economias desenvolvidas quanto em desenvolvimento (Tharenou & Caulfield, 2010). Expatriar alguns profissionais, passou a ser uma necessidade das grandes corporações. Com isso as empresas precisam integrar suas atividades de forma global, sendo necessário a mobilidade corporativa expandida (Welch & Worn, 2006).

No Brasil, a partir dos anos 2000, companhias nacionais passaram a não apenas exportar para o mercado global, bem como expandir seus negócios para outros países. De acordo com a Revista Forbes (2015), aproximadamente 400 companhias nacionais atuam em mais de 56 países. Uma outra realidade é a de empresas que abrem novas unidades em função de incentivos fiscais e, com isso, precisam levar alguns de seus colaboradores, além de contratar novos profissionais qualificados, e muitas vezes, a busca não se restringe apenas na região onde a empresa está instalada, fazendo com que, o profissional contratado, caso aceite, precise se mudar para o novo local de trabalho.

A expatriação de profissionais para ocuparem cargos estratégicos em unidades de outros países tem por objetivo ampliar a competitividade de empresas multinacionais. Para Takeuchi, et al. (2007), é uma alternativa ao desenvolvimento de habilidades globais. Entende-se por expatriados os profissionais que são enviados pela empresa para viver e trabalhar em outro país por um determinado período (Gallon, 2015). Dutra (2002) observa que a expatriação é uma prática realizada durante um período determinado em um país diferente daquele que o contratou para trabalhar.

Embora existam diversos estudos sobre expatriação e migração (Lugosi, 2014 e van Bakel, van Oudenhoven, Gerritsen, 2015), poucos abordam a preocupação da empresa, neste caso, a anfitriã, em relação à hospitalidade com o profissional que está se mudando em função de oportunidades profissionais, seja em um processo de migração ou expatriação. Além disso, com a crescente ampliação da presença das empresas em diferentes mercados e territórios, por exemplo, como o ocorrido no caso da Alpargatas, com 12 fábricas espalhadas por Brasil, Argentina e centros de distribuição nos Estados Unidos e na Europa, comercializando seus produtos para 116 países (Forbes, 2015), além da indústria de calçados, que migrou seu polo produtivo para o nordeste (Santos et al., 2002), conhecer com mais detalhes o processo de expatriação pelo viés da hospitalidade, torna o estudo mais relevante.

A hospitalidade é o ato de um anfitrião acolher o hóspede e prestar serviços a alguém (Lashley & Morrison, 2004). A interação entre prestador e consumidor pode ser permeada pela hospitalidade quando este deixa de executar um papel apenas servicial e assume o papel de anfitrião acolhendo seus clientes e suas necessidades específicas, prestando um serviço diferenciado, contribuindo de forma positiva para a competitividade da organização.

A experiência vivenciada no processo de mudança é um fator importante para essa nova fase do executivo e seus familiares, uma vez que precisa se adaptar a uma nova realidade, novos hábitos e nova cultura. A preocupação da empresa durante a mudança, o cuidado com a adaptação, a atenção dispensada ao conforto e bem estar do executivo e seus familiares, ou seja, a hospitalidade nesse momento é um diferencial que tem impacto na experiência vivenciada nesse período.

O objetivo principal deste trabalho é avaliar a percepção dos profissionais brasileiros que tiveram a experiência de se mudarem em função de oportunidade profissional, bem como de seus familiares, em relação à hospitalidade da empresa no processo de mudança. Os objetivos específicos são traçar o perfil dos profissionais e comparar com pesquisas relacionadas a expatriação, analisar a relação entre o perfil de profissional com a percepção de hospitalidade. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa analisada por meio de modelagem de equações estruturais.

Este trabalho contribui para a literatura da área, abordando a percepção e a importância da hospitalidade para com o profissional e sua família durante o processo de mudança em função de oportunidades profissionais. Contribui para o aprimoramento da discussão sobre os temas de hospitalidade, qualidade em serviços, satisfação e fidelização de profissionais, adicionando à literatura um estudo quantitativo envolvendo um assunto ainda pouco explorado que é a hospitalidade e a experiência em processos de mudanças.

REVISÃO DE LITERATURA

Mobilidade Corporativa, Expatriação e Migração

O cenário econômico, a competitividade das organizações, a globalização e a demanda por profissionais tornam o tema mobilidade corporativa e expatriação cada vez mais frequente nas organizações. Dessa forma, aumenta a necessidade de ampliar estudos que contemplem a relação entre hospitalidade, mobilidade corporativa e a experiência vivenciada pelos profissionais e seus familiares.

The Economist recentemente citou um trecho de um artigo sobre os próximos 50 anos de administração que foi publicado na revista de negócios McKinsey Quarterly. De acordo com esse documento, cerca de metade do crescimento do PIB mundial entre 2010 e 2025 virá de 440 cidades em mercados emergentes (The Economist, 2013). Prevê-se que até 2025, pelo menos 45% das maiores empresas do mundo estarão baseadas em mercados emergentes, em comparação com apenas 5% em 2000, da lista Global 500 da Fortune (The Economist, 2013). Com isso, as empresas precisam estar preparadas expandirem seus negócios e ter profissionais aptos a trabalhar em cidades da África e América Latina. Durante a próxima década, essa mudança na economia global poderá criar um forte crescimento na mobilidade global de expatriados, bem como formas alternativas de cessionários internacionais e viajantes de negócios.

O que é especialmente importante, particularmente no contexto da globalização hoje e no futuro, é desmascarar o mito do expatriado e ter consciência de que o termo expatriado abrange um conjunto cada vez maior e cada vez mais diversificado de indivíduos, incluindo aqueles que repatriam várias vezes como parte de um projeto de carreira, ou ainda aqueles que migram em função de oportunidade de trabalho em outras regiões (van Bakel, van Oudenhoven, Gerritsen, 2015). A expatriação agrega experiências ao expatriado, transformando-o em um novo profissional, porém essa experiência pode até deixar de ser compatível com a organização (Gallon, 2015).

