

A Hospitalidade e experiência de consumo no encontro de serviços: contribuições de um estudo bibliométrico em bases de dados nacionais e internacionais no período de 1982-2014

Sérgio Luiz do Amaral MORETTI
Marcos Carrer CRUZ
Cícera Carla Bezerra DA SILVA

Resumo: Os estudos sobre Hospitalidade apontam para a necessidade de aprofundamento em suas possíveis aplicações nas organizações, posto que proporciona o compartilhamento de valores e conhecimentos entre visitantes e anfitriões. Este artigo visa refletir sobre o encontro de Hospitalidade e a experiência de consumo no encontro de serviços em meios de hospedagem. Com este propósito uma amostra de artigos foi coletada em bases de dados nacionais nos periódicos Qualis-Capes da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo e, internacional nos principais *journals* de Hospitalidade, no período de 1982-2014. O método utilizado foi o bibliométrico, para levantar as referências usadas pelos autores, média de autoria por artigo, suas instituições e palavras-chave utilizadas. Os resultados mostraram que as referências usadas pelos autores são diferentes em ambas amostras sugerindo uma análise futura sobre suas causas, já que deveria haver um maior alinhamento entre as teorias utilizadas. Notou-se falta de parcerias entre as Instituições de Ensino Superior no caso nacional, outra questão que merece uma reflexão sobre as oportunidades que a troca de informações possibilita. Por fim, no caso nacional a Revista de Hospitalidade com 6 artigos e no caso internacional do *International Journal of Hospitality Management* com 9 artigos foram os periódicos que mais produziram dentro do tema pesquisado.

Palavras-chave: Hospitalidade. Experiência de consumo. Encontro de serviços. Encontro de Hospitalidade. Estudo bibliométrico.

Introdução

No plano dos estudos multidisciplinares, os encontros de hospitalidade caminham na direção da delimitação de no futuro constituir um novo campo das ciências aplicadas, relativamente autônomo no campo do turismo e áreas correlatas. Para tanto, concorrem não apenas recortes específicos da antropologia, da sociologia, da história, da geografia, da economia, além da política, como as ciências e tecnologias aplicadas à administração, educação, comunicação, arquitetura, urbanismo, planejamento ambiental, aos recursos naturais, entre outras.

Enquanto área de conhecimento adquire gradativamente status e credibilidade, pois pode ser desenvolvida em profundidade por programas de pós-graduação, com suas atividades de ensino e pesquisa. A compreensão aprofundada deste campo de estudos auxiliará a compreensão de suas linhas de força e do estado da arte do debate, condição imprescindível para propor novos direcionamentos.

Qualquer gesto de hospitalidade manifesta-se quando há uma reciprocidade entre dois tipos de indivíduos: o anfitrião, que está dentro, no interior de algum espaço e que recebe o hóspede, que está fora, no exterior em algum espaço, de passagem. Ela é um signo de

civilização, um modo de viver com outros, regido por regras, ritos e leis. A noção de hospitalidade, portanto, é empregada em diferentes contextos: desde a hospitalidade familiar, a esfera do Estado (por exemplo, a legislação sobre estrangeiros), passando pela hospitalidade comercial, que foge à regra da gratuidade e da reciprocidade, até um novo modo urbano de Hospitalidade.

Como bem notaram Moretti & Toledo (2015, p.1), *o avanço das fronteiras em qualquer campo do conhecimento decorre da disseminação de ideias por meio de publicações em veículos acadêmicos e congressos científicos, cujo fluxo alimenta as redes sociais que se estabelecem entre pesquisadores e instituições*. De fato, a produção científica, de uma determinada área de conhecimento, principalmente na forma de artigos publicados em revistas indexadas, expressa o estado da arte da produção acadêmica e, também como o conhecimento caminha em direção à sua fronteira epistemológica (Ribeiro & Costa, 2013).

Este artigo visa refletir sobre a hospitalidade e experiência de consumo em encontros de serviços nos meios de hospedagem, a partir da publicação em bases de dados nacionais nos periódicos Qualis-Capes da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo e, internacional, nos principais *journals* de *Hospitality* no período de 1982-2014.

O estudo está organizado da seguinte forma: a seguir será apresentada uma revisão da literatura, os métodos utilizados, os principais resultados e discussão e considerações finais.

Revisão da Literatura

A essência da experiência de consumo converge para a essência da hospitalidade. No primeiro caso, como lembraram Knutson, Beck, Kim & Cha, (2009) a questão está com a necessária participação das pessoas envolvidas e no segundo caso a contribuição pode ser encontrada em Camargo (2004, p.45) para *quem as relações de hospitalidade ocorrem entre pessoas e não coisas*.

A experiência é uma sensação pessoal e interiorizada, sendo difícil captar sua expressão. Schmitt (2002) postulou que elas são respostas a estímulos. E, como apontou Moretti (2015, p.1) *no que tange a serviços, a experiência é um fator componente, ou seja, faz parte da própria oferta que se disponibiliza e dela não pode ser dissociada*. O mesmo argumento está presente na linha de pensamento de Ferreira e Teixeira (2013) para quem um dos desafios mais importantes neste caso é conseguir traduzir os sentimentos dos clientes e, além do mais não é possível imaginar que as empresas possam satisfazer a todos os consumidores em todas necessidades.

Gentile, Spiller & Noci (2007) mostraram que há muitos estados pessoais a serem considerados: comportamental, emocional, afetivo, sensorial, intelectual, cognitivo, racional, espiritual, físico, relacional e social e todos são vivenciados de forma individualizada e combinações próprias. Isto é verdade, já que atualmente o consumidor busca produtos e serviços com os quais possam estabelecer ligações, em algum dos níveis mencionados acima, perseguindo experiências marcantes. Esta memorização positiva das experiências são um fator decisivo para sua avaliação de compra futura. Portanto, a perspectiva de longo prazo, o *long time value* do cliente deve ser um ponto central no encontro de serviços,

conforme pregaram Morgan e Hunt (1994) recomendando evitar a abordagem com caráter transacional de curto prazo e buscando uma abordagem relacional de longo prazo.

