

## LA HOSPITALIDAD EN BRASIL

## Evaluación de los componentes actitudinales de los rasgos de hospitalidad de los anfitriones brasileños en el contexto comercial

Roseane Barcellos Marques<sup>\*</sup>  
Elizabeth Kyoko Wada<sup>\*\*</sup>  
Carlos Alberto Alves<sup>\*\*\*</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi  
São Paulo, Brasil

**Resumen:** Este estudio tiene por objetivo identificar las evidencias de validez de una escala de medida enfocada en los componentes actitudinales de los rasgos de hospitalidad de los anfitriones brasileños en el contexto comercial. El objetivo es comprender el perfil del brasileño en relación a sus rasgos de personalidad relativos a la hospitalidad por medio de la comprobación estadística con el uso del software SmartPLS v3. El relevamiento bibliográfico en la base Scopus identificó diez artículos que discuten el término *hospitableness* en el período de 1982 a 2017. El análisis de esta literatura reforzó el comportamiento hospitalario como un diferencial competitivo que contribuye al desarrollo de estrategias que apunten a la atención y superación de las expectativas de los clientes. Se adoptó en esta investigación la técnica de método mixto teniendo como base los estudios de Tasci & Semrad (2016) en la construcción de la escala de *hospitableness*. La escala adaptada al perfil del brasileño destacó que en las características profesionales los ítems eficaz y profesional presentaron mayor carga factorial, superior a 0,7; en las sociales preponderaron los ítems acogedora y gentil; en las morales el ítem honesto; mientras que en las personales no hay ítems destacados. Estos resultados indujeron a concluir en que la hospitalidad del brasileño en el ámbito profesional sobresale respecto de la del personal.

**PALABRAS CLAVE:** Hospitalidad, *hospitableness*, escala de hospitalidad, el brasileño.

**Abstract:** *Hospitality in Brazil. Evaluation of the Attitudinal Components of Hospitality Traits of Brazilian Hosts in the Commercial Context. This study aims to identify evidence of a measurement scale focusing on attitudinal components of hospitality traits of Brazilian hosts in the commercial context. The objective is to understand the profile of the Brazilian regarding to his personality traits related to hospitality by means of the statistical verification with the use of the software SPSS. A bibliographic survey in the Scopus database identified ten articles with discussion about the term *hospitableness*, from 1982 to 2017, the analysis of this literature reinforced the hospitable behavior as a competitive differential that contribute to the development of strategies that aim to meet and exceed expectations of*

<sup>\*</sup> Doctora en Administración Pública y Gobierno por la Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Maestría en Economía Política por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Profesora de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294. São Paulo/SP CEP 04546-001, Brasil. E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br

<sup>\*\*</sup> Doctorado y maestría en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. MBA en Marketing por la Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Graduada en Turismo por la Facultad Iberoamericana, UNIBERO, São Paulo, Brasil. Graduada en Relaciones Públicas por la Universidad de São Paulo. Profesora y coordinadora del Programa de Posgrado en Hospitalidad de la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294. São Paulo/SP CEP 04546-001, Brasil. E-mail: ewada@uol.com.br

<sup>\*\*\*</sup> Doctor en Administración (Marketing) por la Universidad Nove de Julho, São Paulo, Brasil. Maestría en Administración (Redes Empresariales) por la Universidad Paulista, São Paulo, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Rua Casa do Ator, 294. São Paulo/SP CEP 04546-001, Brasil. E-mail: calves761@gmail.com

customers. We adopted the mixed method technique based on the studies of Tasci and Semrad (2016) in the construction of the scale of hospitableness. The scale was adapted to the Brazilian profile emphasized that in the professional characteristics, the effective and professional items had a higher factor load than the social ones preponderated the items warm and gentle, in the moral characteristics the item honest while in the personal characteristics there are no items in featured. These results led to the analysis that the hospitality of the Brazilian in the professional scope excels the personal.

**KEY WORDS:** Hospitality, hospitableness, scale of hospitality, the Brazilian people.

## INTRODUCCIÓN

Brasil es el quinto país del mundo en extensión territorial con una población estimada en 207.660.929 habitantes según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE, 2017). Sus recursos naturales son exuberantes, con una vasta costa repleta de playas de norte a sur que propician el desarrollo turístico, además de fauna y flora que posibilitan la observación de la vida salvaje, los pájaros, la flora amazónica, etc.

Actualmente está entre las 10 mayores economías del mundo. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Brasil obtuvo un índice de 0,754 lo que lo clasifica como un país de elevado desarrollo humano. En tanto que el análisis del Índice de Desarrollo Humano Municipal (IDH-M) clarifica las disparidades socioeconómicas geográficas de Brasil (Marques-Sousa, 2010; Marques, 2018). Estas disparidades regionales son históricas y dan cuenta de un desarrollo disímil entre las regiones del litoral y las regiones localizadas en el interior del país lo que justifica la perspectiva de que hay varios "Brasiles" en Brasil (Castro, 1984).

El desafío es analizar las características de las actividades económicas como por ejemplo el acto de recibir. Esta acción implica una perfecta simbiosis entre el ejercicio de la actividad y los trazos de personalidad de los participantes involucrados en la relación visitante (demandante) y anfitrión (ofertante). De esta forma, investigar las características hospitalarias de los anfitriones brasileños es corroborar esta dimensión históricamente dispar y revelar cómo el contexto comercial ecualiza, o no, sus actividades. Investigar las raíces culturales y sociales donde está instalada la población receptora y el proceso de socialización al cual todos los individuos están sujetos es fundamental para comprender el comportamiento demostrado en las relaciones interpersonales inherentes a la prestación de los servicios (Boccardo, 2001).

El turismo se destaca como un sector con gran capacidad de empleo de mano de obra, siendo capaz de generar desarrollo en todas las regiones de Brasil. La expectativa es la de extender el turismo por medio del Programa de Regionalización del Turismo (PRT) mediante la creación de Consejos Municipales de Turismo, que involucren representantes de los sectores público y privado y de la sociedad civil, implementando una política de regionalización en el área (Ministério do Turismo, 2018a).