O acolhimento e contato social com nativos da região, dentro ou fora do local de trabalho, pode ter muitos benefícios. Primeiro, os expatriados podem aprender sobre a nova cultura por meio do contato com os locais - através de observação ou discussão (Ward et al., 2001). Segundo, o contato com a população local pode ser uma importante fonte de apoio social em um momento em que a maior parte da rede social foi deixada para trás. Destituir-se de seus hábitos locais, não é uma barreira muito simples a ser vencida. O estresse e enfrentamento da situação postula que o apoio social é um recurso essencial para lidar com as tensões associadas à transição transcultural. As diferenças culturais são fatores situacionais que podem afetar o desenvolvimento de relacionamentos (Altman & Taylor, 1973), embora as

características pessoais também sejam importantes. O acolhimento recebido e a forma como alguém reage a essas diferenças culturais podem ser decisivos na continuidade do profissional e seus familiares em determinada localidade.

Hospitalidade

A hospitalidade é uma relação social entre seres humanos, uma forma atenuada da dádiva, que pode ser dividida em três domínios, privado, social e comercial (Camargo, 2004). Baseada no ato de receber, em que o anfitrião provê acomodação, alimento e bebida para o hóspede, essa hospitalidade ocorre entre iguais, de mesma condição socioeconômica. É uma relação assimétrica onde o hóspede sempre está em dívida com o anfitrião, e acontece a tentativa de igualar, o gesto de compensação da hospitalidade implica transpor um espaço e estabelecer um ritual de acolhimento. São características importantes: a reciprocidade, lealdade e alteridade. O anfitrião se sacrifica pelo bem-estar de seu hóspede, por sua vez, o hóspede se torna refém do anfitrião, tendo que respeitar as regras da casa e a condição de soberania do dono do lar. O gesto de compensação da hospitalidade implica transpor um espaço e estabelecer um ritual de acolhimento

A hospitalidade é sinal de civilização e de humanidade, é concebida não só como uma forma essencial de interação social, mas pode surgir até como uma forma própria da hominização, a hospitalidade é a maneira de viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis. (Montadon, 2011, p.31). No pensamento de Hemmington (2007), as principais dimensões da hospitalidade como experiência comercial ou experiência de serviço são: relacionamento entre anfitrião e hóspede, generosidade, teatro e desempenho, muitas pequenas surpresas e segurança. Uma das primeiríssimas coisas que marcam a atitude do hospedeiro é o gesto de oferecer bebida e comida. Mas a hospitalidade não se reduz ao simples oferecimento de um repasto e de um abrigo livremente consentidos: “A relação interpessoal instaurada implica uma relação, um vínculo social, valores da sociedade e de sociabilidade” (Montadon, 2011, p.31-32).

O gesto da hospitalidade é, de início, o de descartar a hostilidade latente de todo ato de hospitalidade, pois o hóspede, o estrangeiro, aparece frequentemente como reservatório de hostilidade: seja pobre, marginal, errante, sem domicílio fixo, seja louco ou vagabundo, ele encerra uma ameaça. A primeira ameaça, antes do parasitismo é a intrusão. Para isso são erigidas regras de polidez, a fim de apagar, tanto quanto possível, o caráter hostil da intrusão. (Montadon, 2011, p.32).

Uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente é concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação e/ou alimento e /ou bebida (Brotherton & Wood, 2004, p.202). Utiliza-se o termo acomodação em um sentido mais amplo do que aquele que lhe é geralmente atribuído no contexto da hospitalidade. O termo é usado aqui para se referir a qualquer acomodação, permanente ou temporária, usada para abrigar a troca de hospitalidade. É evidente que o uso desse termo envolve locais tanto domésticos quanto comerciais (Brotherton & Wood, 2004, p.203).

Em síntese a hospitalidade interessa-se pela produção e oferta de acomodação e/ou alimentos e/ou bebidas. Envolve uma relação de troca, que pode ser sobretudo econômica, social ou psicológica por natureza. É composta pela combinação de elementos tangíveis e intangíveis, cuja exata proporção varia conforme as condições específicas das diferentes situações de troca de hospitalidade. Associa-se a formas particulares de comportamento e interação humana. Não é inevitavelmente sinônimo de comportamento hospitaleiro, que é necessário, mas não suficiente para a existência da hospitalidade. É uma atividade assumida voluntariamente pelas partes envolvidas, pode ser provida e consumida por uma variedade de motivos diferentes. Envolve pessoas no processo de troca de hospitalidade. É uma troca que

ocorre dentro de uma extensão de tempo intermediária, que reflete a íntima conexão temporal entre suas facetas de produção e consumo (Brotherton & Wood, 2004, p.202). Além disso, não há obrigação de o hóspede devolver a hospitalidade ao anfitrião, bem como repetir a visita, porque é o hóspede que decide sobre onde e quando ficar, comer ou beber (Lockwood & Jones, 2004).

Camargo (2015) esclarece que: "todas as culturas guardam princípios, leis não escritas da hospitalidade, herdadas de formas ancestrais de direito, não escritas, que regem o relacionamento humano em casa ou fora de casa" (Camargo, 2015, p. 47). Grinover (2006) afirma que a hospitalidade implica no contexto sociocultural com as trocas de bens e serviços, e a relação que se estabelece entre receptor e acolhido ou entre anfitrião e hóspede. As atitudes hospitaleiras e o espaço criado, no domínio comercial, representam a marca e os traços de personalidade do anfitrião (Camargo, 2015). Sendo assim, pode-se dizer que as atitudes hospitaleiras impactam positiva ou negativamente o serviço. O estudo da hospitalidade vem ganhando maior evidência devido à busca por mais profissionalismo na oferta dos serviços. O desempenho dos colaboradores deve adicionar valor às empresas colaborando na diferenciação de produtos e/ou serviços processados (Wada & Camargo, 2006; Warech & Tracey, 2004).