Mostrando um alinhamento com a perspectiva da experiência de consumo, principalmente em serviços Lashley (2008) apresentou duas listas, sendo uma para a cultura de hospitalidade, ou seja, as qualidades necessárias para um anfitrião se comportar de acordo com as normas da hospitalidade e, outra para o que ele denominou como hospitalidade, ou seja, como o *front office* deveria se comportar para oferecer uma cultura hoteleira. A linha de pensamento vai ao encontro do postulado de Porto e Tamayo (2005) e Kanan e Zanelli (2011) sobre a necessidade de se construir ambientes com forte apelo hoteleiro e, também de King (1995, p. 223-225) para quem a fraternidade e amizade, respeito e reverência, tato e polimento são valores fundamentais para toda empresa dedicada à hospitalidade.

O Quadro 1 apresenta ambas as listas mencionadas com base em Lashley (2008)

Quadro 1 – Dimensões da Cultura de Hospitalidade e Hospitalidade

Empresa = Cultura de Hospitalidade	Front office = Hospitalidade
O estrangeiro é tratado como hóspede e potencial "amigo"	O desejo de agradar aos outros
Hóspede incluído no contexto social sem limites	Amabilidade geral e benevolência
Aceitação dos hóspedes como indivíduos valorizados independente de suas características	Afeição por pessoas; zelo pelos outros e compaixão
Sem evidência de hostilidade aos hóspedes	O desejo de atender a necessidade do outro
Hóspede protegido, proporcionando um ambiente seguro	Um desejo de entreter
Anfitrião fornece presentes e dá boas vindas ao hóspede ao proporcionar os melhores presentes	Uma necessidade de ajudar pessoas com problemas
Anfitrião expressa compaixão pelas necessidades de outros	Um desejo de ter companhia ou de fazer amigos
	Um desejo pelo prazer de entreter

Fonte: Adaptado pelo autor de Lashley (2008, p. 81)

Poucos modelos buscaram entender melhor estas questões de uma forma sistemática. Os iniciadores Tepeci & Bartlett (2002) buscaram medir a hospitalidade, por meio de oito construtos: orientação para trabalho em grupo, inovação, compensação justa, atenção ao detalhe, valorizar os clientes, desenvolvimento dos funcionários, honestidade e ética e orientação para resultados. Contudo seu estudo não teve continuidade, até que Dawson, Abbott & Shoemaker (2011) desenvolveram uma *Hospitality Culture Scale - HCS* a partir de quatro construtos relacionadas à orientação das organizações e o atendimento em si, a saber: 1) organização: princípios gerenciais, relacionamento com os clientes, variedade no trabalho e satisfação no trabalho e 2) atendimento: princípios, disposição a atender, liderança, disposição a tomar riscos, precisão e compostura. A pesquisa obteve sucesso com a comprovação da escala e merece ser reproduzida para testá-la em outra cultura.

Ariffin & Maghzi (2012), também testaram um modelo sobre hospitalidade em hotéis de luxo com sucesso, mas quando tentaram estender a pesquisa para outros *stars rating* (Ariffin, 2013), ela não funcionou tão bem. Como lembrou Moretti (2015, p. 9) *tal resultado nos alerta para o cuidado [quanto] às expectativas dos clientes, que...são diferentes se viajam a negócios ou a lazer, sozinhos ou, em grupo ou família. E,...suas expectativas em relação ao star rating...*

A escala de Ariffin & Maghzi (2012) denominada pelos autores de HotHos é apresentada no Quadro 2 nas versões em inglês e uma primeira tentativa de tradução para o português. Esta escala foi testada na Malásia, o que explica seu inglês pouco sofisticado, pois deve ser uma tradução. Para remediar esta questão contatos com o autor foram feitos e espera-se a resposta sobre o original em que foi elaborada. Entretanto, para efeitos do que está sendo discutido neste artigo ela tem grande serventia.

Quadro 2: HotHos Scale – Escala de hospitalidade na hotelaria

Hotel staff knew my name and/or nationality	Os funcionários do hotel sabiam o meu nome e / ou nacionalidade
The hotel staff treated me with full respect	O pessoal do hotel me tratou com pleno respeito
The hotel staff made eye contact with me during conversation	O pessoal do hotel fez contato visual comigo durante as conversas
The hotel made me feel like an important person	O hotel me fez sentir como uma pessoa importante
The hotel staff gave me authentic smiles all the time	O pessoal do hotel me deu sorrisos autênticos o tempo todo
The hotel staff tried to be helpful in solving my problem	A equipe do hotel tentou ser útil na resolução de meu problema
I was given a warm welcome at the door step	Foi-me dada uma recepção cordial na entrada
The hotel ensured the security of all guests	O hotel garantiu a segurança de todos os hóspedes
The hotel staff walked with me to the guest room upon check-in	O pessoal do hotel me acompanhou ao quarto de hóspedes no check-in
The hotel presented me with an unexpected welcoming token or gift	O hotel me presenteou com um inesperado souvenir ou presente de boas-vindas
The hotel staff helped me with my luggage (if any)	O pessoal do hotel me auxiliou com a bagagem
The hotel understood my special requirements while staying in the hotel	O hotel compreendeu os meus pedidos especiais durante a estada
Building good relationship rather than making money seemed to be the most important drive of the hotel	Construir bom relacionamento, ao invés de apenas ganhar dinheiro pareceu ser a motivação mais importante do hotel
I was given warm “good bye” after checking out at the counter	Foi-me dado um caloroso até logo, após encerrar minha conta no balcão da recepção
I was entertained with the services provided by the hotel	Os serviços prestados pelo hotel me proporcionaram momentos de entretenimento
I was treated as a friend rather than a customer	Fui tratado como amigo em vez de cliente
The hotel staff ensured that my meals had been taken care of	O pessoal do hotel garantiu que minhas refeições fossem providenciadas
The hospitable behaviour seemed to be rendered as a natural extension of their characters regardless of any control and	O comportamento hospitaleiro parecia ter sido providenciado como uma extensão natural das pessoas, independentemente de quaisquer sistemas de controle

