

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
CRISTINA QUITÉRIA**

**HOSPITALIDADE VIRTUAL E EXPERIÊNCIA NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE POR MEIO DE
MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

São Paulo
2017

CRISTINA QUITÉRIA

**HOSPITALIDADE VIRTUAL E EXPERIÊNCIA NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE POR MEIO DE
MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

São Paulo
2017

CRISTINA QUITÉRIA

**HOSPITALIDADE VIRTUAL E EXPERIÊNCIA NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE POR MEIO DE
MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

Aprovado em

Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Roseane Barcellos Marques
Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Sara Chucid da Viá
Universidade de São Paulo

*À minha mãe, minha maior fortaleza e representante do sentido da palavra amor: único,
verdadeiro e incondicional.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

Imensamente ao meu querido Professor Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, a quem, desde o início, me identifiquei e quis como orientador. E, na fase mais delicada deste trabalho, conseguiu me acolher ao aceitar o desafio de pesquisar um tema tão inovador dentro da hospitalidade. Sem dúvida, um dos grandes responsáveis por esta conquista. Minha eterna gratidão.

Ao Prof. Janes Fidélis Tomelin, por ter me proporcionado a oportunidade de trilhar o caminho da docência e pelos incentivos para a realização deste Mestrado. Meu respeito, carinho e admiração.

Ao meu grande amigo Vâner Lima, por me incentivar e permanecer presente nos momentos mais tranquilos e mais turbulentos desta trajetória.

A todos os professores do programa pelos ensinamentos transmitidos, em especial, ao Prof. Dr. Luiz Octávio de Lima Camargo, grande precursor do tema desta pesquisa, ao Prof. Dr. Hamilton Pozo, pelos ensinamentos em sala de aula e à Profa. Elizabeth Wada, por conduzir o programa de mestrado com tamanha excelência e competência.

À minha querida e amada mãe, pela compreensão, paciência, amor e força nesta trajetória tão desafiadora. Meu amor por você transcende as barreiras da vida física.

À minha irmã, exemplo de dedicação ao trabalho e inteligência excepcional.

A todos os amigos que direta e indiretamente contribuíram para o alcance desta conquista: Raquel Sobral, Viviane Salva, Vanuza Bastos, Danilo Valentin, Roberto Almeida, Marcos Brandão, Kátia de Jesus, Valéria Collato, Tatiana Boulhosa, Eduardo Obera, Kadidja Soares, Augusto Nishimura, Antônio Benedito, Sérgio Krakowiak, Fernando Leonel, Euma Soares, Simon Skarabone, Alciney Cautela, Wagner Alves, Lourdes Utrilla, Fellipe Zaremba, Liliane Amikura, Fernanda Mendes e Leandro Moura.

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação”.

Simone de Beauvoir

RESUMO

Com a propagação cada dia mais acelerada da *internet* e a frequente utilização da Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) em contextos comerciais, uma nova configuração de comportamento e comunicação trouxe à tona novos desafios para as empresas no tocante à relação com seus consumidores. A partir das contribuições originadas no campo da Hospitalidade, surge a necessidade de atenção às interações oriundas do ambiente virtual como uma alternativa às estratégias de aproximação e persuasão conduzidas no comércio eletrônico. Essas interações ganham importância à medida em que se observa a utilização de diferentes maneiras e métodos de exposição de produtos e serviços e formas de estreitar a relação empresa e cliente. Neste contexto, a Hospitalidade Virtual surge como um fator de possível contribuição para a ampliação das vendas. Diante deste contexto, apresenta-se o trabalho em pauta com o objetivo primário de compreender as possíveis relações de hospitalidade no ambiente virtual, especificadamente em *sites* de compras, e compreender suas implicações na relação entre o varejista (*site*) e o consumidor. O objetivo geral da pesquisa estabelece-se com a questão: Como é percebida a influência da Hospitalidade, da Facilidade de uso e do Boca a boca pelos consumidores *online* nos *sites* de compra em ambientes virtuais? Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, na qual se optou pela triangulação dos dados obtidos por abordagem quantitativa, com uma amostra de 805 pessoas. Para análise dos dados quantitativos utilizou-se a Modelagem das Equações Estruturais por meio do programa *Smart PLS* e o programa *SPSS*. Entre os principais resultados encontrados, constatou-se que a Hospitalidade percebida influencia positivamente a Intenção de Recompra, o que é uma descoberta para os campos acadêmico e gerencial.

Palavras-chave: Hospitalidade Virtual. Comércio eletrônico. Relacionamento. Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

With the accelerating propagation of the Internet and the frequent use of Information and Communication Technologies (ICTs) in commercial contexts, a new configuration of behavior and communication has brought new challenges for companies in relation to their consumers. From the contributions originated in the field of Hospitality, the need arises for attention to the interactions coming from the virtual environment as an alternative to the strategies of approach and persuasion conducted in electronic commerce. These interactions gain importance as we observe the use of different ways and methods of exposing products and services and ways of strengthening the relationship between company and customer. In this scenario, Virtual Hospitality emerges as a factor of possible contribution to the increase of sales. In this context, we present the work in question with the main objective of understanding the possible relations of hospitality in the virtual environment, specifically in shopping sites, and to understand its implications in the relationship between the retailer (site) and the consumer. The general objective of the research is established with the question: How is the influence of Hospitality, Ease of Use and Word of Mouth perceived by online consumers on shopping sites in virtual environments? Methodologically, this is an exploratory research, in which we chose to triangulate the data obtained by quantitative approach with a sample of 805 people. For the analysis of quantitative data, the Modeling of Structural Equations was used through the Smart PLS program and the SPSS program. Among the main results found, it is noticed that the perceived Hospitality positively influences the Intent of Repurchase, an unprecedented fact for the academic and managerial fields.