El turismo es una actividad económica resultante del consumo realizado por los visitantes y establecido bajo la óptica de la demanda. De este modo los bienes y servicios son producidos por unidades económicas y la hospitalidad se inserta como parte de la oferta. Oferta que buscó atender a los deseos de consumo de los turistas domésticos y extranjeros. La demanda internacional de turismo en Brasil fue de 6,3 millones de visitantes en 2015 (Ministério do Turismo, 2018b), un resultado que representa el 0,53% del flujo de turistas mundial y el 20,47% del flujo de turistas en América del Sur.

Un estudio realizado por el Oxford Economic para el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2018) indicó que el turismo fue responsable de la inyección de US\$ 163 billones en Brasil en 2017, el equivalente a 7,9% del Producto Interno Bruto (PIB) brasileño en el año. En lo que concierne a los empleos es generador de 6,59 millones de puestos de trabajo, con perspectivas de alcanzar los 8 millones en 2018.

Se destaca que el estudio de la WTTC analiza 185 países de 25 regiones del mundo, siendo que Brasil aparece en 117ª posición en cuanto a la contribución del sector al PIB en el último año. Esto muestra la importancia de la actividad para la economía global, considerando que en términos mundiales el sector presentó un crecimiento de 4,6% creando 7 millones de empleos, 1 de cada 10 empleos ligado a la actividad que responde por el 10,4% del PIB global, lo que equivale a US\$ 8,3 trillones. La entidad estima un crecimiento anual de 3,8% para la próxima década (Ministério do Turismo, 2018b).

El objetivo de este estudio es identificar la hospitalidad bajo la perspectiva brasileña a partir de una escala de medida enfocada en los componentes actitudinales que permiten identificar los trazos que denotan la hospitalidad de los anfitriones brasileños en el contexto comercial. Se espera establecer una relación entre el “ser hospitalario” (Telfer, 1995) y el “ser brasileño” (Bezerra, 2004), y así investigar si la idea de que el brasileño es hospitalario se confirma en el estudio, ya que el hecho de que el anfitrión sea capaz de proveer alojamiento, alimento, entretenimiento y seguridad, no significa que comprenda las necesidades del huésped. Ser un buen anfitrión no implica tener habilidades suficientes para atender los deseos del huésped. En esta investigación el anfitrión sale de la esfera privada (origen de la hospitalidad) y pasa a ser identificado en la esfera comercial. Así, las características históricas y contemporáneas del brasileño permeadas por culturas distintas por medio de la inmigración de europeos, africanos, asiáticos, latinos y habitantes originarios, contribuyen a la formación de la sociedad brasileña, por lo tanto despertaron el interés por conocer mejor al ser brasileño y su hospitalidad. La hospitalidad en la prestación de servicios puede ser comprendida como el espíritu, ya que el servicio se asemeja al proceso comercial (Golubovskaya, Robinson & Solnet, 2017).

El diseño de la investigación fue delineado a partir del trabajo de Tasci & Semrad (2016) y contempló el relevamiento bibliográfico para aclarar el abordaje conceptual de la *hospitableness*, contribuyendo con la perspectiva inicial de la definición del “ser hospitalario”. La investigación fue

realizada por medio de la aplicación de un cuestionario con 24 trazos de personalidad que identifican el perfil del anfitrión. Así, las hipótesis de la investigación son:

H1: El brasileño es hospitalario.

H2: La hospitalidad y la *hospitableness* son inherentes al anfitrión brasileño.

H3: El brasileño tiene características hospitalarias profesionales, sociales, morales y personales.

El estudio de la hospitalidad brasileña no se restringe a esta investigación, pero motiva nuevos estudios ya que los brasileños tienen características distintas a lo largo del territorio nacional. Características que exigen una mayor amplitud en el abordaje empírico y en la discusión de los aspectos teóricos de la hospitalidad en Brasil. De esta forma, este artículo representa una perspectiva preliminar en la comprensión de la relación entre la esencia del “ser hospitalario” y la esencia del “ser brasileño”.

## MARCO TEÓRICO

### Hospitalidad y *hospitableness*

La relación entre hospitalidad y *hospitableness*, o características hospitalarias, se presenta como una discusión de dos términos complementarios que rescatan debates sobre la forma en que es practicada la teoría.

La hospitalidad puede ser definida como la provisión de comida, bebida y alojamiento por parte del anfitrión a los huéspedes, considerando que estos huéspedes no son miembros regulares de la familia anfitriona. En este contexto, el anfitrión ofrece estas acciones en su propia casa, compartiendo el sustento con sus invitados. La oferta de este conjunto de actividades puede ser puesta en práctica por una empresa bajo la condición de ofrecer comida y bebidas a los visitantes. Mientras que la idea central del concepto es la de compartir la provisión personal con otras personas, y al hacerlo el anfitrión asume la responsabilidad por el bienestar general de los invitados (Telfer, 1995). En el mismo sentido Perazzolo, dos Santos & Pereira (2013) indican el acogimiento del visitante como un fenómeno de relaciones en el cual la recepción generosa no incluye sólo alimento, bebida y alojamiento, sino protección.

La hospitalidad es un ritual, un encuentro entre dos actores en un determinado espacio bajo la égida de la virtud que está presente, o no, en las relaciones humanas y como consecuencia de ese encuentro ocurrirá un estrechamiento o ampliación del vínculo social (Camargo, 2015). Hay una dependencia implícita entre los actores de ese encuentro bajo la égida de la hospitalidad (Innerarity, 2001), los comportamientos que acarrearán en sí la necesidad del otro en las relaciones sociales establecidas en una sociedad. Es decir que la caracterización del huésped (invitado o extranjero) será manifestada por

el anfitrión y viceversa, lo que implica decir que lo que confiere sentido a la existencia de ambos se origina en cómo uno identifica al otro estableciendo una relación de dependencia.

Telfer (1995) hace una distinción entre hospitalidad y *hospitableness*. El tipo de *hospitableness* más característico es el del anfitrión al que le gusta satisfacer y entretener a los otros porque es una buena manera de recibir como respuesta la satisfacción del otro. La hospitalidad se caracteriza como un encuentro hospitalario si el invitado confiere al anfitrión esta característica. Es decir que una persona puede ser un “buen anfitrión” en lo que respecta a la devoción, pero puede no tener la habilidad de ejecutar la actividad, lo que le quitaría la calificación para ser hospitalario. Ser un buen anfitrión requiere habilidades y esfuerzos. En otras palabras, el anfitrión tiene conocimiento de cómo agradecer al invitado y es capaz de llevarlo a la práctica.