incentive systems	e recompensa
The hospitable behaviour seemed to be motivated by genuine needs to please and care for their guests and not to deliberately impress the guest	O comportamento hospitaleiro parecia estar motivado por necessidades genuínas de agradar e cuidar dos hóspedes e não para impressioná-los deliberadamente
The hotel ensured that all aspects of the room were in good conditions	O hotel propiciou que todos os aspectos do quarto estavam em boas condições
I felt as if I was at home while staying at the hotel	Eu me senti como se estivesse em casa, enquanto estive hospedado no hotel
The hotel staff ensured that the room was comfortable for me	O pessoal do hotel propiciou que o quarto era conveniente para mim

Fonte: Elaborado pelos autores com base em (Ariffin, 2013)

Como se pode perceber, as propostas tanto do lado da experiência de consumo quanto da hospitalidade convergem para a questão dos valores envolvidos no momento do encontro presentes nas contribuições de Gentile et al (2007), Lashley (2008), Dawson et al (2011) e Ariffin (2013) para destacar apenas alguns. Portanto, é uma questão a ser investigada mais profundamente, em busca de mais evidências que aproximem estes diferentes e, por outro lado, tão próximos, campos de estudo.

Métodos

A classificação e a análise estatística das obras citadas nas referências bibliográficas ou citações utilizadas pelos autores de artigos é de grande auxílio aos pesquisadores que desejam identificar linhas mestras de argumentação e as teorias nelas envolvidas. Para White e McCain (1989, p. 119) a bibliometria é o estudo quantitativo das literaturas como elas se refletem em bibliografias. Sua tarefa, um tanto imodestamente, é fornecer modelos evolutivos da ciência, tecnologia e academia.

O avanço das tecnologias de informação veio a facilitar enormemente o trabalho de mensuração. Entre as abordagens utilizadas, encontra-se a bibliometria que trata da produção científica de pesquisadores e instituições. Como disciplina científica, a bibliometria desenvolveu um grupo de “leis” que referenciam os estudos de forma sistemática. A mais conhecida é a Lei de Bradford, que mede o grau de atração de periódicos sobre determinado assunto, mostrando como os artigos se concentram em um núcleo especializado, em torno do qual orbitam os demais periódicos, já a Lei de Zipf, por seu turno, mede a frequência de palavras em um determinado texto e é utilizada para estimar o assunto científico ou tecnológico tratado (Guedes & Borschiver, 2005).

E, por último, a Lei de Lotka, ferramenta baseada na produtividade dos autores de um determinado campo científico é considerada o eixo central da pesquisa bibliométrica contemporânea (Moretti & Campanário, 2009; Ensslin, Ensslin, Lacerda, & Tasca, 2010; Moretti & Toledo, 2013). A referida lei prega que o número de autores que fazem N contribuições em um campo científico é aproximadamente $1/n^2$ e que aqueles que fazem uma única contribuição é de mais ou menos 60% (Alvarado, 2002, p.14).

Por questões operacionais a coleta foi feita diretamente nos sites dos periódicos nacionais e internacionais disponibilizados nas bases de dados acadêmicas. As datas de início da coleta foram limitadas pela oferta em formato digital de cada um dos periódicos.

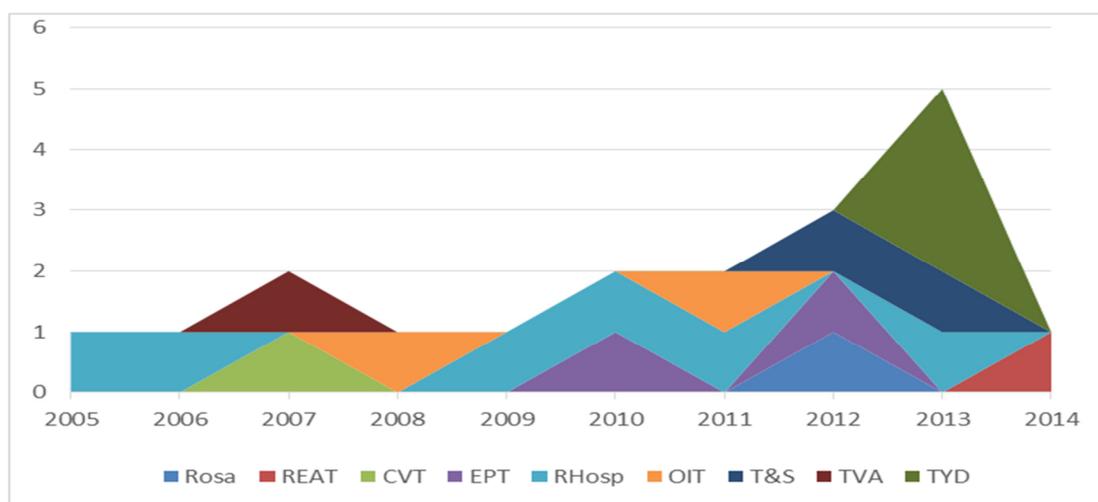
A coleta se deu pela leitura dos sumários das edições e dos resumos dos trabalhos para avaliar sua adequação aos propósitos da pesquisa. Após esta fase de seleção os artigos foram analisados para verificar sua aderência aos critérios necessários para o estudo e, posteriormente classificados segundo os vetores pertinentes à pesquisa. Os artigos foram tratados no software Excel de forma a possibilitar a divisão dos artigos em campos analíticos.