Keywords: Virtual Hospitality. E-commerce. Relationship. Modeling of Structural Equations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os domínios da hospitalidade	30
Figura 2 - Modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade	32
Figura 3 - Conceitual das experiências das pessoas que não possuem contato com a tecnologia	46
Figura 4 - Modelo conceitual de OCE	59
Figura 5 - Modelo da pesquisa	62
Figura 6 - Modelo ajustado	110
Figura 7 - <i>Bootstrapping</i> do modelo final	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação dos internautas sobre o total da população	48
Gráfico 2 - Categorias mais vendidas em volume de pedidos	51
Gráfico 3 - Faturamento do mercado de <i>e-commerce</i> no Brasil em bilhões	51
Gráfico 4 - Variáveis demográficas	74
Gráfico 5 - Distribuição das respostas para a variável Expectativa	84
Gráfico 6 - Distribuição das respostas para a variável Serviço Customizado	85
Gráfico 7 - Distribuição das respostas para a variável Segurança	87
Gráfico 8 - Distribuição das respostas para a variável Brindes, Descontos e Dicas	88
Gráfico 9 - Distribuição das respostas para a variável Momentos Positivos	89
Gráfico 10 - Distribuição das respostas para a variável Acolhimento	90
Gráfico 11 - Distribuição das respostas para a variável Facilidade de Uso	94
Gráfico 12 - Distribuição das respostas para a variável Meios Tradicionais de Compra.....	94
Gráfico 13 - Distribuição das respostas para a variável Recomendação	98
Gráfico 14 - Distribuição das respostas para a variável Convencimento	100
Gráfico 15 - Distribuição das respostas para a variável Intenção Positiva de Recompra	102
Gráfico 16 - Distribuição das respostas para a variável Opção Principal	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tempos e espaços da hospitalidade humana	26
Quadro 2 - Correspondência entre hospitalidade e elementos práticos em comunidades virtuais	44
Quadro 3 - Classificação do comércio eletrônico pela natureza da transação	53
Quadro 4 - Principais motivadores potenciais da adoção do <i>e-commerce</i> pelos consumidores	55
Quadro 5 - Principais inibidores potenciais da adoção do comércio eletrônico pelos consumidores	56
Quadro 6 - Principais características da pesquisa	64
Quadro 7 - Hospitalidade	66
Quadro 8 - Facilidade de Uso Percebida	66
Quadro 9 - Boca a Boca	67
Quadro 10 - Intenção de Recompra	68
Quadro 11 - Glossário dos indicadores utilizados na análise	69
Quadro 12 - Hospitalidade	71
Quadro 13 - Facilidade de Uso Percebida	72
Quadro 14 - Boca a Boca	72
Quadro 15 - Intenção de Recompra	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média, desvio padrão e coeficiente de variação das variáveis	80
Tabela 2 - Média, desvio padrão e coeficiente de variação do constructo Hospitalidade	81
Tabela 3 - Índices de correlação – Constructo Hospitalidade	83
Tabela 4 - Índices de Correlação – Constructo Facilidade de Uso	92
Tabela 5 - Média, desvio padrão e coeficiente de variação do construto Facilidade de Uso	93
Tabela 6 - Esforço para Fazer Compras	95
Tabela 7 - Variável Aprendizagem de Utilização	95
Tabela 8 - Oferta de Produtos e Preços	96
Tabela 9 - Índices de Correlação – Boca a Boca	96
Tabela 10 - Média, desvio e coeficiente de variação padrão do constructo Boca a Boca	97
Tabela 11 - Comentários Positivos	99
Tabela 12 - Defesa do <i>site</i>	99
Tabela 13 - Encorajamento	100
Tabela 14 - Índices de Correlação – Intenção de Recompra	101
Tabela 15 - Média, desvio padrão e coeficiente de variação do constructo Intenção de Recompra	102
Tabela 16 - Comparação de Preços	104
Tabela 17 - Frequência de Compra	104
Tabela 18 - Certeza de Recompra	105
Tabela 19 - Análise da validade discriminante do modelo.	108
Tabela 20 - Índices de ajustamento do modelo	109
Tabela 21 - Coeficientes dos caminhos do modelo testado	111

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC- *Alfa de Cronbach*

AVE - Variâncias médias extraídas

CC - Confiabilidade composta

GoF – *Goodness of Fit*

MEE - Modelagem de Equações Estruturais

PLS - *Partial Least Square*

Q2 - Redundância

SEM - *Structural Equation Modeling*

TICs - Tecnologias da Informação e da Comunicação

VIF - Inflação da Variância

(TAM) *Technology Acceptance Model*

SPSS – *Statistical Package for the Social Science*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 A HOSPITALIDADE E o AMBIENTE VIRTUAL	20
1.1 Hospitalidade	20
1.1.1 Hospitalidade como dádiva	26
1.1.2 Hospitalidade comercial	28
1.2 O ambiente virtual	33
1.3 Considerações sobre o Capítulo 1	36
CAPÍTULO 2 HOSPITALIDADE VIRTUAL, COMÉRCIO ELETRÔNICO, RELACIONAMENTO, BOCA A BOCA E EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE	38
2.1 Hospitalidade virtual	38
2.1.1 Hospitalidade relacional	41
2.1.2 Hospitalidade ergonômica	43
2.1.3 Hospitalidade comunitária	44
2.2 O comércio eletrônico no Brasil	46
2.3 O relacionamento, boca a boca e a experiência de compra <i>online</i>	57
2.4 Considerações sobre o capítulo 2	61
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA	62
3.1 Procedimentos metodológicos	63
3.2 Variáveis e constructos da pesquisa	64
3.2.1 Constructo Hospitalidade	65
3.2.2 Constructo Facilidade de Uso Percebida	66
3.2.3 Constructo Boca a Boca	67
3.2.4 Constructo Intenção de Recompra	67
3.3 Procedimentos analíticos	68
3.2.1 Resultados do pré-teste	70
3.4 Plano de análise de dados	73
CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
4.1 Caracterização da amostra	74
4.2 Análise dos constructos	75
4.2.1 Análise do constructo Hospitalidade	81
4.2.1.1 Variável Expectativa	84
4.2.1.2 Variável Serviço Customizado	85
4.2.1.3 Variável Segurança	86
4.2.1.4 Variável Brindes, Descontos e Dicas	88
4.2.1.5 Variável Momentos Positivos	89
4.2.1.6 Variável Acolhimento	90

4.2.2	<i>Análise do constructo Facilidade de Uso</i>	92
4.2.2.1	<i>Variável Facilidade de Compra</i>	93
4.2.2.2	<i>Variável Comparação com Meios Tradicionais de Compra</i>	94
4.2.2.3	<i>Variável Esforço para Fazer Compras</i>	95
4.2.2.4	<i>Variável Aprendizagem de Utilização</i>	95
4.2.2.5	<i>Variável Oferta de Produtos e Preços</i>	96
4.2.3	<i>Análise do Constructo Boca a Boca</i>	96
4.2.3.1	<i>Variável Recomendação</i>	98
4.2.3.2	<i>Variável Comentários Positivos</i>	98
4.2.3.3	<i>Variável Defesa do site</i>	99
4.2.3.4	<i>Variável Convencimento</i>	99
4.2.3.5	<i>Variável Encorajamento</i>	100
4.2.4	<i>Análise do constructo Intenção de Recompra</i>	102
4.2.4.1	<i>Variável Intenção Positiva de Recompra</i>	102
4.2.4.2	<i>Variável Opção Principal</i>	103
4.2.4.3	<i>Variável Comparação de Preços</i>	103
4.2.4.4	<i>Variável Frequência de Compra</i>	104
4.2.4.5	<i>Variável Certeza de Recompra</i>	104
4.2.5	<i>Resumo dos resultados da Estatística Descritiva</i>	105
4.3	<i>Análise do modelo pela Modelagem de Equações Estruturais - MEE</i>	107
4.3.1	<i>Testes de normalidade e validade do modelo</i>	108
4.3.2	<i>Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses</i>	109
4.3	<i>Resumo dos resultados da Modelagem de Equações Estruturais – MEE</i>	112
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
	REFERÊNCIAS	117
	APÊNDICES	132

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda a hospitalidade virtual inserida no contexto empresarial, especificamente, no comércio eletrônico. Esse tipo de negociação tem apresentado números significativos de crescimento no mercado nacional e internacional, impulsionados pelo aumento do acesso à *internet* e a aquisição de *smartphones*. Esse fato chama a atenção de gestores e empreendedores sobre a utilização desse canal de venda para expor seus produtos e serviços e contribuir com o aumento de suas transações comerciais. Com características peculiares, esse tipo de comércio no ambiente virtual requer estratégias delineadas para manter seus clientes e atrair novos consumidores. Entender o que pode influenciar a decisão de compra desses consumidores contribui para a apresentação de resultados positivos de vendas ou para diminuição dos índices negativos que podem culminar no fracasso deste negócio.