La hospitalidad puede ser concebida como un conjunto de comportamientos que se originan en los propios cimientos de la sociedad, compartiendo e intercambiando los frutos del trabajo con reciprocidad (Lashley, 2000). Para Brusadin & Panosso Netto (2016) la hospitalidad prevé formas de relaciones asimétricas que no crean elementos irreales de igualdad social y económica. Según los autores la hospitalidad en el ámbito comercial no se distingue de la hospitalidad social, sino que puede incluir la idea de reciprocidad y acogimiento al otro. De esta forma, la hospitalidad supone reciprocidad e intercambio y por lo tanto, sentimientos de altruismo y benevolencia en cualquier espacio. Lashley (2007) establece que en esencia el estudio de la hospitalidad como fenómeno humano involucra la relación entre anfitriones e invitados (cliente), e involucra tres grandes dimensiones (social/cultural, comercial y privado/doméstico) con interrelaciones y superposiciones en su contexto analítico.

Boccardo (2001) compara la construcción cultural de un individuo con la construcción de la cultura organizacional y aclara que los pilares culturales se fundan en el momento del nacimiento y se consolidan en el proceso de socialización, siendo que en el ámbito del individuo se revela como la cultura vigente de una sociedad y en el ámbito de la empresa como la cultura organizacional. La perfecta simbiosis entre la cultura socialmente construida por los individuos de una sociedad y la formación de la cultura organizacional, respetando este contexto social, contribuye al desempeño y al alcance de los objetivos empresariales.

Ser un buen anfitrión implica comportamientos específicos como servir alimentos y bebidas respetando las normas de conducta existentes, pero ser hospitalario exige un deseo genuino de invitar a los huéspedes y hacerlos felices (Telfer, 1995). Es posible que alguien sea un buen anfitrión, pero no hospitalario si las acciones del anfitrión son conducidas con segundas intenciones. De la misma forma, Telfer (1995) argumenta que la persona genuinamente hospitalaria puede no ser tan habilidosa como un anfitrión con segundas intenciones.

El vínculo entre el contexto doméstico y las actividades de hospitalidad está bien establecido, tanto en los orígenes históricos de los hoteles modernos, restaurantes y bares, como en la práctica actual en

establecimientos de desayuno, etc. (Telfer, 1995). La relación comercial orientada a las transacciones de mercado permite al cliente una libertad de acción que los individuos no encuentran en un ambiente doméstico, lo que favorece la inserción de las actividades de hospitalidad en el ámbito comercial (Lashley, 2000; 2007; Wada, 2007). Para Korstanje (2010) la hospitalidad puede ser comercializada ya que operativamente es un proceso ritual que invoca la protección de extranjeros bajo la dinámica de la circulación material de la propia sociedad.

Telfer (1995) critica este comportamiento al alegar que este tipo de hospitalidad no es muy hospitalario pues en la hospitalidad genuina, el individuo se siente genuinamente deseado y bienvenido y ese sentimiento difiere considerablemente del sentimiento de cliente "bien recibido". La dimensión genuina de la hospitalidad atraviesa el concepto de hospitalidad incondicional observando la condición *sine qua non* de la disposición a recibir al otro (Derrida 1991; Camargo, 2002). Aún con estos principios Derrida (2000; 2001) indica que la hospitalidad pura es un concepto que actualmente no es alcanzable pues existen cuestiones de poder y diferencias de status que son fundamentales para las relaciones entre anfitrión y huésped. Luego, la naturaleza de la hospitalidad condicionada impone o crea límites y restricciones que confirma la hospitalidad. Lashley (2007) aclara que en las pequeñas empresas la hospitalidad genuina y auténtica es percibida al ofrecer comida, bebida o alojamiento constituyendo una "casa comercial".

En este ámbito las actividades comerciales están intrínsecamente entrelazadas dentro del ambiente doméstico y privado. A partir de esta observación el autor sugiere que el desarrollo de una estrategia organizacional competitiva precisa respaldarse en las relaciones de anfitrión e invitado, en especial en la comprensión de las dimensiones emocionales presentes en las interacciones del servicio hotelero.

La hospitalidad practicada en ambientes domésticos/privados es una forma de aprendizaje que contribuye en la formación de los profesionales de la hospitalidad de los ambientes comerciales. Ambos serían establecidos dentro de un ambiente social y cultural indicando las expectativas de invitados y anfitriones sobre la relación de hospitalidad. El ámbito social y cultural provee el escenario donde ocurren tanto las expectativas privadas de hospitalidad como las actividades comerciales, porque para el autor la hospitalidad es la característica fundamental de la propia cultura (Cavenaghi, 2016; Lashley, 2008)

La esencia de la hospitalidad en las prácticas de gestión (Lashley, 2015) sería ampliada si estuviera constituida sobre las bases de la hospitalidad como una actividad humana profundamente enraizada. Superando esta perspectiva Telfer (2000) argumenta que las personas hospitalarias pueden ser atraídas a trabajar en bares, hoteles y restaurantes y ofrecer *hospitality* como un adicional de las transacciones comerciales.

La dimensión comercial de la hospitalidad ocurre con la provisión del servicio centrada en la relación entre el anfitrión y el invitado. Las empresas orientadas al consumidor, bajo el prisma de la hospitalidad

y de la identificación de la *hospitality*, promueven una experiencia memorable en lo que hace a la creación del espacio hospitalario porque la relación interpersonal entre el anfitrión y el invitado desempeña un papel importante como elemento tangible, conocido como *servicescape*, que incluye recursos tales como una impresionante decoración en los cuartos de los huéspedes (Ariffin, Nameghi & Zakaria, 2013; Booms & Bitner, 1981; Donnelly & George, 1981; Grönroos, 2011).