Para os periódicos nacionais a seleção foi feita considerando os casos do estrato Qualis B3 e superiores. Note-se que alguns periódicos internacionais já estão classificados no Qualis devido a autores nacionais terem publicados seus trabalhos nos mesmos.

A Figura 1 mostra a relação dos periódicos nacionais, em língua portuguesa e espanhola, que foram selecionados mediante consulta no Qualis, já incluídos alguns internacionais. Foram encontrados 7 periódicos Qualis que possuíam artigos pertinentes à pesquisa.

As áreas mostram, ao mesmo tempo, a produção no período de 2005 até 2014, os anos em que artigos referentes ao foco da pesquisa foram localizados. Pode-se perceber que a Revista Hospitalidade (6) é a que mais contribuiu para a amostra, seguida por TurYes – Revista de Investigación y Desarrollo Local (3), Estudios y Perspectivas en Turismo (2) e Turismo e Sociedade (2).

Figura 1: Periódicos nacionais com base Qualis



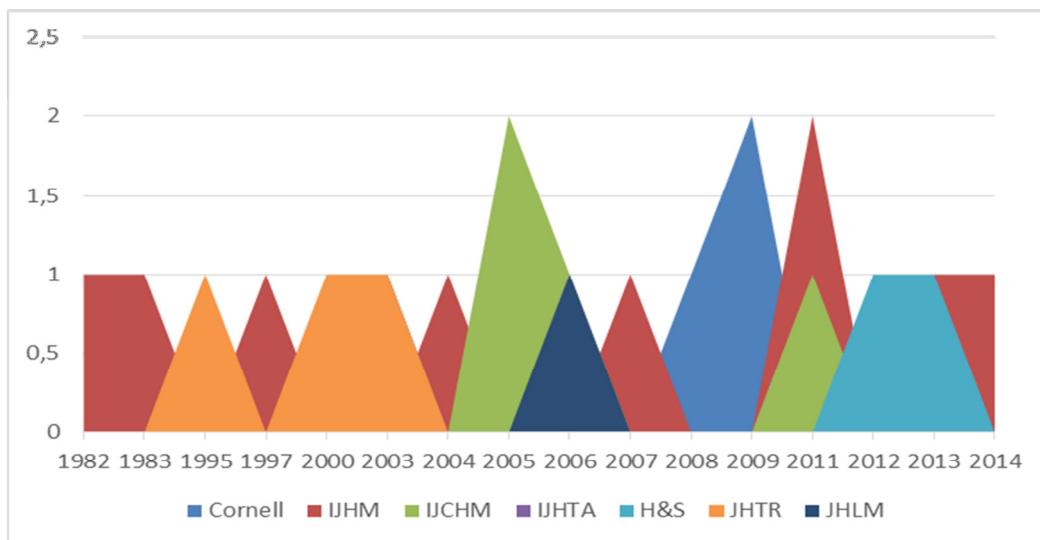
(1) Rosa dos Ventos; (2) Caderno Virtual de Turismo; (3) Estudios y Perspectivas en Turismo; (4) Revista Hospitalidade; (5) Turismo e Sociedade; (6) Turismo Visão e Ação; (7) TurYes – Revista de Investigación y Desarrollo Local.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por motivo de foco desta pesquisa os periódicos internacionais foram selecionados entre os *journals* que possuíam em seu título a palavra *Hospitality*. A Figura 2 mostra sua

relação, já com a seleção realizada para se certificar da aderência dos artigos aos objetivos propostos. Pode-se notar que o International Journal of Hospitality Management (9) seguido de International Journal of Contemporary Hospitality Management (4) e Journal of Hospitality & Tourism Research (3) foram os mais destacados.

Figura 2: Periódicos internacionais da amostra



(1) Cornell Hospitality Quarterly; (2) International Journal of Hospitality Management; (3) International Journal of Contemporary Hospitality Management; (4) International J. of Hospitality & Tourism Administration; (5) Hospitality and Society; (6) Journal of Hospitality & Leisure Marketing; (7) Journal of Hospitality & Tourism Research.

Fonte: Elaborado pelos autores.

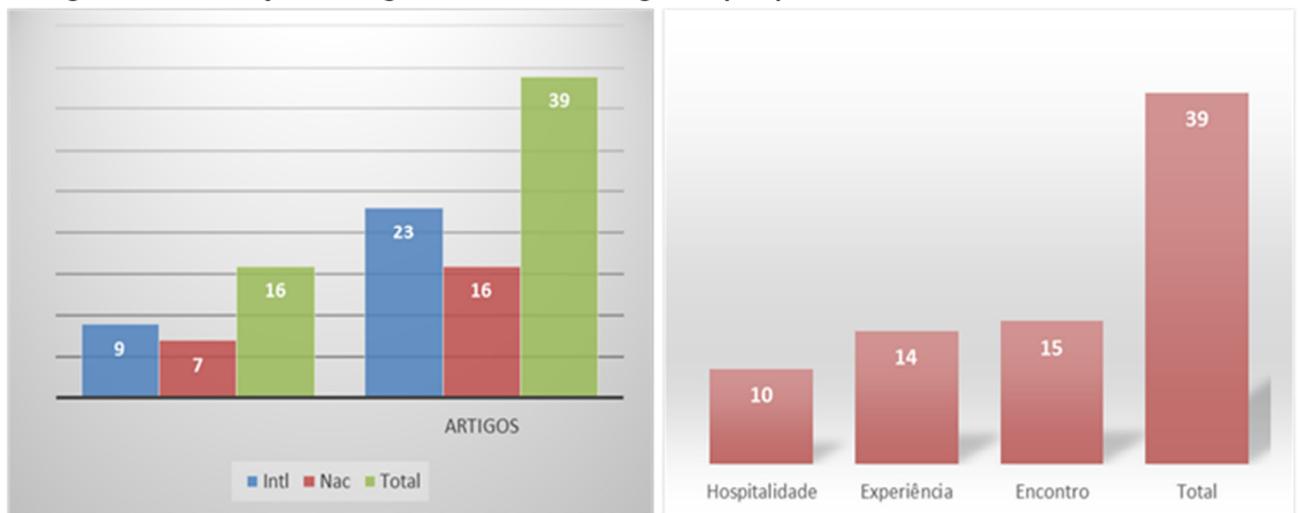
Nota-se eu a produção nacional coletada para a pesquisa se iniciou em 2005 enquanto a internacional, foram localizados 2 artigos da década de 1980, que estenderam o período considerado. De fato, é de se considerar o fato do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, ter iniciado suas atividades pioneiras no tema, em 2001.