A hospitalidade virtual é compreendida como uma dimensão do espaço (MANI, 2012), o que leva alguns estudiosos a criticarem a adjetivação do termo, preferindo o uso da hospitalidade no ambiente virtual. Neste estudo, utiliza-se a adjetivação do termo, hospitalidade virtual (CAMARGO, 2004; MANI; COVA, 2013; MANI, 2012; BATAOUI; GIANNELLONI, 2014). A literatura aponta que a hospitalidade virtual é um tema ainda pouco explorado e estudado apenas nas últimas décadas, o que a torna uma temática importante e fundamental do ponto de vista das mudanças sociais e dos avanços tecnológicos. Ela tem relação direta com a percepção de qualidade e a confiança por parte dos usuários ou visitantes que navegam pela *internet*. A hospitalidade virtual reserva um grande potencial para a gestão das lojas virtuais inseridas no *e-commerce*, como explicam Mani (2012) e Bataoui e Giannelloni (2014) “*entre nouvelles attentes des consommateurs et concurrence accrue dans le secteur du e-commerce, rendre les sites plus humains n’est plus un simple facteur différenciant mais devient un impératif*¹”.

O *e-commerce*² – comércio eletrônico está entre os canais de realização de negócios considerados atraentes para qualquer tipo de empreendedor em todo o mundo. No Brasil, seu crescimento apresentou percentuais significativos nas duas últimas décadas. Seus primeiros dados estatísticos foram colhidos no início do ano de 2000. O registro de seu faturamento em

¹ Entre as novas expectativas dos consumidores e aumento da concorrência no setor de comércio eletrônico, torná-los locais mais humanos já não é apenas um fator de diferenciação, mas torna-se uma obrigação.

² Esse tema será tratado detalhadamente no Capítulo 2, mas pode-se adiantar que, “comércio eletrônico” é um canal de vendas, compra, troca de produtos ou serviços realizados por meio redes de computadores” (KING; TURBAN, 2004).

2001 foi de R\$ 540 milhões e, em 2016, registrou-se o valor de R\$ 44,4 bilhões, o que representa um aumento de 7,4% se comparado ao ano anterior (E-Bit, 2017).

Esse tipo de comércio, apesar de oferecer um ambiente repleto de oportunidades, de encontros, de trocas e vínculos, muitas vezes, não são considerados ambientes acolhedores e hospitaleiros e seu nível de confiança por parte dos consumidores ainda se apresenta como uma variável responsável por impossibilitar que mais pessoas utilizem esse canal.

O desafio consiste em atrair o consumidor, isso significa criar um ambiente que lhe apresente confiança e atratividade. Para tanto, é preciso que o consumidor se “sinta em casa”, acolhido em um ambiente virtual. Mas, apesar de ser considerado um ambiente propício para a criação de oportunidades, de encontro e de trocas, o ambiente virtual apresenta-se como um ambiente frio, sem a presença de hospitalidade ou de acolhimento (BATAOUI; GIANNELLONI, 2014).

A hospitalidade tem como imperativo o receber, hospedar, acolher e entreter pessoas fora de seu habitat e sua ocorrência pode ser manifestada em diferentes espaços: doméstico, comercial, público e virtual, tendo sua concretização na cena do encontro entre dois ou mais atores, aquele que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede) num determinado espaço (CAMARGO, 2004).

Receber e hospedar um hóspede pode ter o objetivo de transação comercial, mas, a hospitalidade, busca o estabelecimento ou o estreitamento do vínculo social. A escolha do tema “Hospitalidade Virtual no Comércio Eletrônico” está atrelada a três razões: ao mercado corporativo, ao perfil do consumidor e ao desafio. Ao mercado corporativo, a pesquisadora atribui a importância que o comércio eletrônico ganhou e continua ganhando no mundo empresarial; ao segundo motivo, o fato da pesquisadora pertencer ao segmento de consumidores assíduos do *e-commerce*; e o terceiro e grande propulsor: o desafio de estudar um assunto pouco explorado pela academia: a hospitalidade virtual que, segundo Mani (2012), é um tema muito mais abrangente à medida que integra o antes, o durante e o depois do encontro, afirmação corroborada por Moretti (2015) em seu modelo de análise da experiência de consumo, relacionamento e hospitalidade em nível micro, com o pré-encontro, o encontro e o pós encontro de hospitalidade.

A hospitalidade leva à compreensão de um encontro/relação entre dois indivíduos: um dentro de seu ambiente, quem recebe e, o outro, fora, ou seja, quem é recebido no local onde existe uma relação de troca, independente do tempo e do espaço onde esse contato ocorrerá.

Embora o termo “hospitalidade virtual” se ausente das principais discussões sobre o ambiente virtual, este assunto é uma preocupação que cresce na mesma proporção do aumento dos números de *sites* da *internet* e está diretamente ligado à qualidade do ambiente virtual. Atrelada tanto aos conceitos que envolvem as relações sociais como aos conceitos da atmosfera dos *sites*, a percepção de qualidade do ambiente virtual presume várias características de um espaço acolhedor objetivando a melhoria dos fatores de compra e, potencialmente, a hospitalidade pode aumentar a fidelidade do consumidor ou comportamentos de aproximação no setor de *e-commerce*, uma área onde barreiras de saída são importantes e a competição é acirrada. (BATAOUI; GIANNELLONI, 2014).

A hospitalidade virtual não engloba unicamente o encontro entre dois atores no ambiente virtual, o anfitrião (vendedor) e o hóspede (cliente), mas, também, a relação entre os clientes e os aspectos ergonômicos do *site*. Os avanços tecnológicos não encontram limites de expansão e, diante das proporções alcançadas pela *internet*, pelo potencial de crescimento do comércio eletrônico e pelas mudanças no comportamento do consumidor, faz-se necessário encontrar formas de conseguir, no ambiente virtual, a mesma eficiência das ações no ambiente físico. Estudos direcionados às particularidades do ambiente virtual tornam-se cada vez mais necessários frente a um espaço onde a concorrência cresce exponencialmente por se tratar de um negócio com custos inferiores ao mercado de venda tradicional. As empresas que não se adaptarem ao mesmo ritmo e não encontrarem mecanismos de adequação à estas transformações não conseguirão sobreviver.