A hospitalidade é manifestada plenamente em encontros interpessoais que possibilitam a criação de vínculos. No contexto comercial os aspectos hospitaleiros do anfitrião indicam a forma como o serviço é oferecido e a manifestação da percepção de valor por parte do cliente. Não é simples atender às necessidades, mas deve-se procurar proporcionar uma experiência memorável. (Blain & Lashley, 2014; Lovelock & Wirtz, 2006; Lugosi, Lambie-Mumford, & Tonner, 2014)

Nesta pesquisa, a noção de hospitalidade envolve a relação humana representada pelo anfitrião (empresa que recebe o profissional) e pelo hóspede (profissional e familiares). Uma vez que a hospitalidade se refere aos relacionamentos entre os seres humanos, destaca-se que uma empresa não é hospitaleira em si, mas seus colaboradores podem ou não ser hospitaleiros, principalmente aqueles que travam o contato direto com o cliente. "O ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat" (Camargo, 2004, p. 19). A hospitalidade é muito mais do que o bem receber um visitante. Ela está inserida também no relacionamento com o processo de troca de produtos e serviços, materiais ou simbólicos, entre anfitrião e o hóspede, como definido por Selwyn (2004).

Considerando que a hospitalidade e suas características podem ser uma vantagem competitiva para as organizações, o estudo e identificação dessas características contribuem para que as empresas possam levar em consideração os aspectos percebidos em suas estratégias. Baseado nesse contexto, a hipótese H1 é:

H1: Os aspectos de hospitalidade percebidos pelos profissionais e familiares que tiveram a experiência de mudança em função de oportunidades profissionais influenciam a satisfação dos profissionais.

Percepção Qualidade e Satisfação

A percepção de qualidade em serviços envolve uma série de fatores que normalmente são medidos e avaliados, tais como: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia dos colaboradores (Guiry, Scott, & Vequist, 2013). O estudo de valores percebidos e satisfação dos colaboradores que assim promoveria elevado padrão qualidade na prestação de serviços e o cliente percebendo tal qualidade na prestação de serviços conforme os estudos de Dhar (2015a, 2015b).

Golder, Mitra e Moorman (2012) propõe uma estrutura integrativa de qualidade que capta como as empresas e os clientes produzem qualidade (o processo de produção de qualidade), como as empresas entregam e os clientes experimentam qualidade (o processo de experiência de qualidade) e como os clientes avaliam a qualidade (o processo de avaliação de qualidade). Os autores apontam para aspectos negligenciados dos processos de qualidade que influenciam como a qualidade é conceituada e deve ser gerenciada; que incluem a heterogeneidade do cliente no conhecimento e motivação da medição; o papel da emoção na produção, experiência e avaliação da qualidade; e uma nova tipologia de atributos (Golder, Mitra & Moorman, 2012).

Os resultados do estudo de Anderson, Fornell e Rust, (1997) sugerem que a satisfação do cliente e a produtividade têm menor probabilidade de serem compatíveis quando: (i) a satisfação do cliente é relativamente mais dependente da customização do que da padronização; e (ii) quando é difícil (caro) fornecer altos níveis de customização e padronização simultaneamente. Assim, os autores argumentam que pode ser mais difícil perseguir os dois simultaneamente quando é importante personalizar ofertas de mercado para melhor atender às necessidades dos clientes. Baseados nesses contextos, a hipótese H2 é:

H2: A experiência da qualidade percebida em relação ao processo de mudança em função de oportunidade profissional influencia a satisfação do profissional desta empresa

Experiência

Ao buscar uma melhor definição e compreensão da hospitalidade, O'Connor (2005) aponta a hospitalidade como comportamento e experiência. Como Lashley e Morrison [2000: 15] afirmam que "a hospitalidade exige que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro através de sentimentos de generosidade, um desejo de agradar e um respeito genuíno pelo hóspede como indivíduo".

Há uma diversidade de definições de dicionário para o termo experiência. Palmer (2010) traz algumas destas definições para esclarecer o conceito: Collins English Dictionary descreve experiência como "A acumulação de conhecimento ou habilidade que resulta da participação direta em eventos ou atividades" e ". . . o conteúdo da observação direta ou participação em um evento" (Collins, 2007). O Oxford English Dictionary fala sobre "Participação ativa em eventos ou atividades, levando a o acúmulo de conhecimento ou habilidade" (OUP, 2006). Essas definições são essencialmente cognitivas e abordam a experiência como um resultado. Uma definição mais afetiva e baseada no processo é fornecido pelo American Heritage Dictionary of the English Language (2006), que define experiência como "O sentimento de emoções e sensações em oposição ao pensamento" e ". . . envolvimento no que está acontecendo ao invés de reflexão abstrata sobre um evento".

O desenvolvimento de um construto de experiência do cliente pode ser informado pelo trabalho de Sheth et al. (1999), que argumentam que uma combinação de três fatores ajuda a moldar a atitude para um evento: características do estímulo; contexto e variáveis situacionais nas quais a informação é recebida, incluindo características sociais, culturais e/ou pessoais - percepções são grandemente influenciadas por características, incluindo experiência anterior com um oferta específica de produto ou serviço.

O papel das emoções tem sido apontado como um diferencial característica da experiência do cliente e um estímulo que tem resultado afetivo positivo para um consumidor pode ter um resultado negativo para outro consumidor com um diferente predisposição emocional (Oliver, 1997). Diack (1969) observou que nossa percepção do mundo consiste em um número de objetos que destacam-se contra o pano de fundo geral da nossa experiência. A partir do exposto a terceira hipótese desta pesquisa é:

H3: A Hospitalidade percebida pelo profissional e seus familiares durante o processo de mudança influencia a experiência vivenciada por eles.

Satisfação e Lealdade

A literatura sobre percepção de qualidade em serviços é extensa e várias pesquisas convergem para a consequência de satisfação do cliente. Os aspectos de percepção de qualidade e até mesmo a intenção de recompra do produto em decorrência dessa satisfação normalmente estão presentes nestes estudos (Namkung & Jang, 2017; Shing, Koh & Nathan, 2012; Werdini, Rejowski, & Stefanini, 2014). Considerando que clientes insatisfeitos procuram outro fornecedor do serviço, a identificação dos fatores que levam o cliente a aquisição do serviço e sua satisfação é fundamental para o sucesso das empresas, portanto a satisfação e a lealdade estão intimamente relacionadas e a lealdade uma consequência da satisfação (Angnes et al., 2015; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001).