Resultados e Discussão

O total de artigos selecionados para esta pesquisa em função de seu conteúdo somou 39 textos, sendo 16 nacionais e 23 internacionais. Por seu lado os temas contemplados somaram 10 para hospitalidade, 14 para experiência de consumo e 15 para o encontro de hospitalidade ou de serviços hoteleiros. A amostra nacional ficou distribuída da seguinte forma: hospitalidade (6), encontro (7), experiência (3), enquanto a internacional teve as seguintes participações: hospitalidade (4), encontro (8), experiência (11).

A Figura 3 mostra no primeiro gráfico a distribuição dos artigos e, no segundo a distribuição por temas. Como se pode perceber a amostra de artigos segue o foco proposto pelo estudo.

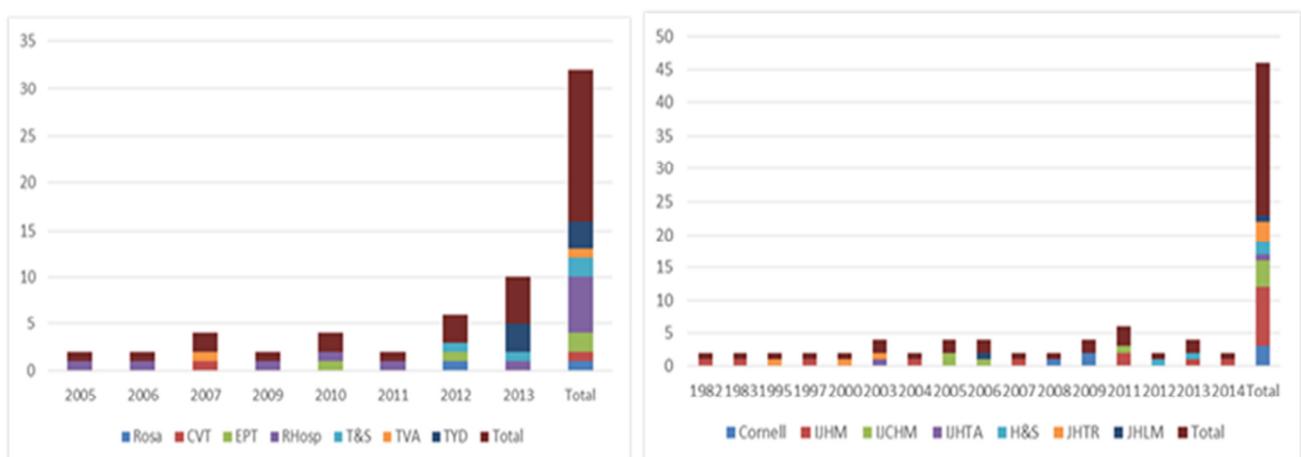
Figura 3: Distribuição de origem e temas dos artigos da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

O total da amostra nacional e internacional de periódicos selecionados por sua aderência à hospitalidade são mostrados na Figura 4. Pode-se perceber que a produção nacional, nos itens selecionados para a amostra manteve-se praticamente constante até 2012 e, a partir deste ano conhece um crescimento maior do que a média, até então. Contudo na produção internacional a produção manteve-se constante durante todo o período analisado. O resultado parece indicar que, apenas recentemente o interesse pelo tema do encontro mobilizou a academia nacional, seja com foco em serviços ou hospitalidade.

Figura 4: Distribuição dos artigos por ano e periódico



Fonte: Elaborado pelos autores

A questão das referências utilizadas pelos autores dos artigos é um importante dado bibliométrico. Para o entendimento da produtividade e do avanço do conhecimento é muito útil verificar quais são os autores e centros de pesquisa mais produtivos e que mais