Relacionamentos hospitaleiros podem ser criados e estreitados entre os agentes envolvidos no comércio eletrônico com a hospitalidade virtual. Como apontam MANI (2010) e Bataoui e Giannelloni (2014), a hospitalidade virtual pode contribuir para o aumento da confiança por parte do consumidor *online*.

Cerca de 20 milhões de *sites* brasileiros foram registrados até o mês de junho de 2017. Deste montante, 600 mil ou 5,46% são dedicados ao comércio eletrônico, em 2016, eram 547 mil; em 2015, 450 mil; e em 2014, 360 mil. (Big Data, 2017). O crescimento médio anual do comércio eletrônico nacional é de 37,7%. Em comparação ao mercado de varejo nacional, em 2016, o *e-commerce* representou 3,8%, 95,2% para o varejo físico e 1% para tele vendas, o que evidencia a existência de uma grande fatia do mercado para a expansão das vendas *online* (E-Bit, 2017). Ao mesmo tempo em que a taxa de crescimento elevava nos últimos anos, atraía os olhares dos empreendedores do *e-commerce*, pois, esse tipo de comercialização envolve alguns

desafios como a desconfiança e a insegurança por parte do consumidor em comprar produtos ou serviços em lojas virtuais.

Neste contexto, a pergunta norteadora da pesquisa é: Como é percebida a influência da hospitalidade, da facilidade de uso e do boca a boca pelos consumidores *online* nos *sites* de compra em ambientes virtuais?

Com base na problemática exposta, este trabalho tem como objetivo primário avaliar a percepção de hospitalidade virtual, assim como da facilidade de uso percebida pelos usuários e da comunicação boca a boca utilizada como fonte de informação pelos consumidores *online* nos *sites* de compra em ambientes virtuais. Por objetivos secundários pretendeu-se avaliar a influência da hospitalidade na intenção de recompra pelos consumidores *online* de *sites* de compras virtuais; b) avaliar a influência da facilidade de uso percebida pelos consumidores online de *sites* de compras virtuais; e c) avaliar a influência da comunicação boca a boca na intenção de recompra pelos consumidores *online* de *sites* de compras virtuais.

Com intuito de ensejar uma contribuição aos estudos sobre o conceito da hospitalidade virtual proposta por Mani (2010), a pesquisa aborda no Capítulo 1 - Hospitalidade e Ambiente Virtual - referencial teórico sobre a hospitalidade, explorando seus domínios doméstico, público, comercial e virtual. O capítulo é composto pela hospitalidade como dádiva - incondicional e que designa a obrigação de oferecer hospitalidade sem restrições a quem quer que a demande (DERRIDA, 1997) e a hospitalidade no domínio comercial, o encontro entre o provedor/anfitrião e cliente/hóspede aceito como o epicentro da relação da entrega de serviços (MORETTI, 2015).

Pesquisando as características pelas quais grandes empresas estão focando suas negociações no ambiente virtual, o Capítulo 2 - Hospitalidade Virtual, E-commerce, Relacionamento, Boca a boca e Experiência de Compra, traz a hospitalidade virtual sob a análise de suas dimensões: a hospitalidade relacional, a hospitalidade comunitária e a hospitalidade ergonômica. Para a análise da hospitalidade virtual, a pesquisa parte de um conceito existente (MANI, 2010) que é estudado com outras fontes bibliográficas relacionadas ao ambiente de uma loja virtual e das interações entre o *site* (vendedor) e o cliente e entre os próprios clientes. Busca-se a influência desta hospitalidade virtual em *sites* de compra como estratégia para aumentar a confiança dos consumidores e potenciais consumidores desse canal de venda. Aborda as características do *e-commerce* e o relacionamento, enfatizando as particularidades desse tipo de negociação capaz de proporcionar contatos e relacionamentos entre empresas, clientes e fornecedores. Ao adentrar no referencial teórico do Relacionamento,

esta parte do capítulo aborda suas características e suas estratégias para atrair o consumidor, a Facilidade de Uso e o boca a boca como fatores que podem representar o sucesso ou o fracasso desse tipo de comércio e a experiência de compra dos seus usuários.

O Capítulo 3 – Metodologia, apresenta os procedimentos metodológicos que procuraram resolver o problema que esta pesquisa pretendeu solucionar: Como é percebida a influência da hospitalidade, da facilidade de uso e do boca a boca pelos consumidores nos *sites* de compra em ambientes virtuais? A técnica utilizada para o estudo foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que é uma das técnicas de análise estatística mais útil e avançada que surgiu nas ciências sociais nas últimas décadas. É uma classe de técnicas de análise multivariada, que combina aspectos de análise fatorial e de regressão, permitindo ao pesquisador examinar, simultaneamente, as relações entre as variáveis observáveis e as variáveis latentes, bem como entre variáveis latentes (HAIR JR. et al., 2013).

O Capítulo 4 – traz a análise e discussão dos resultados que evidenciam, entre os principais resultados, que a hospitalidade percebida influencia positivamente a Intenção de Recompra dos usuários de sites de compra, e as variáveis Momentos Positivos e Acolhimento, pertencentes ao constructo Hospitalidade, apresentaram uma forte correlação. Esta pesquisa evidencia que, contrariando os estudos anteriores, a Facilidade de Uso percebida não influencia positivamente a Intenção de Recompra, ficando por conta do boca a boca a coerência com o pensamento dominante, aquele que prega que quanto maior no nível de satisfação, maior a possibilidade de que o usuário recomende a compra em um *site*, para sua rede de relacionamento.

CAPÍTULO 1 A HOSPITALIDADE E O AMBIENTE VIRTUAL

O primeiro capítulo aborda, para um melhor entendimento do tema hospitalidade, os conceitos e definições à luz de diferentes autores. Compõem esta lista, autores de diferentes campos de estudos no que se refere as relações de hospitalidade e são tratadas as reflexões sobre o ambiente virtual e suas peculiaridades.

Dessa forma, busca-se estabelecer uma linha de reflexão e pensamento sobre os estudos da hospitalidade e da sua aplicação no ambiente virtual.

1.1 Hospitalidade

Que não repare nos móveis, que o dono da morada é modesto e bem-intencionado, que não houve muito tempo para limpar direito a sala ou arrumar os quartos. Que vá, enfim, ficando à vontade e desculpando alguma coisa [...]. Por trás do formalismo óbvio, há sempre a regra de ouro da hospitalidade, que se traduz pura e simplesmente no respeito pela pessoa da visita e na satisfação de tê-la sob nosso teto, querendo conversar conosco. Aliás, melhor dizendo, são precisamente essas normas de recepção que amortecem a passagem entre a casa e a rua e, simultaneamente, nos fazem anfitriões, transformando o estranho, o parente e até mesmo o inimigo ou o estrangeiro numa “visita” (DAMATTA, 1997).

A hospitalidade reconhecida comumente como o bem-receber e, muitas vezes, relacionada somente ao universo comercial do turismo e da hotelaria. É um termo que carrega mais de um sentido em seu entendimento.

