

**O CONCEITO DE META-HOSPITALIDADE EM TESES E DISSERTAÇÕES  
PRODUZIDAS EM UM PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOSPITALIDADE  
NO ÂMBITO DA HOSPITALIDADE E COMPETITIVIDADE EM SERVIÇOS**

**DIEGO RIBEIRO SANTOS**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

**VANUZA BASTOS RODRIGUES**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

**Agradecimento à órgão de fomento:**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e do Instituto Ânima - IA e de sua entidade executora, a Universidade Anhembi Morumbi - UAM.

**Introdução**

No âmbito da pesquisa em hospitalidade, entendida como um conjunto de comportamentos que fundamentam o convívio social a partir da manifestações de mutualidade e reciprocidade bem como de sentimentos que regem o altruísmo e a benignidade (Lashley, 2000), verifica-se o conceito de meta-hospitalidade enquanto os estados de mutualidade por meio de vínculos emocionais momentâneos experienciados a partir de transações de hospitalidade e relações hospitaleiras não apenas entre fornecedor-consumidor e anfitrião-hóspede, mas também entre consumidor-consumidor e hóspede-hóspede (Lugosi, 2008).

**Problema de Pesquisa e Objetivo**

Assim, por compreender o papel desempenhado pelas emoções no que concerne à construção de experiências memoráveis e o amplo reconhecimento que elas têm recebido em campos de estudo como o turismo (Pestana et al., 2020), esta pesquisa tem como objetivo verificar o emprego do conceito de meta-hospitalidade de Lugosi (2008) em teses e dissertações pertencentes à linha de pesquisa denominada Hospitalidade e Competitividade em Serviços do Programa de Pós-graduação (PPG) em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

**Fundamentação Teórica**

Camargo (2015) postula que a hospitalidade ocorre nos entremeios de uma vida cotidiana e de registros históricos cada vez mais determinados pela inospitalidade e até mesmo pela hostilidade, servindo de análise para as relações interpessoais do ponto de vista da recuperação, do intercâmbio de calor humano, da expressão ou refazimento dos laços sociais. Com a crescente mobilidade vista na sociedade contemporânea, demanda-se o direito de ser bem-recebido em toda a parte assim como o tratamento com pessoalidade e mais calor humano (Camargo, 2021).

**Discussão**

Os 10 documentos que acionaram o conceito de meta-hospitalidade examinaram a hospitalidade por meio de diversos temas como a economia compartilhada em centros urbanos, viagens de lazer em território brasileiro, os encontros geracionais em ambiente organizacional, o atendimento em centros culturais, a prestação de serviços em um destino de turismo religioso, a gestão organizacional no mercado de saúde, a experiência de consumo de viajantes corporativos, viagens de incentivo, cultura e as relações comerciais no mercado de luxo e cidades inteligentes.

**Conclusão**

Conclui-se que as teses e dissertações que acionam o conceito de meta-hospitalidade reforçam a importância em compreender como as emoções influenciam as atitudes e decisões dos consumidores. Além disso, conectam-se com o entendimento acerca das emoções no que tange a pesquisa em turismo e hospitalidade, indicando um caminho possível com o emprego de novas tecnologias e a inteligência artificial para mensurar as emoções não somente por meio de testes psicofisiológicos, mas também por meio de técnicas de fotoetnografia como no trabalho de Mazo (2023).

**Contribuição / Impacto**

Assim como a aplicação de outros pressupostos teóricos da hospitalidade, o entendimento da importância da meta-hospitalidade e o fomento de emoções positivas pode trazer vantagens competitivas para o setor de serviços, promover a geração de laços humanos e estimular a percepção de satisfação dos consumidores e intenção de recompra ou retorno. A meta-hospitalidade se mostra como um caminho natural para a geração de experiências memoráveis e transformadoras, pois torna anfitriões e consumidores de serviços igualmente responsáveis pela manutenção do encontro e pela atmosfera de hospitalidade.

**Referências Bibliográficas**

- Camargo, L. O. L. (2015). The interstices of hospitality. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 19-27. <https://dx.doi.org/10.1080/22243534.2015.11828324>
- Lashley, C. (2000). In search of hospitality: Towards a theoretical framework. In C. Lashley, & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* (pp. 1-17). Routledge.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139-149. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x>