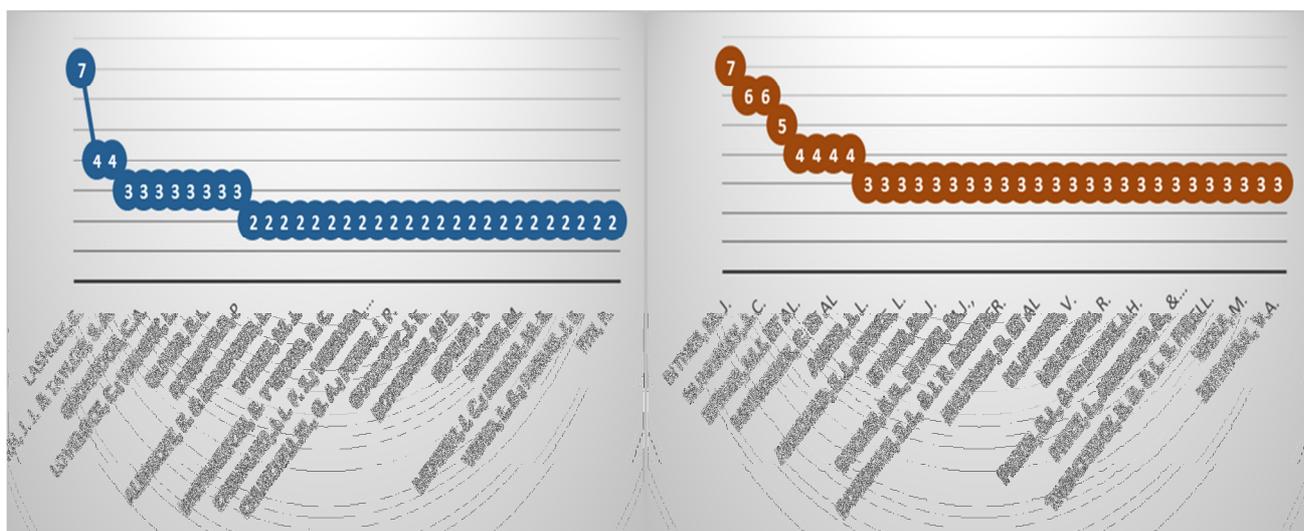
contribuem para o desenvolvimento de um campo de estudo. Quanto mais uma área estiver consolidada, maior é a probabilidade de seus autores produzirem mais artigos dentro de um período de tempo (Rosa, Mendes, Teixeira & Martins, 2010).

Moretti & Toledo (2015) e Moretti & Campanário (2009) mostraram em estudos anteriores, sobre outros campos de pesquisa, resultados muito semelhantes. Tais descobertas parecem indicar a ausência de continuidade, no caso nacional, com poucos autores apresentando trabalhos de forma sistemática e periódica em temas determinados.

A lei de Lotka, como visto, postula que o número de autores que fazem uma única contribuição é de mais ou menos 60% (Alvarado, 2002, p.14). Este fato resulta que os autores que têm mais de uma contribuição são os restantes 40%, contudo, de fato a distribuição é mais semelhante a uma curva com o formato semelhante a um “L” mostrado na Figura 5.

A distribuição entre as duas amostras é igual, porém os autores são diferentes. Para se obter este dado foi adotado o procedimento de classificar os autores pelo primeiro nome e, posteriormente agrupá-los pela incidência de vezes em que apareciam. Por uma razão prática, considerou-se, apenas os autores e não as obras, já que não haveria espaço para apresentá-las, pois há diferentes obras para os referidos autores citados nas referências.

Figura 5: Relação de autores mais citados na amostra nacional e internacional.



Fonte: Elaborado pelos autores

Outro importante faro de análise bibliométrica é a referente às palavras-chave utilizadas pelos artigos, conforme a lei de Zipf. Por um lado, eles mostram a preocupação com o sistema de indexação e por outro uma coerência com o *thesaurus*, importante recurso de padronização e relações hierárquicas entre termos, evitando-se o desperdício de informações que não sejam pertinentes ao tema (Rejowski & Kobashi, 2011).

A curva das palavras-chave tem se mostrado semelhante às dos autores e obras, conforme a Figura 6 apresenta para ambas as amostras, nacional e internacional. No caso

nacional é possível ver que os 16 artigos, que poderiam ter utilizado de três até cinco termos como é padrão nas publicações Qualis, ficaram aquém do esperado.

Figura 6: Palavras-chave da amostra nacional e internacional



Fonte: Elaborado pelos autores

Como se viu acima a distribuição pelos temas na amostra nacional ficou da seguinte forma: hospitalidade (6), encontro (7), experiência (3). Agora para demonstrar o argumento, assume-se que os 16 artigos poderiam ter utilizado de 45-80 palavras-chave e, de fato, o resultado mostrou que foram utilizadas 49 palavras-chave, uma média de 3,06 por artigo, ou seja, no limite inferior do intervalo possível.

Com base neste fato incontestável, sabe-se que foram 3 artigos que tratam de experiência de consumo, mas o termo aparece, apenas 1 vez, o encontro de serviços ou hospitalidade teve 7 participações na amostra, mas apenas 2 palavras-chave. Apenas hospitalidade ficou acima das 6 incidências da amostra com 10 palavras-chave. Este é o fato que se argumentava como desperdício de chances de indexação correta e falta de atenção ao *thesaurus* do tema. Tal resultado está de acordo com as descobertas de Moretti & Toledo (2015) e, também Moretti & Campanário (2009).

Por outro lado, a amostra internacional sofre do mesmo problema, porém menos acentuado como a distribuição indica. Os 23 artigos apresentaram 110 palavras-chave, uma média de 4,8 por artigo, portanto, 57% maior que a nacional, dentro das mesmas regras. Tal fato parece indicar sua atenção para a indexação, pois mais palavras-chave têm mais chance. A distribuição por temas nesta amostra ficou da seguinte forma hospitalidade (4), encontro (8), experiência (11). Pode-se, então, perceber que hospitalidade com 8 incidências foi usada em outras situações, que encontro de serviços está dentro do previsto, contudo experiência de consumo foi subutilizada como mostra a relação 11/2.

No caso dos autores dos artigos os resultados mostraram que cada artigo nacional teve média de 2,5 autores e os internacionais 1,87. A Figura 7 apresenta como ficaram as distribuições de ambas amostras. Como se pode perceber, os nacionais têm 33,6% a mais de

autores, na média do que os internacionais. Por outro lado, a iniciativa de alguns periódicos em limitar o número de autores em três pode reduzir esta situação no curto prazo.