A noção de hospitalidade leva à compreensão de um encontro/relação entre dois indivíduos: um dentro de seu ambiente, quem recebe e, o outro, fora, ou seja, quem é recebido no local onde existe uma relação de troca independente do tempo e do espaço onde esse contato ocorrerá. Para Lashley, Lynch e Morrison (2007) as diversas lentes conceituais da hospitalidade partem de um centro representado pela relação anfitrião/hóspede, um construto social que no ver dos autores é a raiz de qualquer sociedade civilizada, segundo a formação de cada uma. Seu modo de operação pode variar entre doméstico e comercial e se manifestam segundo as leis, lugares, espaços, políticas, lugares, etc. Dessa forma, as lentes funcionam para observar a sociedade a partir da hospitalidade e, também, para observar a própria hospitalidade sob os mesmos vetores (MORETTI, 2015).

Investigada por muitos estudiosos, como Camargo (2004), Telfer (2004), Lashley, Lynch e Morrison (2007), Mani (2012), Lynch et al. (2011), Mani (2010, 2012) e Bataoui e Giannelloni (2014; 2016) entre outros, seu aprofundamento ganha reflexões e sua significância revela uma hospitalidade que vai além dos horizontes permitidos no turismo e na hotelaria. Para o direcionamento da sua compreensão é preciso sair do senso comum e buscar seu entendimento no campo acadêmico.

A partir dos anos 2000, a hospitalidade focou seus estudos em duas vertentes: a filosofia, a sociologia e a antropologia ligadas à dádiva e à vertente comercial com a indústria da hotelaria, *catering* e restaurantes. Atualmente, é possível perceber o avanço das pesquisas do domínio comercial, principalmente na hotelaria, aplicando os conceitos de serviços, relacionamento e experiência de consumo e sua relação com a hospitalidade e seus fundamentos (MORETTI, 2015).

Os estudos de hospitalidade podem ser encontrados não só no Brasil como em vários países do mundo. Entre as principais correntes inspiradoras de reflexões e análises sobre a hospitalidade tem-se como destaque: a corrente francesa, cujo interesse e pesquisas voltam-se pela hospitalidade pública e doméstica, baseada na dádiva Maussiana do “dar-receber-retribuir” e nos princípios do “ir e vir” (CAMARGO, 2004).

Oposta ao interesse francês pelo dom da dádiva, a corrente britânica interessa-se pelo viés comercial da hospitalidade - a hotelaria e seus estudiosos ignoram a matriz de todas as hospitalidades, a doméstica, e pautam suas pesquisas no contrato, muitas vezes intermediado por uma empresa prestadora deste tipo de serviço turístico entre o hóspede e anfitrião (CAMARGO, 2004).

As diferentes interpretações sobre a hospitalidade despertaram o interesse dos britânicos que buscaram estabelecer conexões entre as correntes francesa e a britânica. Duas obras são consideradas importantes contribuições da corrente britânica: *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*, organizado por Conrad Lashley e Alison Morrison, em 2000 e *Hospitality: a social lens* (não publicado no Brasil). Estas obras serviram para a percepção da hospitalidade por uma nova lente.

Seja pela vertente francesa ou britânica, para seus estudiosos, a hospitalidade é o alicerce das relações sociais. Ao pretender estabelecer um vínculo humano é preciso recorrer à hospitalidade, pois “não existe vínculo social nem cultura sem um princípio de hospitalidade” (DERRIDA, 1997). Esta linha de pensamento é reforçada por Montandon (2011, p. 31) para quem a hospitalidade é concebida não só como uma forma essencial da interação social, mas

também, como uma das formas mais essenciais da socialização. Relações que estabelecem troca, reciprocidade como elemento primordial de sociabilidade (CAMARGO, 2004; GRINOVER, 2002; MONTANDON, 2003; 2011).

A hospitalidade pede a proximidade, o encontro, a troca em um ambiente cada vez mais direcionado ao individualismo. Assim, Camargo (2015) evidencia que os domínios da hospitalidade acontecem, na realidade, nos interstícios de um cotidiano e de uma história marcada pela inospitalidade quando não pela hostilidade. Os ritos da hospitalidade podem criar relações de acolhimento ou de hostilidade, por este motivo, os rituais da hospitalidade devem ser respeitados tanto por parte do anfitrião como do lado do hóspede. Assim, a hospitalidade é compreendida como a base das relações sociais e engloba em si duas “caras”: A própria hospitalidade e seu contrário, a hostilidade (CAMARGO, 2015).

Friese (2004, p. 68), considera que o conceito de hospitalidade permanece em uma “constelação marcada por ambivalências distintas, que incluem tensões entre anfitrião e hóspede, entre hospitalidade e hostilidade, proximidade e distância, entre pertencer a uma comunidade e ser um forasteiro entre exclusão e inclusão”. O autor entende que a hospitalidade reside nas obrigações mútuas entre anfitrião e hóspede e que existe a necessidade da reciprocidade entre esses dois atores para a existência da hospitalidade.

Visser (1991) associa o relacionamento entre o hóspede e o anfitrião mediante a raiz linguística das duas palavras. Ambas têm origem em uma palavra indo-europeia comum (*ghostis*), que significa ‘estranho’ e também ‘inimigo’ (hospitalidade e hostilidade têm raízes semelhantes), mas a ligação com esse termo simples não faz referência “tanto ao povo individual, ao hóspede e ao anfitrião, quanto ao relacionamento entre eles” (VISSER, 1991, p. 91). É a própria hospitalidade o elemento norteador para eliminar uma possível hostilidade que, em muitas situações, se faz presente no contato humano.

Nesta mesma perspectiva, a hospitalidade pode ser entendida como uma característica fundamental, onipresente na vida humana e, a hospitalidade em si, indicaria a disposição das pessoas de serem genuinamente hospitaleiras, sem qualquer expectativa de recompensa ou reciprocidade (LASHLEY; MORRISSON, 2000, LASHLEY; LYNCH; MORRISON, 2007).

Ao buscar a origem da palavra hospitalidade para descobrir e compreender seu significado verifica-se que o termo em latim *hospitalitas* vem do substantivo *hospitalis*, derivado de *hospes*, “aquele que recebe o outro num gesto de acolhida e de hospedagem gratuita” (GRASSI, 2011, p. 1, GRINOVER, 2002).

Entende-se a hospitalidade como uma relação estabelecida entre duas partes: aquele que recebe dentro de seu ambiente, intitulado anfitrião e aquele que é recebido, o visitante, independentemente do tempo e do espaço onde este contato acontece, sendo o mais importante o vínculo gerado.

A hospitalidade acompanha o homem em suas viagens, sendo esperado que a sua manifestação ocorra de forma espontânea nas relações sociais que prevalecem. Como forma de indivíduos e famílias de lugares diferentes se socializarem, de se alojarem e de usufruírem de serviços mútua e reciprocamente, a hospitalidade “é uma questão ao mesmo tempo, atual e muito antiga” (GOTMAN, 1997, p. 6). Envolve as relações sociais com as suas histórias, culturas e sociedades. Assim, evidencia Grinover (2007, p. 20), ao mencionar que a história da hospitalidade é a história do homem, de seus encontros, seus diálogos e tudo que ele tem criado para facilitar sua aproximação com o outro.