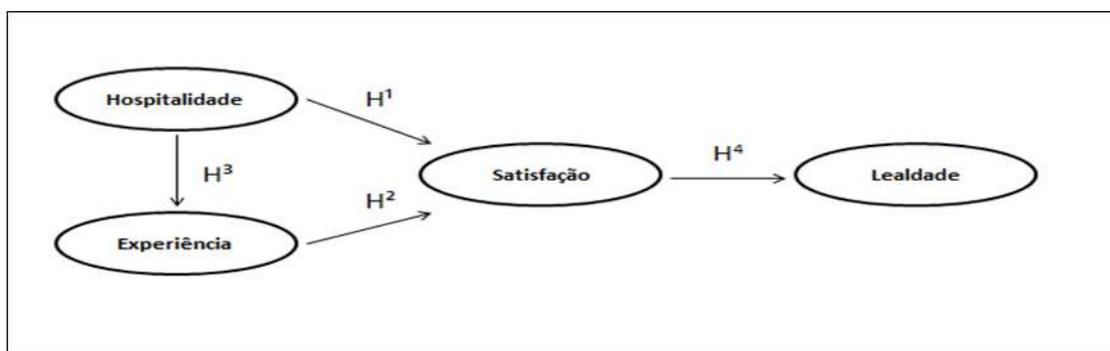
Estudo de Verhoef (2003) mostrou que o envolvimento afetivo (neste estudo, a satisfação) é um antecedente da retenção de clientes e no desenvolvimento da participação do cliente (neste estudo, sua lealdade). Os instrumentos de marketing de relacionamento podem influenciar a retenção e o desenvolvimento de compartilhamento de clientes (Verhoef, 2003). Baseado nesses contextos, hipótese H4 é:

H4: A percepção de satisfação em relação à experiência vivenciada no processo de mudança influencia a lealdade do profissional da empresa

Modelo Proposto

O modelo proposto com suas respectivas variáveis está apresentado na Figura 1. São dois construtos dependentes (Hospitalidade e Experiência) e a variável independente Satisfação, o modelo ainda inclui como consequência da satisfação - a Lealdade.

Figura 1 – Modelo Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores

METODOLOGIA

No presente artigo analisou-se a influência da hospitalidade e experiência durante o processo de mudança em função de oportunidade profissional, além da satisfação do funcionário e familiares e a respectiva lealdade profissional em relação à empresa. Trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, com amostra não probabilística e por acessibilidade, com análise de dados utilizando a modelagem de equações estruturais por meio do *software* SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). A Modelagem de Equações Estruturais (do inglês *Structural Equation Modeling* - SEM) “é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis” (Hair et al., 2010; Hair, Ringle, &

Sarstedt, 2011). Ainda segundo Hair et al. (2010, p.36) “[...] a SEM fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas estimadas simultaneamente [...]”.

A amostra foi do tipo não probabilística, em que os questionários foram enviados de forma aleatória (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009). A coleta dos dados foi realizada por meio da plataforma GoogleDocs® e o formulário ficou disponível entre os meses de setembro e novembro de 2018. O *link* para responder o questionário foi enviado a um grupo de profissionais que vivenciaram a experiência de mudança em função de oportunidade profissional, além de solicitar que as respectivas esposas ou maridos, quando pertinente, também respondessem o questionário. Solicitou-se também que estes respondentes enviassem aos seus contatos, além de ter sido disponibilizado nas redes sociais, técnica que Creswell (2013) denomina como bola de neve.

O questionário possuía 40 questões, sendo seis perguntas descritivas para caracterizar a amostra e 34 afirmações em escala Likert de cinco pontos variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Para este estudo foram utilizadas as escalas hospitalidade (Quadro 1) de Blain & Lashley (2014), qualidade em serviços e satisfação SERVQUAL (Quadros 2 e 3) de Parasuraman et al. (1988), e o constructo lealdade (Quadro 4) de Srinivasan et al. (2002). Tais escalas já foram testadas e validadas originalmente, porém, as afirmativas foram adaptadas ao objeto deste estudo. Após a definição das escalas, para a verificação do modelo proposto, utilizou-se a análise fatorial confirmatória. A ideia básica reside na premissa de que é possível representar um conjunto de variáveis originais observadas por meio de um número menor de fatores intrínsecos. As variáveis das escalas foram testadas e os resultados confirmaram suas aderências aos fatores indicados como construtos (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010).

A escala de Blain e Lashley (2014) que compreende três construtos (Cliente primeiro, Cliente feliz e Cliente especial) conforme apresentado no Quadro 1. A escala de hospitalidade de Bain e Lashley (2014), com adaptação semântica para melhor adequação ao objeto de estudo, foi utilizada neste estudo para identificar a percepção da hospitalidade por parte dos profissionais e seus familiares durante o processo de mudança.

Quadro 1 – Escala de Hospitalidade

Construto	Código	Variável
Cliente Primeiro	HOSP_1CF	Garantir que os clientes tenham excelentes momentos
	HOSP_2CF	Vontade de fazer com que seu cliente seja bem acolhido.
	HOSP_3CF	Proporcionar tranquilidade aos clientes como o ponto mais importante.
	HOSP_4CF	Satisfação dos clientes primeiro
Cliente Feliz	HOSP_1CH	Uma satisfação genuína para em atender os clientes.
	HOSP_2CH	Assumir a responsabilidade pelo bem-estar dos clientes.
	HOSP_3CH	Clientes demonstram aprovação pela sua hospitalidade.
	HOSP_4CH	Fazer o que os clientes esperam.
	HOSP_5CH	Oportunidades para ajudar os seus clientes.
Cliente Especial	HOSP_1CE	Clientes se sintam únicos.
	HOSP_2CE	Estar na mesma sintonia que seus clientes.
	HOSP_3CE	Atenção dos funcionários a qualquer momento.
	HOSP_4CE	Sentem motivados ao assumir a responsabilidade pelo bem-estar.

Fonte: Blain & Lashley (2014)

Para aferição da prestação de qualidade e satisfação, optou-se pela adaptação e aplicação da escala SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), conforme apresentado no Quadro 2. O construto tangibilidade foi excluído deste estudo, pois as variáveis tiveram peso inferior a 0,50 após o primeiro processamento da modelagem de equações estruturais pelo *software* SmartPLS 3 conforme sugerido por Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2010), este procedimento é detalhado no item 3. A semântica da escala original de Parasuraman et al. (1988) foi adaptada para se adequar ao objeto de estudo, sendo o conjunto dos construtos considerados uma escala.