La hospitalidad en la prestación de servicios es como una esencia o espíritu, y el servicio se asemeja al proceso comercial (Golubovskaya, Robinson & Solnet, 2017). Los empleados no comprenden exactamente qué es la hospitalidad lo que desmitifica la relación directa entre empresas orientadas al consumidor y servicio hospitalario, ya que es el empleado quien mantiene contacto directo con el consumidor y entrega la esencia de la hospitalidad. Un abordaje que crea distancia entre lo comercial y lo doméstico (Cavenaghi, Karin, Sogayar, Marques & da Silva, 2015; Lashley, 2015; Werdini, Rejowski & Stefanini, 2015)

La definición de *servicescape* como espacio hospitalario confirma la perspectiva de que esta caracterización de los espacios comerciales es una réplica de los espacios domésticos (Di Domenico & Lynch, 2007; Lashley, 2015; Telfer, 1995). El término anfitrión sugiere una relación más personal que el término propietario de la empresa. Así como el término invitado es más cordial en relación al término cliente. Los significados inherentes a los conceptos de "anfitrión" e "invitado" pueden dar origen a asociaciones de amistad y *hospitality*, promovidas por las interacciones y aproximaciones del espacio comercial del encuentro hospitalario (Ariffin *et al.*, 2013; Di Domenico & Lynch, 2007; Golubovskaya *et al.*, 2017).

Tasci & Semrad (2016) indican la ausencia de herramientas que puedan captar la esencia de la hospitalidad en las prácticas comerciales, o sea las características hospitalarias o *hospitality*. La medición de la *hospitality* por parte de Tasci & Semrad (2016) puede ser crucial, bajo la perspectiva de la experiencia de consumo en la creación de experiencias memorables construida a partir de la capacidad de ser hospitalario. Los autores aclaran que *hospitality* es el aspecto diferenciador de la hospitalidad en su verdadero sentido, o sea cuidar a los invitados cuando éstos están lejos de sus residencias.

La *hospitality* es el componente más prominente, dinámico e influyente de la hospitalidad, marcando la entrega de los elementos tangibles e intangibles de la hospitalidad en la relación entre anfitrión e invitado (Tasci & Semrad, 2016). Respecto de los elementos intangibles de la prestación de servicios como por ejemplo en el área de hospedaje ellos contemplan la manifestación de modelos mentales inherentes a la personalidad de los empleados (Boccardo, 2001). Este comportamiento cultural e histórico de la personalidad en cada sociedad influye en el desempeño de sus funciones operativas cristalizando la cultura empresarial en un proceso autopoietico. De esta forma, la excelencia es alcanzada cuando hay una reciprocidad cultural entre el comportamiento de los clientes y el comportamiento de los empleados y cuando éstos están basados en una gentileza genuina, además

de una gestión efectiva de los servicios, características inherentes a la *hospitableness* (Golubovskaya, 2017; Lashley, 2015; Telfer, 2000).

En este estudio los elementos constitutivos de la formación socioeconómica de Brasil serán confrontados con las características hospitalarias, o *hospitableness*, del brasileño por medio de una investigación aplicada a los anfitriones de actividades comerciales de hospitalidad.

### **El brasileño**

La comprensión de quién es el brasileño pasa por entender la formación histórico-cultural de Brasil. A lo largo de la vasta extensión territorial brasileña habita un pueblo marcado por un intenso y complejo contexto socioeconómico que tiene sus orígenes en la colonización portuguesa principalmente y en la forma interpersonal en que recibió a los inmigrantes; constituyendo una unidad propensa a recibir personas en su nación, incluso en condiciones económicas insuficientes para su propia supervivencia.

Thery & De Mello-Thery (2012) al investigar la población brasileña con la intención de revelar sus disparidades y dinámicas establecen que en términos de dimensiones continentales Brasil es el quinto país de mayor extensión territorial a nivel mundial, ocupando las primeras posiciones Rusia (1º), Canadá (2º), China (3º) y Estados Unidos (4º). En el contexto económico Brasil ocupa el noveno lugar en la economía mundial, atrás de países como Estados Unidos (1º), China (2º), Japón (3º), Alemania (4º), Reino Unido (5º), Francia (6º), India (7º) e Italia (8º). La posición de Brasil representa una caída en relación a los últimos años porque en 2014 Brasil ocupaba la 7ª posición en la economía mundial. La proximidad con Estados Unidos y China en los aspectos territoriales y económicos no produce significados similares en otros aspectos como el acceso al ingreso, la educación y la salud por parte de los ciudadanos de cada país.

La comparación económico-territorial tiene un efecto sólo ilustrativo ya que cada uno de esos países tiene características distintas en otros contextos. Cuando estas características están asociadas a las más diversas formas de desigualdad generan consecuencias singulares.

Los datos del Índice de Desarrollo Humano (IDH) presentan discrepancias regionales entre los datos consolidados de Brasil y los datos consolidados por región brasileña (norte, nordeste, centro-oeste, sur y sudeste). En el Informe del Desarrollo Humano de 2016, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) divulgó los resultados socioeconómicos de 2015, en el cual Brasil quedó en la 79ª posición con un índice de 0,754. Los resultados calculados por el PNUD se distribuyen entre “bajo desarrollo humano” con valores inferiores a 0,550, “medio desarrollo humano” con valores entre 0,550 y 0,699, “elevado desarrollo humano” con valores entre 0,700 y 0,799, y “desarrollo humano muy elevado” con valores superiores a 0,800. En base a estas categorías es posible afirmar que a partir de 2010 Brasil alcanzó resultados que lo definen como un país de elevado desarrollo humano, según datos del PNUD de 1990 a 2015.



Esta realidad brasileña pautada en aspectos como salud, ingreso y educación, evidenciada por el IDH de forma consolidada, presenta características discrepantes en los municipios brasileños respecto del Índice de Desarrollo Humano Municipal (IDH-M), cuyos valores denuncian las diferencias socioeconómicas geográficas de Brasil (Marques-Sousa, 2010; Marques, 2018). Las regiones con mayores índices de desarrollo humano están concentradas en el Sur, Sudeste y Centro-Oeste, mientras que las regiones Norte y Nordeste concentran los menores índices y consecuentemente el agravamiento de las desigualdades. En los años anteriores a 1990 Brasil era analizado por una dualidad estructural, herencia de la colonización que marcó la sociedad brasileña como un país con dos “Brasiles” (Castro, 1984; Lambert, 1959; Théry & Mello, 2005). Los resultados del IDH son divulgados a partir de 1990 y Brasil pasa a presentar una nueva apariencia socioeconómica, se evidencian discrepantes características regionales y es posible encontrar cinco “Brasiles”, conforme las categorías del propio índice.