O passado sugere que a oferta de hospitalidade aos estranhos tem sido uma característica das comunidades no decorrer de grande parte da história humana (TAYLOR; KEARLY, 2011). Na Idade Média considerava-se como um ato sagrado e obrigatório receber um estrangeiro em casa, alguém absolutamente desconhecido, sem a necessidade de perguntar-lhe o nome e o motivo de sua viagem, deixando-lhe a disposição a acomodação, a bebida e alimentação. Era um “dever e direito sagrado particularmente no mundo cristão, a hospitalidade, pregada e ensinada pelos apóstolos ao Antigo Testamento para fazer de cada casa cristã um albergue de Cristo” (GRINOVER, 2007, p. 35).

Atualmente, a hospitalidade também é vista no contexto da oferta comercial de alimentação, bebidas e acomodação. Para Brotherton (1999, p. 168) a definição de hospitalidade é entendida como “uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida”. A hospitalidade se apresenta como o acolhimento íntimo (privado) ou comunitário (público) a estranhos em uma casa ou país/território onde existe uma relação de troca entre anfitrião e hóspede, como apontam Brotherton e Wood (2004):

A hospitalidade não é um processo unidirecional, nem algo exclusivamente comportamental por natureza. Não envolve apenas a demonstração de comportamento apropriado e hospitaleiro, mas a reciprocidade desse comportamento, de modo que a hospitalidade inclua um processo de troca bidirecional (BROTHERTON; WOOD, 2004, p. 193).

É uma troca que ocorre dentro de uma extensão de tempo intermediária e que reflete a íntima conexão temporal entre suas facetas de produção e de consumo (BROTHERTON; WOOD, 2004).

Ao investigar seu significado no dicionário Houaiss e Villar (2001, p. 1553) percebe-se o acréscimo à definição de hospitalidade, da palavra segurança e outras palavras que representam sentimentos: “hospedar quem está longe de sua residência, oferecendo-lhe cama, comida e segurança, assim como o afeto, a amabilidade, a cortesia e a gentileza”.

A hospitalidade, mais que um fato observável, é uma virtude que se espera quando nos defrontamos com o estranho [...], alguém que ainda não é, mas deve ser reconhecido pelo outro. Tudo se passa como se o sentido mais importante da noção seja perguntar-se se esse encontro resultou em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social (CAMARGO, 2015, p. 44).

Camargo (2008) ressalta que a hospitalidade é um processo que envolve pessoas e espaços. Tudo começa naquela soleira, naquela porta à qual se bate e que vai se abrir para um rosto desconhecido, estranho. Limite entre dois mundos, entre o exterior e o interior, o dentro e o fora. A soleira é a etapa decisiva semelhante a uma iniciação. É a linha de demarcação de uma intrusão, pois a “hospitalidade é intrusiva, ela comporta, querendo ou não, uma face de violência, de ruptura, de transgressão, até mesmo de hostilidade” (MONTANDON, 2004, p. 32). O autor ainda frisa que a hospitalidade é uma maneira de viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis.

Evidencia-se, dessa forma, o quão importante são os relacionamentos, as oportunidades de trocas de experiências, conhecimentos culturais e morais e, principalmente, o respeito às regras de quem é anfitrião e de quem é hóspede. Grassi (2011) sinaliza as sutilezas que permeiam a hospitalidade ou o ato de acolher, observando a complexidade ambígua que se estabelece nas relações entre quem recebe e quem é recebido.

A hospitalidade se apresenta como uma ponte frágil e perigosa estabelecida entre dois mundos: o exterior e o interior, o fora e o dentro. “Tentativa de igualização, de nivelamento, seu desafio é a ultrapassagem, a abolição dos espaços, a penetração dos territórios, a admissão” (GRASSI, 2011, p. 45).

Para Selwyn (2004):

A função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. Os atos relacionados com a hospitalidade obtêm este resultado no processo de troca de produtos e serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que a recebem (os hóspedes) (SELWYN, 2004, p. 26).

Permite a indivíduos ou a famílias, vindo e vivendo em lugares diferentes, construir a sociedade, instalar-se e retribuir serviços e ajudas enquanto práticas de sociabilidade, o acesso

a recursos locais, o compromisso de relações que ultrapassam a interação imediata e assegura a reciprocidade (GOTMAN, 1997).

A retribuição da hospitalidade serve para aproximação dos atores que compõem o cenário hospitaleiro. Portanto, se o resultado não foi o estreitamento do vínculo desejado, não é correto afirmar que houve a tríade da hospitalidade: dar, receber e retribuir.

A acolhida também é parte integrante da hospitalidade, é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal. Acolher é permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço.

O espaço faz parte da hospitalidade. “A hospitalidade, como diz Jacques Godbout (1997), é um dom do espaço; espaço a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado” (GRINOVER, 2006, p. 32).

A hospitalidade deve ser, ao mesmo tempo, a afirmação do universal e o reconhecimento no sentido mais forte das diferenças, sem o que se “falaria não de hospitalidade, mas de espaço comum, imenso espaço neutro onde, talvez, não seria tão bom viver” (GODBOUT, 1999, p. 22).

Neste momento é preciso explicar a hospitalidade dentro do espaço, como uma cena no sentido teatral da palavra, com dois atores centrais, individuais ou coletivos, um considerado anfitrião e outro hóspede, com marcações precisas de espaço e tempo (CAMARGO, 2015). É nessa cena que ocorrem as trocas, o dar, receber e retribuir que pode gerar a aproximação ou levar seus atores a se afastarem.

A distância existente entre o anfitrião e o hóspede precisa ser minimizada para que os sentimentos que envolvem o interesse, o afeto e a afabilidade possam surgir, com eles, a segurança, “afinal quando entramos num lugar desconhecido, a emoção sentida é quase sempre a de uma infundável inquietude. Depois começa o lento trabalho de familiarização com o desconhecido e, pouco a pouco, o mal-estar se interrompe” (Derrida; Dufourmantelle, 2003, p. 28).

A hospitalidade ocorre entre pessoas inseridas cada uma em seu espaço, com suas particularidades e pluralidades que precisam ser entendidas e respeitadas para que não haja a invasão do espaço do outro.

Assim, como enfatiza Camargo (2004), ao tratar os espaços sociais nos quais o processo se desenrola - doméstico, público, comercial e virtual. Ao eixo dos espaços, o autor acrescenta o eixo dos tempos da hospitalidade - receber, hospedar, alimentar e entreter, resultando nos 16 campos teóricos para o estudo da hospitalidade (quadro 1).

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos e de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios.	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
Virtual	Folhetos, cartazes, <i>folders</i> , <i>internet</i> , telefone e <i>e-mail</i> .	<i>Sites</i> e hospedeiros de <i>sites</i> .	Programas de mídia e <i>sites</i> de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia.