Quadro 2 –Escala SERVQUAL

Construto	Código	Variável
Tangibilidade***	Tang_1	Equipamentos com aparência moderna.
	Tang_2	Instalações físicas atraentes.
	Tang_3	Boa aparência dos funcionários.
	Tang_4	Qualidade dos catálogos, manuais e a sinalização do local.
Confiança	Conf_01	Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.
	Conf_02	Interesse em resolver os problemas dos clientes.
	Conf_03	Serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.
	Conf_04	Cumprimento dos prazos combinados.
	*	Registros comerciais e dos clientes sem erros.
Presteza	Conf_05	Funcionários cordiais com os clientes.
	Prest_01	Funcionários informam corretamente a execução dos serviços.
	Prest_02	Atende imediatamente os pedidos dos clientes.
	Prest_03	Funcionários dispostos a ajudar os clientes.
Segurança	Prest_04	Funcionários sempre livres para atender os pedidos.
	Seg_01	Funcionários com postura que inspira confiança aos clientes.
	Seg_02	Funcionários bem treinados para atender os clientes.
	Seg_03	Funcionários tem conhecimento para responder as dúvidas.

Fonte: Parasuraman et al. (1988)

* Construto não avaliado neste estudo

Para aferição da satisfação, optou-se pela adaptação e aplicação da escala desenvolvida por Parasuraman et al. (1988), por meio de quatro itens, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: Escala de Satisfação

Construto	Código	Variável
Satisfação	Exp_01	Satisfeito com a atenção individual aos clientes.
	Exp*	Satisfeito com o horário de funcionamento (conveniente).
	Exp_02	Satisfeito com os funcionários (na quantidade e qualidade)
	Exp_03	Satisfeito pelo tratamento dos interesses do cliente com prioridade
	Exp_04	Satisfeito pelo atendimento das necessidades

Fonte: Parasuraman et al. (1988)

* Item não avaliado nesse estudo

Para aferição da lealdade, utilizou-se a escala adaptada de Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2000) por meio de quatro itens, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4: Escala Lealdade

Construto	Código	Variável
Lealdade	Leal_01	Continuarei comprando nesta loja.
	Leal_02	Recomendaria esta loja a parentes e amigos.
	Leal_03	Considero-me leal a esta loja
	Leal_04	Falo bem desta loja

Fonte: Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu (2002)

* Escala original adaptada pelo autor

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos dados da pesquisa de campo apresentados na Tabela 1 a amostra levantada consiste em 146 profissionais brasileiros e cônjuges que vivenciaram a experiência de mudança para outra cidade, estado ou país em função de oportunidade profissional, seja por expatriação organizada pela própria empresa ou por ter encontrado uma nova oportunidade de trabalho em outro local. O perfil dos respondentes mostra predominância da faixa etária entre 39 e 49 anos (33%) seguido por 30 a 39 anos (29%), com equilíbrio no quesito do gênero, com vantagem para homens (59%), na sua maioria casados (73%).

Em relação ao nível educacional dos respondentes, a maioria possui mestrado/doutorado (55%) e somente 18% possui apenas graduação. Ao avaliar os aspectos referentes à mudança, a maior parte dos respondentes (67,9%) mudou por conta do próprio trabalho, e 38,5% já mudou duas vezes e (18,3%) já se mudou mais de quatro vezes. Quanto ao tipo de mudança, 53,2% aconteceram entre cidade e estado e os demais se mudaram para o exterior.

Tabela 1: Perfil Respondentes

Idade	Percentual
Abaixo de 30	14%
de 30 a 39	29%
de 39 a 49	33%
Acima 50	25%
Gênero	
Feminino	41%
Masculino	59%
Estado Civil	
Casado	73%
Solteiro	18%
Nível Educacional	
Pós Graduação	27%
Graduação	18%
Mestrado/Doutorado	55%

Para elaboração da modelagem por equações estruturais inicialmente verificou-se a validade do modelo, por meio do Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída apresentados na Tabela 2. Para análise utilizou-se o *software* SmartPLS 3, cujo objetivo é testar a validade do modelo proposto.

A Variância Média Extraída (AVE) de acordo com Hair et al. (2010, p. 589) é “uma medida de convergência em um conjunto de itens que representa um construto latente. É o percentual médio de variação explicada entre os itens”, ainda de acordo com Hair et al. (2010) para sugerir validade convergente adequada a AVE deve ser maior ou igual a 0,50, portanto todos os construtos apresentaram validade convergente adequada.

Tabela 2: Indicadores de Confiabilidade e Validade dos Construtos

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Experiência	0,937	0,937	0,955	0,842
Hospitalidade	0,947	0,951	0,956	0,733
Lealdade	0,913	0,927	0,938	0,791
Satisfação	0,946	0,947	0,954	0,673

A Confiabilidade Composta é uma medida da confiabilidade geral de uma coleção de itens heterogêneos, mas semelhantes (Hair et al., 2010). Os resultados desta medida estão acima de 0,70 (Tabela 2) que sugerem confiabilidade geral conforme (Hair et al., 2010). De acordo com Hair et al. (2010, p. 100) “Alpha de Cronbach’s é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade”. Para este estudo, adotou-se o critério de aceitação em relação ao Alpha de Cronbach’s mínimo de 0,70. Conforme dados da Tabela 2 os valores de todos os construtos apresentaram Alpha de Cronbach superior a 0,913.