La falta de uniformidad en el contexto brasileño impone complejidades e intensidades considerables en sus estudios. Estas disparidades como consecuencia de las desigualdades aparecen en la literatura brasileña. Fundamentalmente estos estudios presentan dos marcos históricos que engendraron la forma y esencia de la colonización y del modelo de desarrollo agroexportador (Fernandez, 1968; Furtado, 2006; Holanda, 2015; Théry & Mello, 2005).

Las distancias territoriales acentuaron el vacío existente entre los detentores de un desarrollo humano muy elevado y los posicionados en las clasificaciones inferiores. Los viajes por las regiones brasileñas en busca de trabajo condicionaron a los trabajadores a las más diversas formas de supervivencia. En los lugares donde hay trabajo el costo de vida es elevado y en los lugares donde el costo de vida es reducido no hay acceso al trabajo, la educación y la salud que suponen los requisitos mínimos de calidad y cantidad.

El “ser brasileño” socialmente está marcado por una historia importada de los colonizadores bajo la cual fundó sus bases políticas, económicas, sociales y culturales. Incluso hoy en día se puede participar cordialmente de los elementos constitutivos de los dos “Brasiles”, como el hombre cordial (Bezerra, 2004; Holanda, 2012). La distinción entre cordialidad y civilidad brasileña se distancia de los aspectos de cortesía, una de las facetas del hombre cordial aproximándose a la forma más pura de la espontaneidad humana (Aureliano-Silva, Oliveira & Alves, 2017; Avelino Filho, 1990; Holanda, 2015; Holanda, 2012). La civilidad impone que haya comprensión respecto de las diferencias sociales y culturales en las relaciones interpersonales. Mientras la cordialidad tiene su origen en la forma de trato interpersonal sin pudores y sin amarras a las reglas de convivencia social.

## **PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

El abordaje metodológico adoptado por este trabajo de investigación partió de una estrategia asociada a la técnica de método mixto. Según Cresweel (2010) el abordaje del método mixto aumenta

el nivel de validación externa de la investigación. Se realizó un estudio exploratorio cualitativo, sumando los resultados confirmados por otro estudio cuantitativo y siguiendo las etapas del desarrollo de medidas recomendadas por Churchill (1979).

Los 24 ítems empleados en el cuestionario aplicado fueron generados a partir del trabajo de Tasci & Semrad (2016). Un grupo de 8 especialistas del área de la hospitalidad analizaron el trabajo y sugirieron correcciones para que los 24 ítems que representan los trazos de la *hospitableness* tuvieran una mejor adecuación a la realidad brasileña. Los 24 ítems originales pueden observarse en la Tabla 1 con las respectivas medias y desvío patrón (D.P.) en ambos estudios.

Tabla 1: Ítems originales de la escala de hospitalidad localizados en Brasil

Ítem original (n=1217)	Media	D.P.	Ítem (n=375)	Media	D.P.
Kind	6.02	1.071	Gentil	6,62	0,832
Polite	6.28	1.025	Educada	6,55	0,863
Happy	5.52	1.235	Feliz	5,50	1,277
Sincere	5.75	1.206	Sincera	5,89	1,270
Honest	6.06	1.099	Honesta	6,48	0,924
Flexible	5.25	1.341	Flexible	5,38	1,350
Helpful	6.26	1.016	Presta	6,39	0,938
Friendly	6.13	1.035	Amistosa	6,02	1,111
Reliable	6.03	1.126	Confiable	6,44	0,968
Sociable	5.21	1.427	Sociable	6,00	1,125
Attentive	5.80	1.201	Atenta	5,61	1,342
Courteous	6.11	1.034	Cortés	6,19	1,069
Generous	4.87	1.460	Generosa	5,40	1,306
Consistent	5.55	1.301	Coherente	5,65	1,347
Welcoming	6.11	1.066	Acogedora	6,44	0,893
Personable	5.61	1.255	Carismática	5,47	1,457
Respectful	6.17	1.052	Respetuosa	6,39	0,977
Trustworthy	5.97	1.146	Efícaz	5,67	1,411
Professional	5.71	1.402	Profesional	5,81	1,455
Considerate	5.90	1.094	Empática	5,78	1,266
Well-groomed	5.08	1.550	Buena apariencia	4,36	1,860
Open-minded	5.10	1.494	Mente abierta	5,26	1,492
Accommodating	5.76	1.152	Solícita	5,96	1,154
Dedicated to service	5.81	1.285	Dedicada al servicio	5,94	1,300

Fuente: Smart PLS 3.0

La selección de la muestra es no probabilística y por conveniencia (Krzanowski, 2007; Malhotra, 2012) y los factores que impactaron en la decisión de la muestra no probabilística fueron la limitación presupuestaria y la limitación de tiempo. La recolección de datos ocurrió en el primer semestre de 2016 y abarcó todo Brasil. Los datos fueron obtenidos por medio de un cuestionario semiestructurado hospedado en un servidor de internet. Al final del cuestionario había algunas preguntas demográficas generales sobre los entrevistados.

La recolección de datos resultó en una muestra de 376 participantes. Se verificó la existencia de valores faltantes o *outliers* antes de realizar el análisis estadístico. Como era obligatorio responder todas las preguntas del *Survey Monkey*, todos los ítems se entregaron con datos completos.

La normalidad de los datos fue verificada por medio de la inspección de los histogramas, la asimetría (*skewness*) y la curtosis, así como el test Shapiro-Wilk para la normalidad, lo que reveló una asimetría negativa para casi todos los ítems. Dada la distribución asimétrica de los datos, el método de extracción y rotación más indicado para la AFE fue la Factorización del Eje Principal y la Rotación Promax con normalización Kaiser (Costello & Osborne, 2005; Fabrigar, Wegener, MacCallum & Strahan, 1999; Hurley *et al.*, 1997).