Quadro 1 - Tempos e espaços da hospitalidade humana
 Fonte: Camargo (2004)

Independente da dimensão ou do campo teórico explorado, o objeto de estudo da hospitalidade se define como “as diferentes formas e modelos de relações humanas” (CAMARGO, 2015, p. 49). Um espaço hospitaleiro é a base ideal para o encontro de serviços, nesse caso, o encontro de hospitalidade. Diversas dimensões tratam desse momento, dos quais se destacam as sociais (relacionais) e espaciais (LUGOSI, 2009).

1.1.1 Hospitalidade como dádiva

Uma reflexão sobre o sentido da hospitalidade pode trazer, a priori, sua noção do senso comum ao que se está acostumado a ouvir sem dar muita importância ao seu verdadeiro significado. Mas é preciso prosseguir com esta reflexão para abrir os horizontes e descobrir sua noção relacionada ao sentido filosófico e social desta palavra.

Para o filósofo Jacques Derrida (1997), a hospitalidade é incondicional e designa a obrigação de oferecer hospitalidade sem restrições a quem quer que a demande. Esta obrigação faz da hospitalidade uma lei que não está escrita em lugar algum e nem se faz necessária a criação de manuais, normas ou códigos formais como registros em determinado local para assegurar que ela será disseminada. A hospitalidade vai além, transcende a cultura.

Camargo (2004, p. 17) analisando a dádiva argumenta que se trata de, simultaneamente, um conceito descritivo e normativo, “algo que é e, ao mesmo tempo, algo que deve ser”. A dádiva é o significado de hospitalidade e, o autor, a compara a um presente que deve ser oferecido sem esperar retribuição que, por sua vez, é a sua aceitação e a distância do ato isolado. Busca-se, com isso, o estreitamento das relações.

A dádiva é mais que um dom, trata-se de um signo de prestar um bem sem a garantia da retribuição, apenas com a intenção de estabelecer, manter ou reconstruir um vínculo social. (CAILLÉ, 2002). A hospitalidade, portanto, está relacionada com a dádiva que se manifesta por meio da tríplice dar-receber-retribuir (MAUSS, 2003).

Ao buscar a perspectiva nas sociedades arcaicas, Mauss (1974) postula que suas relações transcendiam o puro sistema de trocas e se pautavam pela dádiva, um processo individual que obedecia às condições de dar, receber e retribuir. A retribuição recebida torna-se por sua vez outra dádiva e, assim, repetida interminavelmente (MAUSS, 1974).

Para se estabelecer o vínculo social é preciso que ocorra a real hospitalidade com todas as características que descreve Camargo (2015): com uma cena, com dois atores centrais, individuais ou coletivos, o anfitrião e o outro o hóspede, mas, para dar início à cena, é preciso aguardar a permissão de entrada para transpor a soleira da “porta”. “A hospitalidade é sinal de civilização e humanidade [...] é uma maneira de viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis” (MONTANDON, 2011, p. 31).

O contato com o estranho, seja qual for o lugar, o gesto da permissão dá a oportunidade de passar a soleira, a marca, a delimitação dos mundos entre o anfitrião e o hóspede, mas a não permissão pode gerar a inospitalidade, contrária a hospitalidade, mas que caminham juntas, sendo que a manifestação de uma ou de outra dependerá da aceitação ou negação, dos acontecimentos presentes na cena hospitaleira.

Boff (2005, p. 94) compartilha o mesmo pensamento de que a hospitalidade se define a partir do outro:

[...] é antes de mais nada uma disposição da alma aberta e irrestrita. Ela, como o amor incondicional, em princípio, não rejeita, nem discrimina a ninguém. É, simultaneamente, uma utopia e uma prática. Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independente de condição social e moral e de ser tratado humanamente. Como prática criam as políticas que viabilizam e ordenam a acolhida. Mas por ser concreta sofre os constrangimentos e as limitações das situações dadas (BOFF, 2005, p. 94).

Para Baptista (2002), a hospitalidade pode manifestar-se pelas palavras, pelos gestos, pelas leis e pela pluralidade imensa de formas de gerir os tempos e os espaços em que se vive.

As pessoas genuinamente hospitaleiras possuem a afabilidade no trato e no contato com o outro. A hospitalidade ensina a respeitar e a acolher o outro de uma forma incondicional e verdadeira.

A hospitalidade se apresenta a partir de muitas definições, relacionando anfitriões e hóspedes por intermédio das suas interações. Lugosi (2008) explica que vários estudiosos buscam compreender essa atividade no âmbito social e comercial. Ao citar estudiosos como Brotherton, Lashley e Telfer, o autor alega que além do alojar, fornecer alimento e bebida e entreter, a hospitalidade tem como fundamento a relação humana, a troca de experiências, o contato e o convívio social.

Dencker (2007) afirma que o ser humano tem por característica a sociabilidade, ele necessita do outro para estabelecer o processo da troca, do acolhimento e da convivência. Destaca ainda que o isolamento dos indivíduos compromete as relações por meio da interrupção da solidariedade acarretando na redução do comprometimento com os laços sociais e comerciais.

1.1.2 Hospitalidade comercial

O domínio comercial representa a hospitalidade aplicada aos negócios, portanto, interligados a ele estão os outros dois domínios, formando uma tríplice interseção que expressa a influência que recebe da tradição cultural e privada, ou seja, de valores, significados e dimensões emocionais (MORETTI, 2015).

Para Selwyn:

The basic function of hospitality is to establish a relationship or to promote exchange of goods and services, both material and symbolic, between those who give hospitality (hosts) and those who receive it (guests)... One of the principal functions of any act of hospitality...is to consolidate the recognition that hosts and guests share the same moral universe or...to enable the construction of a moral universe to which both host and guest agree to belong” (LASHLEY; MORRISON, 2000, p. 19)³.

³ A função básica da hospitalidade é estabelecer uma relação ou promover a troca de bens e serviços, materiais e simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (anfitrião) e aqueles que recebem (convidados) [...] Uma das principais funções de Qualquer ato de hospitalidade [...] é consolidar o reconhecimento de que os anfitriões e convidados partilham o mesmo universo moral ou [...] para permitir a construção de um universo moral ao qual tanto o anfitrião como o convidado concordam em pertencer (LASHLEY; MORRISON, 2000, p. 19). (Tradução da autora).

A hospitalidade outrora vista como um ato de obrigação ligada à perspectiva religiosa, forma universal ligada aos deuses, ganha nova roupagem, podendo ser inserida no ambiente comercial como forma de estratégia competitiva.

Os estudos sobre hospitalidade, em uma perspectiva distinta daqueles que se dedicam a analisar a indústria da hospitalidade do ponto de vista meramente econômico ou comercial, tiveram um grande impulso a partir da publicação da coletânea *In Search of Hospitality* organizada por Lashley e Morrison (2000). A obra traz para a discussão a hospitalidade reconhecendo sua natureza polissêmica, contudo, colocando um efeito libertador em sua vinculação conceitual com a indústria da hotelaria, *catering* e restaurantes (MORETTI, 2015).