Figura 7: Médias de autores por artigo da amostra nacional e internacional

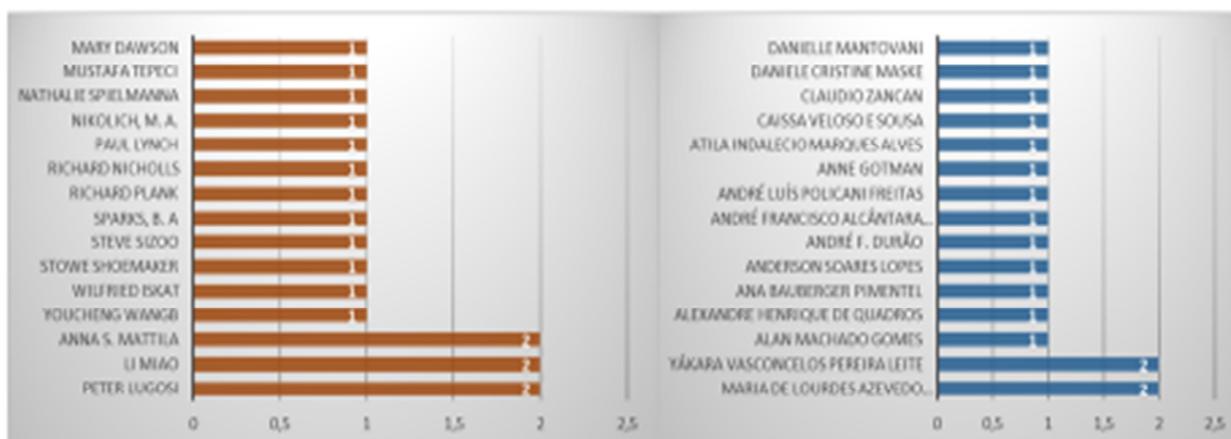


Fonte: Elaborado pelos autores

Os autores dos artigos de ambas amostras são mostrados na Figura 8. O número de autores nos gráficos foi limitado a 15, já que a maioria deles se encontra na situação de 1 produção. Percebe-se a mesma orientação da curva em relação aos autores das referências utilizadas pelos mesmos e, também idêntica entre si.

Interessante é notar que alguns dos autores internacionais se encontram também na posição de referências, caso de Peter Lugosi, Lin Miao e Anna Mattila, os três com dois artigos cada, além de Paul Lynch e Mary Dawson com uma publicação cada. Na amostra nacional, os leitores poderão reconhecer alguns colegas que se destacam na produção sobre o tema. As pesquisadoras Yákara Leite e Maria Azevedo, foram as únicas que atingiram 2 produções cada na amostra nacional.

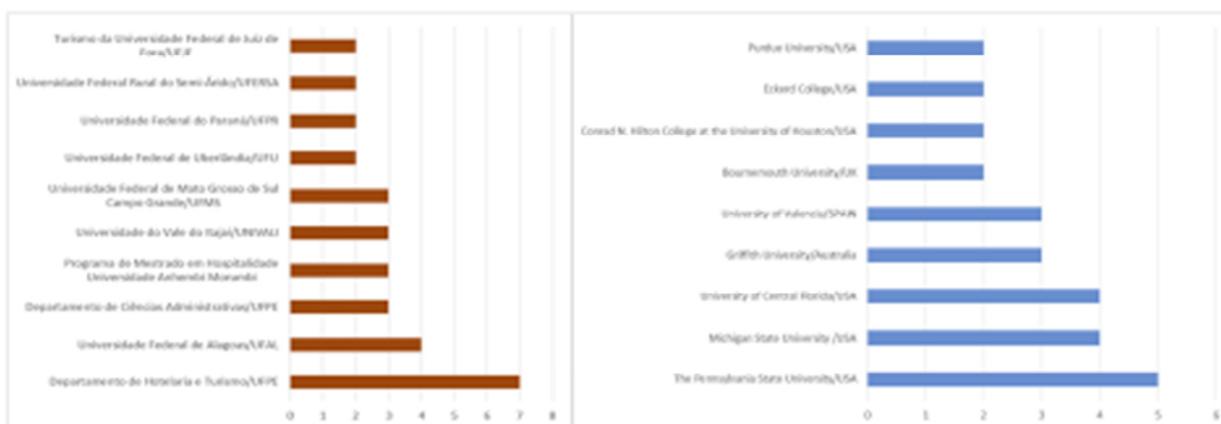
Figura 8: Autores dos artigos em ambas amostras



Fonte: Elaborado pelos autores

As Instituições de Ensino - IES dos autores dos artigos da amostra, também é um dado bibliométrico de peso, já que mostra quais IES apresentam maior dedicação ao tema pesquisado. Note-se que, como existe mais de um autor por artigo, a presença das IES, também é maior. A Figura 9 mostra a distribuição das IES nacionais e internacionais

Figura 9: Distribuição das IES nacionais e internacionais



Fonte: Elaborado pelos autores

Nota-se o amplo domínio da UFPE seguido pela UFAL, contudo é preciso lembrar que a pesquisa reflete um período de tempo conjugado com um tema específico e pode não apresentar as mesmas tendências caso haja mudança nesta combinação. De qualquer forma há centros de pós-graduação em turismo em todas elas o que não causa dissonâncias.

A distribuição internacional mostra o predomínio da *Penn State University* e em seguida empatados a *Michigan State University* e a *University of Central Florida*., todas norte-americanas. As referidas IES possuem centros de pesquisa em turismo e hospitalidade, não havendo dissonâncias neste caso.

Considerações Finais

Os estudos sobre o encontro de hospitalidade, apesar de não serem muitos, procuram estabelecer uma ponte entre a cultura da experiência de consumo no encontro de serviços, principalmente e, a cultura da hospitalidade. O objetivo deste artigo foi trazer estas questões para o debate dos Estudos de Hospitalidade com o intuito de abrir as questões comerciais para a rica contribuição que as ciências sócias podem fornecer, e analisar o que pode ser agregado e criticado neste campo.