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 2: Características sócio-demográficas de los entrevistados

	n	%
<b>Género</b>		
Femenino	240	64,0
Masculino	135	36,0
<b>Edad</b>		
Hasta 25 años	63	17,0
De 26 a 35 años	97	26,0
De 36 a 45 años	94	25,0
De 46 a 55 años	57	15,0
Más de 56 años	64	17,0
<b>Estado Civil</b>		
Soltero	163	43,5
Casado	163	43,5
Ninguno	49	13,1
<b>Educación</b>		
Educación Básica	2	0,5
Educación Media	19	5,1
Graduación	125	33,3
Posgraduación	229	61,1
<b>Ingreso</b>		
Hasta R\$ 880,00	3	0,8
De R\$ 880,00 a R\$ 2.640,00	33	8,8
De R\$ 2.640,00 a R\$ 4.400,00	33	8,8
De R\$ 4.400,00 a R\$ 8.800,00	98	26,1
Más de R\$ 8.800,00	206	54,9
Sin ingreso	2	0,5
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>

Nota: Un dólar equivale a 3,78 reales, conforme la cotización del Banco Central de Brasil del 19/3/2019

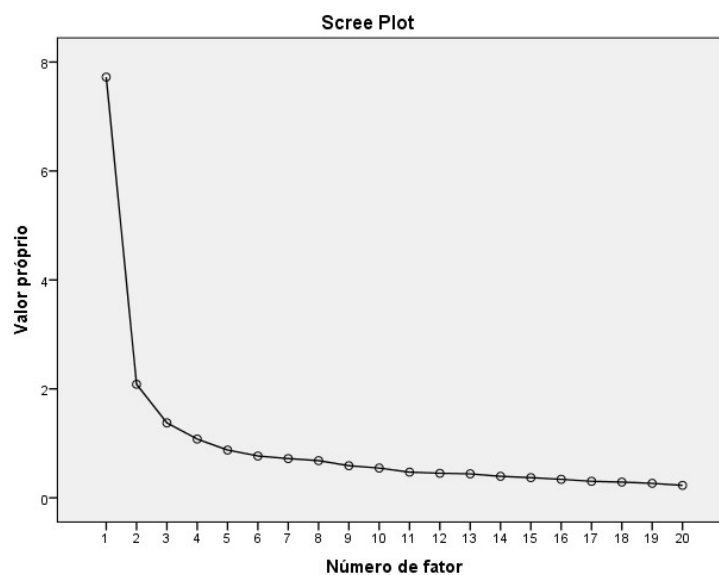
Fuente: Elaboración propia

Las características sociales y demográficas de los entrevistados se presentan en la Tabla 2. En relación al género declarado de los individuos de la muestra, predominó el femenino. La muestra quedó

razonablemente equilibrada entre casados y solteros y la gran mayoría poseía nivel de educación superior (grado y posgrado). En relación al ingreso y la franja etaria se nota en la muestra que el 81% poseía un ingreso superior a R\$ 4.400,00 (u\$s 1164,02) y el 51% tenía entre 26 y 45 años.

Antes de utilizar el análisis factorial se verificó la validez de sus presupuestos: la existencia de correlación entre las variables involucradas y la adecuación de la muestra (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Se verificó que los coeficientes de correlación son en su gran mayoría significativamente diferentes de cero (79,1%). El coeficiente para el test de esfericidad de Bartlett igual a 2948,54 ( $p < 0,001$ ) permitió concluir que la matriz de correlación es adecuada para el uso del análisis factorial. La adecuación de la muestra verificada por el test de Kaiser-Meyer-Olkin, ( $KMO = 0,900$ ) indicó una óptima adecuación de los datos para el análisis factorial.

Figura 1: *Screeplot* para verificación del número de factores



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico de *screeplot* (Figura 1) podrían ser extraídos cuatro factores. Después de realizar la rotación de los factores, los ítems Feliz, Flexible, Sociable, Respetuosa, Carismática y Mente abierta presentaron carga en más de un factor por debajo de 0,50. Esos ítems fueron eliminados y en la Tabla 3 se presentan las cargas factoriales de los ítems que fueron mantenidos.

El instrumento quedó compuesto por cuatro factores. El primero fue denominado Características Profesionales con seis ítems y un Alpha de Cronbach de 0,87, y explica el 37,03% de la variancia. El segundo factor fue denominado Características Sociales con 7 ítems y un Alpha de Cronbach de 0,84, y explica el 12,23% de la variancia. El tercer factor fue denominado Características Morales con 3 ítems y un Alpha de Cronbach de 0,74, y explica el 7,43% de la variancia. Finalmente el factor Características

Personales con 2 ítems y un Alpha de Cronbach de 0,57, explica el 5,80% de la variancia. Los cuatro factores juntos explican el 62,50% de la variancia del constructo.

Tabla 3: Matriz factorial

Variable	Factor			
	1	2	3	4
Eficaz	0,994			
Profesional	0,939			
Dedicada al servicio	0,675			
Atenta	0,630			
Coherente	0,617			
Acogedora		0,759		
Gentil		0,753		
Presta		0,658		
Solícita		0,601		
Cortés		0,581		
Amistosa		0,507		
Educada		0,507		
Honesta			0,874	
Confiable			0,612	
Sincera			0,501	
Generosa				0,666
Empática				0,511

Fuente: Elaboración propia

Los cuatro factores de la escala de hospitalidad con 17 ítems fueron sometidos a validación por medio del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) mediante el uso del software SmartPLS v3 (Ringle, Wende & Will, 2005). Los índices de ajuste del modelo fueron todos satisfactorios. Todas las AVEs fueron superiores a 0,50, la confiabilidad compuesta de todas las variables latentes fue superior a 0,7 y los coeficientes Alpha de Cronbach fueron superiores al límite mínimo. Asimismo, los indicadores de ajuste general (GoF) fueron superiores a 0,36, pudiendo ser considerados como adecuados. En general, el ajuste del modelo es razonable y puede ser aceptado. La Tabla 4 presenta los indicadores identificados.

Tabla 4: Índices de ajuste del modelo

	AVE	C.C.	R <sup>2</sup>	A
<b>Características profesionales</b>	0,607	0,902	0,275	0,870
<b>Características sociales</b>	0,502	0,875		0,839
<b>Características morales</b>	0,655	0,850	0,150	0,747
<b>Características personales</b>	0,695	0,819	0,218	0,573
<b>Valores óptimos</b>	<b>&gt;0,5</b>	<b>&gt;0,7</b>		<b>&gt;0,6</b>

**Nota.** CC – Confiabilidad compuesta;  $\alpha$  - Alpha de Cronbach;

Fuente: Smart PLS 3.0

La validez discriminante muestra el nivel de diferencia entre las medidas pretendidas y las medidas examinadas usadas para indicar la diferencia entre los constructos (Clark-Carter, 1997). La validez discriminante fue verificada por dos criterios. Primero, como sugiere Kline (2005), cualquier intercorrelación entre dos variables que sean mayores a 0,85 comprometería el nivel de la validez discriminante entre las variables de la escala. Segundo por el criterio propuesto por Fornell & Larcker (1981), se constató que las raíces cuadradas de cada variable latente eran superiores a la correlación entre ellas y las demás variables latentes de los modelos (Tabla 5). Los datos analizados fueron confirmados y validados por los tests estadísticos por medio del uso del software SmartPLS v.3.