A validade discriminante das variáveis latentes é comprovada, quando se verifica que as raízes quadradas de cada variável são superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos (Fornell & Larcker, 1981), o que foi atendido em todas as variáveis do modelo, como demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3: validade discriminante das variáveis

	Experiência	Hospitalidade	Lealdade	Satisfação
Experiência	0,918			
Hospitalidade	0,878	0,856		
Lealdade	0,780	0,713	0,889	
Satisfação	0,903	0,870	0,761	0,820

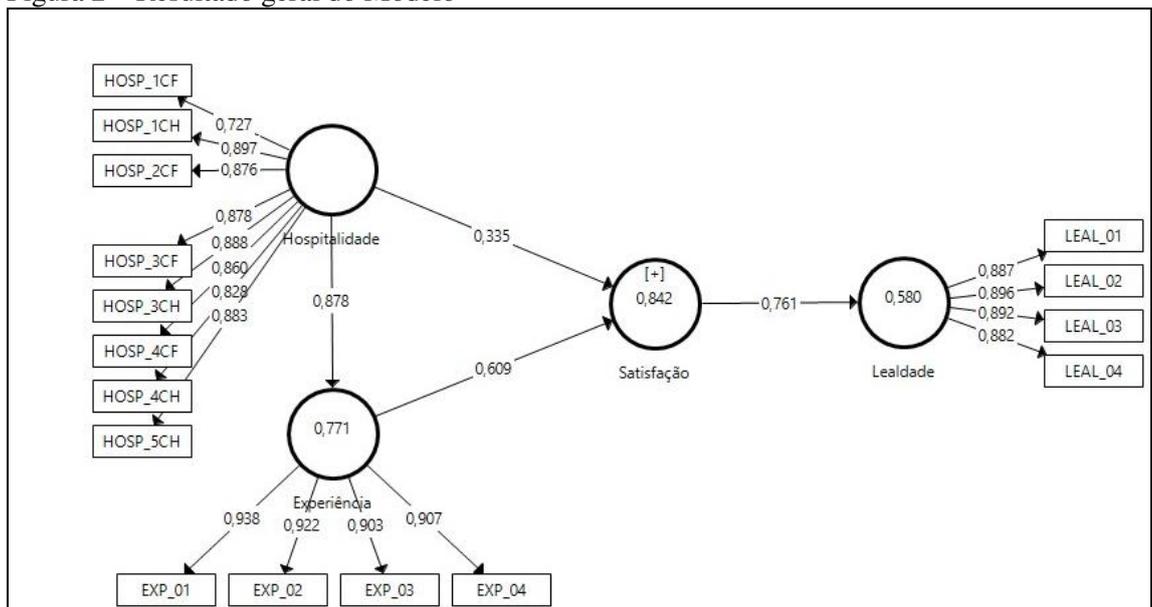
A partir da análise apresentada, pode-se afirmar que há validade e confiabilidade para o modelo proposto, pois estes apresentaram resultados superiores ao mínimo para sua aceitação. A Figura 2 apresenta o modelo final de satisfação em relação ao processo de mudança por motivos profissionais. Esse modelo explica 84,2% da percepção da satisfação em relação ao processo de mudança e 58% do poder explicativo sobre a lealdade, valores considerados expressivos em pesquisas em ciências sociais de acordo com Oliveira, Silva, Rodrigues, & Borges (2014).

Os resultados apresentados suportam as hipóteses descritas elaboradas neste estudo. Os resultados do modelo estrutural indicam que a hipótese H1 (os aspectos de hospitalidade percebidos pelos profissionais e familiares que tiveram a experiência de mudança em função de oportunidades profissionais influenciam a satisfação dos profissionais.) foi suportada já que o beta dos coeficientes de hospitalidade ($b= 0,335$, $p<0,001$) foi positivo e significativo, assim pode-se afirmar que há uma associação da satisfação em relação ao serviço prestado com os aspectos de hospitalidade. Os aspectos de hospitalidade verificados a partir da escala desenvolvida por Blain & Lashley (2014) aplicada neste estudo foram identificados indicando

que a hipótese 1 é suportada. Esses aspectos confirmam os resultados encontrados em diversos estudos, tais como: o valor percebido pelos clientes também presente no estudo de Teng e Chang (2013) ou na percepção de valor pelo produto entregue (Brotherton & Wood, 2004).

Ainda no quesito hospitalidade pode-se afirmar que a partir do enfoque do colaborador há adição de valor no serviço prestado, seja por meio dos traços de personalidade do anfitrião (Camargo, 2015), da cortesia (Lovelock & Wirtz, 2006) do desempenho do colaborador adicionando valor ao serviço prestado (Wada & Camargo, 2006; Warech & Tracey, 2004). Portanto, conforme apresentado, diversos estudos ratificam os resultados ora apresentados referente à hipótese 1 e, assim, justificando sua aceitação.

Figura 2 – Resultado geral do Modelo



Fonte: SmartPLS3 – Pesquisa de Campo (2018)

A hipótese H2 abordou a influência da experiência da qualidade percebida em relação ao serviço prestado durante o processo de mudança em função de oportunidade profissional na satisfação do profissional da empresa. Os resultados indicam que H2 foi suportada, pois o beta dos coeficientes de experiência ($b = 0,609$, $p < 0,001$) foi positivo e significativo. Apesar de diversos estudos já abordarem esta relação é importante a aferição da escala em outros tipos de situações, ambientes e público, pois as escalas sofrem alteração em decorrência de tradução ou adaptação ao objeto de estudo. Reforça-se aqui a ideia que pesquisas acadêmicas são um meio e não um fim, portanto deve haver uma evolução constante no pensamento.

Os resultados apresentados indicam que a hipótese foi suportada, bem como em estudos anteriores que utilizaram a escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), sendo que os construtos utilizados foram confiabilidade, presteza e segurança conforme já descrito nos procedimentos metodológicos. Nessas características afirmar que H2 foi suportada, ou seja a experiência da qualidade percebida afeta a satisfação, ratificando resultados dos estudos de Guiry et al. (2013) e Stefanini et al. (2018). Em relação ao serviço prestado pode-se afirmar que os resultados encontrados corroboram os estudos de Dhar (2015a; 2015b) além do conjunto de características que aporta diferencial ao negócio foi pesquisado por Grönroos (1984). A partir do exposto a hipótese H2 foi suportada, ou seja, a experiência da qualidade em serviços tem efeito positivo sobre a satisfação do profissional.

A terceira hipótese (H3) aborda os aspectos da experiência e a partir dos estudos de Oliver (1997) e Palmer (2008) que abordam a experiência como um diferencial relacionado a emoções. Pretendeu-se analisar os aspectos relacionados aos efeitos da hospitalidade percebida pelo profissional e seus familiares durante o processo de mudança influencia a experiência vivenciada por eles. Os resultados do beta do coeficiente da hospitalidade ($b=0,878$, $p<0,001$) é positivo e significativo, suportando a H3 corroborando os estudos de (Oliver, 1997) e Diack (1969), porém indo além ao relacioná-la com a hospitalidade, ou seja, a hospitalidade influencia a experiência vivida pelo profissional e seus familiares em um processo de expatriação.