A rica contribuição da Hospitalidade sobre a arte de inserir o outro na comunidade e o bem receber é de grande valia no aprofundamento do campo de conhecimento sobre a relação anfitrião e hóspede contribuindo decisivamente para o desenvolvimento de

vantagens competitivas para as empresas adotantes dos seus princípios, normas, leis e valores.

Da perspectiva dos conteúdos explorados nesta pesquisa, a ressalva que pode ser feita é que o encontro de serviços, ainda não é um termo consagrado na amostra nacional. As amostras, respectivamente, nacional e internacional apontam interesses um tanto distintos, o que pode ser apreciado pela distribuição dos subtemas, 1) o caso nacional tem a seguinte distribuição: hospitalidade (6), encontro (7), experiência (3); enquanto a internacional teve as seguintes participações: hospitalidade (4), encontro (8), experiência (11). A divergência mais evidente é em relação à experiência de consumo, com quase quatro vezes mais interesse na amostra internacional. Já nas questões relativas à hospitalidade e ao encontro mantém-se quase iguais. Esta informação nos leva a outra questão examinada a seguir.

Observou-se a influência de Conrad Lashley na produção nacional, enquanto Mary Jo Bitner se destaca na internacional. Apenas mencionando estes autores como exemplo, parece existir um distanciamento entre a bibliografia nacional e internacional, mas é explicada pelo maior interesse internacional pela experiência de consumo. Os pesquisadores nacionais devem analisar as diferenças entre as referências utilizadas com o intuito de verificar se estão alinhados com a fronteira do conhecimento nesta área.

Moretti & Toledo (2015) mostraram para o caso de Marketing e Sustentabilidade em um período de 18 anos com uma amostra semelhante a esta, que ocorre a mesma situação. Há um distanciamento das referências usadas entre as amostras nacionais e internacionais com baixíssimo nível de simetria, parecendo indicar que a pesquisa nacional não está alinhada com a fronteira de conhecimento apresentada internacionalmente.

Uma questão digna de nota é a ausência de trabalhos em parceria na amostra nacional. Poucos foram os trabalhos em que havia presença de autores de diferentes universidades. Tal fato pede uma reflexão dos pesquisadores a respeito das oportunidades que uma maior integração nacional pode oferecer no avanço das fronteiras do conhecimento nesta área e em outras.

A limitação deste estudo se encontra na amostra que, embora tenha custado muito esforço em ser coletada, mostrou que pode ser ampliada para outros periódicos fora do âmbito da hospitalidade. Este procedimento, por uma questão de tempo, não foi providenciado, mas o será em breve.

A contribuição deste artigo vai ao encontro dos Estudos de Hospitalidade e serve, tanto para o campo acadêmico, mostrando o benefício da análise bibliométrica por áreas de conhecimento segmentadas, quanto para o gerencial, ao apresentar muitas questões úteis para o dia a dia dos empreendimentos de meios de hospedagem.

Referências

- Alvarado, R.U. (2002). A Lei de Lotka na bibliometria brasileira. *Ciência da Informação*, 31(2), 14-20
- Ariffin, A.A.M. & Maghzi, A.A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191-198.

- Ariffin, A.A.M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171– 179
- Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T. O. & Tasca, J. E. (2010). *Processo de análise bibliométrica*. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil
- Ferreira, H., Teixeira, A.A.C. (2013, janeiro). Welcome to the experience economy: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. FEP Working Papers 481 (Faculdade de Economia, Universidade do Porto).
- Gentile C., Spiller N e Noci G. (2007). How to sustain the Customer Experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395 – 410.
- Guedes, V.V. & Borschiver, S. (2005). *Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica*. In: XI Seminário de Gestão Tecnológica. Salvador: Altec.
- Kanan, L. A e Zanelli, J. C. (2011). Organização de trabalho, credora ou devedora? Estudo sobre reciprocidade organizacional. *Psicologia em Estudo*, 16(1), 139-147.
- King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4), 219-234.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. & Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest’s Hotel Experience. *Cornell University*, 50(1), 44-55.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69–84
- Moretti, S. L. A. & Campanário, M. A. (2009). A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 13(Edição Especial), 68-86.
- Moretti, S.L.A. & Toledo, G.L. (2013). *Análise da produção sobre Marketing e Sustentabilidade em periódicos nacionais do Qualis Administração no período de 1994-2012: uma comparação com a literatura internacional*. XVI SEMEAD, 2013
- Moretti, S.L.A. & Toledo, G.L. (2015). Marketing and sustainability academic production in Brazil: An analysis in leading management journals during the period of 1994-2012. *Business and Management Review*. 4(5), 616-630
- Moretti, S.L.A. (2015). Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração. [Mimeo de projeto em andamento]. Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi
- Morgan, R. M., Hunt & S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Porto, J. B. & Tamayo, Á. (2005). Valores Organizacionais e Civismo nas Organizações. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 9(1), 35-52.
- Rejowski, M., & Kobashi, N. Y. (2011). Subsídios para elaboração de um tesouro Brasileiro de turismo. *Turismo em Análise*, 22(3), 579-598.
- Ribeiro, H.C.M. & Costa, B. K. (2013). Brazilian Administration Review: uma análise do perfil da produção acadêmica científica no período de 2004 a 2012 sob a ótica da rede social e da bibliometria. *Revista de Ciências da Administração*, 15(37), 3-28.

Rosa, A. F., Mendes, A. C. A, Teixeira, G. M. A., & Martins, S. (2010). Earnings management no Brasil: Uma análise sob a perspectiva sociométrica e bibliométrica. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, 21(4), 189-218.

Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webmetria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2), 152-162.

White, H.D. & McCain, K.W. (1989), Bibliometrics. In: M. E. Williams, (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, 24, 119-186.