Tabla 5: Análisis de la validez discriminante del modelo

	<b>Características profesionales</b>	<b>Caract. sociales</b>	<b>Caract. morales</b>	<b>Caract. personales</b>
<b>Características profesionales</b>	<b>0,779</b>			
<b>Características sociales</b>	0,525	<b>0,709</b>		
<b>Características morales</b>	0,505	0,508	<b>0,810</b>	
<b>Características personales</b>	0,467	0,495	0,387	<b>0,834</b>

Nota: Las diagonales destacadas presentan las raíces cuadradas de las AVEs de los constructos medidos. Todas las correlaciones fueron significantes al 1%.

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIÓN

El objetivo de este estudio fue identificar la hospitalidad bajo la perspectiva brasileña a partir de una escala de medida enfocada en componentes actitudinales de los trazos de hospitalidad de los anfitriones en el contexto comercial. Los resultados aclararon el formato de hospitalidad existente en las actitudes del brasileño.

Se puede establecer que existe una relación entre el “ser hospitalario” (Telfer, 1995) y el “ser brasileño” (Bezerra, 2004) mediante el análisis teórico, como también de los constructos mencionados a lo largo de la investigación, los que indican que el ser brasileño posee una hospitalidad que le es peculiar, pero que no necesariamente lo torna hospitalario. Los resultados confirmaron la primera hipótesis (H1), pero evidenciaron que entre las características hospitalarias de los anfitriones los aspectos profesionales sobresalieron en relación a los aspectos personales. El brasileño es hospitalario en el ámbito profesional que demanda actitudes consistentes con la hospitalidad. En tanto que la segunda hipótesis (H2) si bien fue confirmada estadísticamente, presenta un vacío en el estudio debido a la especificidad de la hospitalidad en Brasil. Existe una distancia entre los aspectos conceptuales de la *hospitableness*, características personales de donde se originan los aspectos genuinos, altruistas y benevolentes, condición *sine qua non* al “ser hospitalero”, y los aspectos que marcaron las características hospitalarias en Brasil.

Los resultados contribuyen a constatar que las características de la hospitalidad en Brasil son más acentuadas en el ámbito profesional, destacando los trazos eficaz y profesional, seguidos de acogedora y gentil en el ámbito social y moral honesto. En contrapartida en el ámbito personal los resultados no alcanzaron carga factorial superior a 0,7, nota de corte para evaluación.

El brasileño, como un hombre cordial, posee trazos de extroversión y motivación para ser feliz (Aureliano-Silva *et al.*, 2017), pero estos trazos no lo consagran necesariamente como un ser hospitalario porque sus acciones personales se distancian del comportamiento habilidoso y capacitado para ofrecer hospitalidad a partir de su concepto más elemental.

Investigar la hospitalidad en Brasil es un desafío ante el contexto de diversidad, complejidad y espontaneidad circunscripto al perfil del brasileño. La experiencia de este estudio sugiere nuevas investigaciones que puedan profundizar el conocimiento de trazos regionales, étnicos, culturales e históricos que evidencien las actitudes del anfitrión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariffin, A. A. M.; Nameghi, E. N. & Zakaria, N. I.** (2013) "The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry". *Canadian Journal of Administrative Sciences* 30(2): 127–137. <https://doi.org/10.1002/CJAS.1246>
- 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): 436-453. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1324>
- Avelino Filho, G.** (1990) "Cordialidade e civilidade em raízes do Brasil". *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 5(12): 5–14. Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_12/rbcs12\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_12/rbcs12_01.htm). Acesso em 24/09/2018
- Bezerra, E.** (2004) "Homem cordial". Disponível em: <http://www2.academia.org.br/abl/media/prosa44c.pdf>. Acesso em 24/09/2018
- Boccardo, F. C.** (2001) "Aspectos psico-sociais da hospitalidade". *Turismo, Visão e Ação* 3(7): 31-46
- Booms, B. & Bitner, M.** (1981) "Marketing strategies and organisation structures for service firms". In: Donnelly, J. & George, W. R. *Marketing of services*. American Marketing Association, Chicagi, pp. 47-51
- Brusadin, L. B. & Panosso Netto, A.** (2016) "La dádiva y el intercambio simbólico: Supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(4): 520-538
- Camargo, L. O. d. L.** (2002) "Turismo, hotelaria e hospitalidade". *Revista Turismo em Análise* 13(1): 7-22
- Camargo, L. O. d. L.** (2015) "Os interstícios da hospitalidade". *Revista Hospitalidade* 12(Especial): 42-69
- Castro, J. de** (1984) "Geografia da fome: O dilema Brasileiro". *Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro

- Cavenaghi, A. J.** (2016) "Marcel Mauss e a historiografia cultural contemporâneo". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 10(3): 459–474. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1132>. Acesso em 24/09/2018
- Cavenaghi, A. J.; Karin, D.; Sogayar, R. L.; Marques, R. B. & da Silva, T.** (2015) "Do ensino à aprendizagem: o desafio da sala de aula pela visão da hospitalidade". Disponível em: [http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/PedagogiaSocial\\_2015.pdf](http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/PedagogiaSocial_2015.pdf). Acesso em 24/09/2018
- Churchill, G. A. J.** (1979) "Paradigm of for developing constructs measures". *Journal of Marketing Research* 16(1): 64–73
- Clark-Carter, D.** (1997) "Doing quantitative psychological research: From design to report". Psychology Press/Erlbaum - Taylor & Francis, Hove
- Costello, A. B. & Osborne, J. W.** (2005) "Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis". *Practical Assessment, Research & Evaluation* 10(7): 1–9
- Creswell, J. W.** (2010) "Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto". Bookman Companhia, Porto Alegre
- Derrida, J.** (1991) "Margens da filosofia". Disponível em: <http://www.academia.edu/download/35694541/DERRIDA-Jacques-Margens-Da-Filosofia.pdf>. Acesso em 24/09/2018
- Derrida, J.** (2000) "Hostipitality". *Angelaki - Journal of Theoretical Humanities* 5(3): 3-18
- Derrida, J.** (2001) "On cosmopolitanism and forgiveness". Routledge, New York
- Di Domenico, M. & Lynch, P. A.** (2007) "Host/guest encounters in the commercial home". *Leisure Studies* 26(3): 321–338. <https://doi.org/10.1080/02614360600898110>
- Donnelly, J. H. & George, W. R.** (1981) "Marketing of services". American Marketing Association, Chicago
- Fabrigar, L. R.; Wegener, D. T.; MacCallum, R. C. & Strahan, E. J.** (1999) "Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research". *Psychological Methods* 4(3): 272-299
- Fernandez, F.** (1968) "As mudanças sociais no Brasil". In: Fernandez, F. *Mudanças sociais no Brasil*. Difel, São Paulo, pp. 28-62
- Fornell, C. & Larcker, D. F.** (1981) "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of Marketing Research* 18(3): 382–388
- Furtado, C.** (2006) "Formação econômica do Brasil". Companhia das Letras, São Paulo
- Golubovskaya, M.; Robinson, R. N. S. & Solnet, D.** (2017) "The meaning of hospitality: do employees understand?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5): 1282–1304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0667>
- Grönroos, C.** (2011) "Value co-creation in service logic: A critical analysis". *Marketing Theory* 11(3): 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre <https://doi.org/10.1119/1.3129093>
- Holanda, S. B. de** (2012) "O homem cordial". Companhia das Letras, São Paulo



- Holanda, S. B. de** (2015) "As raízes do Brasil". Companhia das Letras, São Paulo
- Hurley, A. E.; Scandura, T. A.; Schriesheim, C. A.; Brannick, M. T.; Seers, A.; Vandenberg, R. J. & Williams, L. J.** (1997) "Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues, and alternatives". *Journal of Organizational Behavior* 18: 667–683
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2017) "Estimativas da população residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2017". Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Brasília
- Innerarity, D.** (2001) "Ética de la hospitalidad". Ediciones Península, Barcelona
- Kline, R. B.** (2005) "Principles and practice of structural equation modeling". Guilford Press, New York
- Korstanje, M. E.** (2010) "Las formas elementales de la hospitalidad". *Revista brasileira de Pesquisa em Turismo* 4(2): 86-111
- Krzanowski, W. J.** (2007) "Statistical principles and techniques in scientific and social research". Oxford University Press on Demand, Oxford
- Lambert, J.** (1959) "Os dois Brasis". Companhia Editora Nacional, São Paulo
- Lashley, C.** (2000) "In search of hospitality : towards a theoretical framework". *International Journal of Hospitality Management* 19: 3–15. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00035-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00035-3)
- Lashley, C.** (2007) "Discovering hospitality: observations from recent research". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(3): 214–226. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Lashley, C.** (2008) "Studying hospitality: Insights from social sciences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(1): 69–84. <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- Lashley, C.** (2015) "Hospitality studies: escaping the tyranny?" *Quality Assurance in Education* 23(4): 364–377. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2015-0014>
- Malhotra, N. K.** (2012) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman Editora, São Paulo
- Marques-Sousa, R. B.** (2010) "Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) no Brasil. Uma avaliação de sua capacidade de retratar a realidade social". Print Editora, São Paulo
- Marques, R.** (2018) "Escravidão contemporânea e sociedade nacional: em um estado-nação em construção". Annablume, São Paulo
- Ministério do Turismo - Mtur** (2018a) "Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil". Brasília. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>. Acesso em 15/12/2018
- Ministério do Turismo - MTur** (2018b) "Anuário estatístico de turismo - 2017." (Vol. 44). Disponível em: [file:///C:/Users/fast\\_analia/Downloads/Anuario\\_Estatistico\\_Turismo\\_2017.pdf](file:///C:/Users/fast_analia/Downloads/Anuario_Estatistico_Turismo_2017.pdf). Acesso em 15/12/2018
- Perazzolo, O. A.; dos Santos, M. M. C. & Pereira, S.** (2013) "Dimensión relacional de la acogida". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1): 138-153
- Ringle, C. M.; Wende, S. & Will, A.** (2005) "SmartPLS 2.0 M3 (beta)". University of Hamburg, Hamburg
- Tasci, A. D. A. & Semrad, K. J.** (2016) "Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds". *International Journal of Hospitality Management* 53: 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.006>
- Telfer, E.** (1995) "Hospitableness". *Philosophical Papers* 24(3): 183–196.

<https://doi.org/10.1080/05568649509506530>

**Telfer, E.** (2000) "The philosophy of hospitableness. In search of hospitality: theoretical perspectives and debates". Butterworth-Heinemann, Stoneham

**Thery, H. & de Mello-Thery, N. A.** (2012) "Disparidades e dinâmicas territoriais no Brasil". Revista Do Departamento de Geografia, Volume Especial RDG 30 Anos: 68–91. doi10.7154/RDG.2012.0112.0005

**Théry, H. & Mello, N. A. de** (2005) "Atlas do Brasil : disparidades e dinâmicas do território". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo

**Wada, E. K.** (2007) "Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria". Disponível em: [https://www.anptur.org.br/anais/anais\\_2007/data/pdf/2.8\\_wada.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais_2007/data/pdf/2.8_wada.pdf). Acesso em 24/09/2018

**Werdini, M. M.; Rejowski, M. & Stefanini, C. J.** (2015) "Formação superior em gastronomia na cidade de São Paulo: expectativas e satisfação de alunos de uma instituição privada". CULTUR - Revista de Cultura e Turismo, Vol. 8. Disponível em: <http://200.128.65.47/index.php/cultur/article/view/336>. Acesso em 24/09/2018

**World Travel & Tourism Council - WTTC** (2018) "Economic impact 2018". London. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>. Acesso em 15/12/2018

Recibido el 25 de septiembre de 2018

Reenviado el 18 de diciembre de 2018

Aceptado el 23 de diciembre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido de portugués