Por fim a quarta hipótese (H4) deste estudo analisou a influência da satisfação em relação à experiência vivenciada no processo de mudança para a lealdade do profissional da empresa. A hipótese H4 foi suportada, pois o beta do coeficiente da satisfação ($b=0,761$, $p<0,001$) foi positivo e significativo, indicando que a satisfação impacta na lealdade do profissional expatriado. A satisfação gerando lealdade corroborou os estudos de Angnes et al. (2015) e Johnson et al. (2001), e a fidelização é uma consequência de satisfação.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi investigar e identificar se existe relação entre a hospitalidade e experiência na satisfação do funcionário expatriado, e consequentemente, na lealdade deste profissional expatriado em relação à empresa. Também pretendeu-se verificar se a percepção de hospitalidade por parte da empresa interfere na experiência vivenciada pelos executivos e seus familiares em um processo de expatriação. Os resultados indicam que todas as hipóteses foram suportadas e a variância total explicada pelo modelo para a satisfação foi 84,2%, o que representa um excelente poder explicativo do modelo (Cohen, 1977). Além disso a quando se considera que a lealdade sofre influência da satisfação, o poder explicativo do modelo cai para 58% porém ainda é considerado de alto poder explicativo (Cohen, 1977). Portanto, o modelo é bom e tem um alto poder explicativo. A hospitalidade e a experiência em um processo de expatriação influenciam a satisfação do expatriado e, consequentemente, a lealdade desse profissional expatriado. Os profissionais estão mais inclinados a permanecerem no local de mudança quando percebem que é fácil fazê-lo devido ao processo de hospitalidade que ocorre, além de uma maior integração à nova cultura e forte apoio dos familiares.

O perfil dos respondentes mostra predominância da faixa etária entre 30 e 49 anos (66%), sendo a maioria do sexo masculino (59%) e dos casados (73%). Mas da metade dos expatriados possuem elevado nível educacional com mestrado/doutorado (48,6%) e apenas 15,6% possui apenas graduação. A maior parte dos respondentes (67,9%) mudou por conta do próprio trabalho, sendo que 38,5% já mudou duas vezes e 18,3% mudaram mais de quatro vezes. Quanto ao tipo de mudança, 53,2% aconteceram entre cidade e estado e os demais se mudaram para o exterior. Vale salientar que os resultados apresentados são específicos desta amostra sem a pretensão de se generalizar, porém não deixando de destacar sua relevância pela carência de estudos desta população.

Implicações teóricas da Pesquisa.

Em termos de contribuição teórica, estudar aspectos relativos à percepção de qualidade em serviços e hospitalidade é relativamente comum nos estudos com foco em turismo, porém este trabalho contribui à literatura ao adicionar aos estudos um tema novo e ainda pouco explorado – a mobilidade corporativa sob o viés do expatriado, além da incorporação de técnicas multivariadas e a adaptação de escalas validadas em outras áreas. Conforme os resultados obtidos, as hipóteses foram confirmadas, ou seja, há relação entre a percepção da

hospitalidade do expatriado com os demais construtos analisados, tais como a experiência, satisfação e lealdade do profissional expatriado. Porém é importante destacar que os achados, apesar de validar as hipóteses, sempre devem ser vistos com cautela. Esta pesquisa também contribui para a literatura de mobilidade corporativa, especificamente nos aspectos relativos a hospitalidade, dando um enfoque diferenciado além de trazer um tema emergente na literatura, pois a experiência apesar de pouco pesquisado, principalmente no Brasil está cada vez mais presente em estudos sobre turismo.

Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras

A generalização dos resultados deste estudos devem ser usado com parcimônia, pois se trata de uma análise no contexto específico de um país, o Brasil. Nesse sentido, como sugestão para futuras pesquisa, o estudo pode ser ampliado para outros contextos, para que possam esclarecer ou mesmo identificar novas perspectivas que podem contribuir para a compreensão do fenômeno estudado. Também pode-se aplicar a análise multigrupo em modelagem de equações estruturais (*Multi-group Analysis – MGA*), por meio do qual será possível identificar diferenças entre grupos, tais como homens e mulheres, os profissionais e os cônjuges, faixa etária, ou ainda outros tipos de agrupamento. A partir da pesquisa realizada e em relação aos aspectos gerenciais sugere-se especial atenção dos gestores para políticas recepção, acolhimento e adaptação de profissionais e seus familiares em processo de mudança. De qualquer forma os resultados apresentados neste trabalho são satisfatórios, sobre um tema pouco estudado, o impacto da hospitalidade em um processo de mudança de local de trabalho para outros países, contribuindo para a literatura sobre hospitalidade e mobilidade corporativa.

REFERÊNCIAS

- Abrasel São Paulo. (2017). Retrieved May 26, 2017, from <http://www.sp.abrasel.com.br/>
- Altman, I.; Taylor, D. A. Social penetration: The development of interpersonal relationships. Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston, 1973.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16 (2).
- Angnes, D. L., Mello Moyano, C. A., & Lengler, J. F. B. (2015). Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 9(1), 174. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.725>
- Angnes, D. L., & Moyano, C. A. M. (2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 7(2), 317–336. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.607>
- Arsham, H. (1988). Kuiper's P-value as a measuring tool and decision procedure for the goodness-of-fit test. *Journal of Applied Statistics*, 15(2), 131–135. <https://doi.org/10.1080/02664768800000020>
- Aureliano-Silva, L., Oliveira, P. S. G. de, & Alves, C. A. (2017). A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(3), 436. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1324>
- Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness : the new service metaphor ? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 4(1&2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/22243534.2014.11828307>
- Brotherton, B., & Wood, R. (2004). Hospitalidade e administração da hospitalidade. In *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.
- Camargo, L. O. de L. (2004). Hospitalidade. São Paulo: Aleph

- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, XII (Número Especial), 42–69.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dhar, R. L. (2015a). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*, 46, 419–430.
- Dhar, R. L. (2015b). The effects of high performance human resource practices on service innovative behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 51(October 2015), 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.002>
- Dutra, J. S. Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.
- Farias, S. A. de. (2005). Atmosfera de Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor. *XXIX EnANPAD - Encontro Da ANPAD*, 16.
- Farias, S. A. de, & Santos, R. da C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107–132. <https://doi.org/10.1590/S1415-6552000000300007>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L. da, & Chan, B. L. (2009). Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.
- Ferreira, R. S.; Wada, E. K. Corporate mobility in Latin America. São Paulo: Aleph, 2011.
- Forbes. Aluizio Falcão *et. al.* 10 empresas brasileiras que fazem muito sucesso no exterior. 13 set. 2015. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/2015/09/10-empresas-brasileiras-que-fazem-muito-sucesso-no-exterior/>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382–388.
- Gallon, S. et al. Processo de expatriação: além da experiência internacional. *Gestão Contemporânea*, n. 16, 2015.
- Golder, P. N., Mitra, D. & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76(July 2012), 1-23.
- Grinover, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 3, n. 2, 2006. p. 29-50.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guiry, M., Scott, J. J., & Vequist, D. G. (2013). Experienced and potential medical tourists' service quality expectations. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(5), 433–446. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2011-0034>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson College Division.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLSSEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harper, G.; Runzheimer, R. Mobile Companies Finish First: Why being out is in. Runzheimer International, 2010. Disponível em: <https://www.runzheimer.com/Resources-Events/Total-Employee-Mobility-Resources/White-Papers/MobileCompaniesFinishFirst.aspx>. Acesso em: 12 jul. 2019.

- Hemmington, Nigel. From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, v. 27, n. 6, p. 747-755, 2007.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003>
- Lee, C.-C., Chiang, C., & Chen, C.-T. (2012). An evaluation model of e-service quality by applying hierarchical fuzzy TOPSIS method. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 38.
- Lockwood, A., & Jones, P. (2004). Administração das operações de hospitalidade. *Em Busca Da Hospitalidade: Perspectivas de Um Mundo Globalizado*. São Paulo: Manole.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). Marketing de Serviços: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Prentice Hall.
- Lugosi, P., Lambie-Mumford, H., & Tonner, A. (2014). Food, drink and hospitality: Space, materiality, practice. *Hospitality & Society*.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Montandon, A. 2011. Espelhos da hospitalidade (Prefácio). In: Montandon, A. O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac de São Paulo, 2011.
- Namkung, Y., & Jang, S. (Shawn). (2017). Are Consumers Willing to Pay more for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329–356. <https://doi.org/10.1177/1096348014525632>
- O'Connor, D. Towards a new interpretation of “hospitality”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Ludham, v. 17, n. 3, 2005. p. 267-271.
- Oliver, R. L. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. London: McGraw-Hill, 1997.
- Oliveira, A. S. de;, Silva, D. da;, Rodrigues, G. V., & Borges, R. C. (2014). A Qualidade Percebida e a Satisfação como Antecedentes Diretos da Lealdade: Um Estudo em Processo de Compra de Baixo Envolvimento no Varejo. In *XVII SemeAd – Seminários em Administração* (pp. 1–16).
- Palmer, A. Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 3, maio-2010. p. 196-208. pp. 196 – 208 <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011040604>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. <https://doi.org/http://www.smartpls.com>
- Ringle, C. M.; Wende, S.; Becker, J.-M. SmartPLS 3. Bonnigstedt: SmartPLS, 2015.
- Santos, A. M. M. M.; Corrêa, A. R.; Alexim, F. M. B.; Peixoto, G. B. T. Deslocamento de empresas para os estados do Ceará e da Bahia: o caso da indústria calçadista. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 5, mar.-2002. p. 63-82.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Selwyn, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: SELWYN, T. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.
- Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond. Dryden Press, New York, NY: Dryden Press, 1999.
- Shing, G. L.; Koh, C.; Nathan, R. J. (2012). Service Quality Dimensions and Tourist Satisfaction Towards Melaka Hotels. *International Journal of Economics and Management Engineering*, v. 2, n. 1, 2012. p. 26-32.
- Shing, G. L., Koh, C., & Nathan, R. J. (2012). Service Quality Dimensions and Tourist Satisfaction Towards Melaka Hotels. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 2(1), 26–32.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Stefanini, C. J., Souza, R. B. M., & Yamashita, A. P. N. G. (2012). Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. *Revista Turismo Visão E Ação*, 14(3), 349–365. <https://doi.org/10.14210/rtva.v14n3.p349-365>
- Takeuchi, R.; Lepak, D. P.; Marinova, S. V.; Yun, S. Nonlinear influences of stressors on general adjustment: The case of Japanese expatriates and their spouses. *Journal of International Business Studies*, v. 38, n. 6, nov. 2007. p. 928-943.
- Teng, C. C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.008>
- Tharenou, P. & Caulfield, N. (2010). Will I Stay or Will I Go? Explaining Repatriation by Self-Initiated Expatriates. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1009–1028.
- The Economist. Over the Horizon: Three issues that should preoccupy managers in the next 50 years. 2013. Disponível em: <https://www.economist.com/business/2014/09/06/over-the-horizon>. Acesso em: 10 nov. 2018.
- Van Bakel, M.; Van Oudenhoven, J. P.; Gerritsen, M. Developing a high quality intercultural relationship: expatriates and their local host. *Journal of Global Mobility*, v. 3, n. 1, 2015. p. 25-45. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JGM-04-2014-0009>.
- Verhoef, Peter C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (October 2003), 30-45.
- Wada, E. K., & Camargo, L. O. de L. (2006). *Os desafios da hotelaria*. GV-executivo (vol. 5). Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- Warech, M., & Tracey, J. B. (2004). Evaluating the impact of human resources: Identifying what matters. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(4), 376–387. <https://doi.org/10.1177/0010880404266247>
- Welch, D. E.; Worm, V. International Business Travellers: A challenge for IHRM. In: Stahl, G. K.; Björkman (Eds.). *Handbook of research in International Human Resource Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006. p. 283-301.
- Werdini, M. M., Rejowski, M., & Stefanini, C. J. C. J. (2014). Formação superior em gastronomia na cidade de São Paulo: expectativas e satisfação de alunos de uma instituição privada. *CULTUR: Revista de Cultura E Turismo*, 8(1), 35–58.