Para Lashley e Morrison (2004) a hospitalidade acontece nos domínios privado, social e comercial. No domínio privado encontra-se a cena hospitaleira no lar, onde a morada pode ser ofertada para o desconhecido, o anfitrião oferece o que tem de melhor para seu hóspede. O estudo do domínio social da hospitalidade proporciona interessantes perspectivas teóricas por meio do entendimento das atividades que abrangem o setor da hospitalidade (LASHLEY; MORRISSON, 2004).

É no domínio comercial que esta pesquisa tem maior abordagem, pois nele ocorre a troca monetária, o que pode tornar a hospitalidade, na visão de alguns estudiosos, uma hospitalidade falsa, encenada, passando de incondicional e genuína para uma prática com interesse financeiro. Em hospitalidade, especificamente no domínio comercial, o encontro entre provedor/anfitrião e cliente/hóspede é aceito como o epicentro da relação da entrega de serviços (MORETTI, 2015).

O processo da entrega de serviços inclui a relação ocorrida entre a pessoa/cliente e a empresa/anfitriã e o seu resultado, o reforço ou o enfraquecimento do vínculo, serve para mostrar que a hospitalidade diz respeito à relação entre seres humanos. “Uma empresa não é hospitaleira ou inospitaleira: seus responsáveis, aqueles que atendem o público é que são!” (CAMARGO, 2015, p. 49).

Telfer (2004, p. 76) descreve a característica de uma pessoa hospitaleira, como uma virtude, “um meio, entre outros, pelo qual alguém pode escolher exercer diversas virtudes mais gerais: benevolência, zelo pelo bem-estar público, compaixão, afetividade”. A autora remete a pensar na virtude como disposição constante do espírito que algumas pessoas possuem em demasia. Ela alega que não se pode tratar a hospitalidade comercial como uma troca ou um contrato em que a questão monetária seja sua única e verdadeira intenção. Para ela

[...] dizer que não se pode considerar que um hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade só pelo fato de ser pago pelo seu trabalho como

não se pode considerar que um médico apenas se comporta com compaixão porque ele é pago pelo serviço que presta. Ambos podem ter escolhido essa profissão apenas pelo trabalho que prestam (TELFER, 2004, p. 63).

Para Lugosi (2008), o espaço criado e as atitudes hospitaleiras e não apenas o serviço oferecido em si são a marca, a virtude do anfitrião comercial hospitaleiro. Dessa forma, mesmo no ambiente comercial em que há uma relação de interesse material, se a hospitalidade se manifestar em sua forma genuína, a preocupação com o outro emergir e gestos de afetividade, pode-se falar em hospitalidade como virtude, assim observa Gotman (2009):

Na esfera comercial, “fazer sempre mais” pelo cliente é tentar capturá-lo, mas também realça o prestígio do estabelecimento anfitrião. Essa obrigação de excelência, de “*plus*”, que recomenda ir além da simples equivalência qualidade-preço, já vimos, é uma característica da dádiva em virtude da qual não basta simplesmente dar conta dos deveres, mas fazer mais, fazer um sacrifício, e assim marcar claramente a ausência de hostilidade. (GOTMAN, 2009, p. 12).

Gotman (2009) ressalta o sacrifício que o anfitrião deve realizar para que o cliente perceba que teve um tratamento personalizado, que foi reconhecido como o outro, isso mostra a diferenciação que tanto se espera no ambiente comercial. Porém, a hospitalidade não acontece somente no domínio comercial, é preciso considerar todos os domínios.

Segundo Lashley (2004) a hospitalidade precisa ser tratada sob a perspectiva de três domínios, sendo eles o social, o privado e o comercial e estes três domínios formam a intersecção denominada “Gestão da experiência em hospitalidade” (Figura 1):

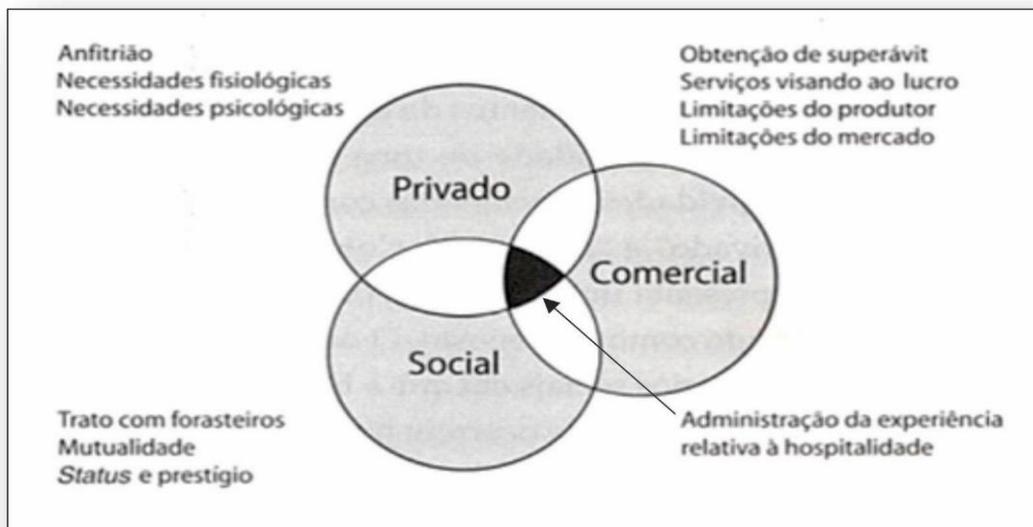


Figura 1 - Os domínios da hospitalidade
Fonte: Lashey (2004, p. 6)

O primeiro domínio estuda as relações de hospitalidade que ocorrem no cenário social, o trato com o outro desconhecido e as relações de mutualidade existentes. O segundo, o domínio privado, discute questões sobre o lar e o papel do anfitrião e o terceiro, o comercial, trata a hospitalidade como parte da atividade econômica em nossa sociedade: “as preocupações atuais são, em parte, estabelecer uma rigorosa compreensão da amplitude do significado das atividades relacionadas com a hospitalidade, de modo que se possa entender melhor sua aplicação comercial” (LASHLEY, 2004, p. 18).

O domínio privado é a oferta da hospitalidade dentro das residências, dentro do lar familiar. Também identificado como domínio doméstico ou privado, desencadeia a oferta de acolhimento, acomodação e alimentação para aquele estranho que adentra um lar a procura de acolhimento. Por envolver o núcleo familiar nesse cenário, “o relacionamento estabelecido permite que o indivíduo, até então, estranho, conheça as regras, rituais, normas e costumes capazes de propiciar o inter-relacionamento do espaço doméstico para ao espaço social” (LASHLEY, 2004, p. 14)

O domínio social é o cenário da hospitalidade que propicia o convívio social “no desenvolvimento dos laços sociais com terceiros e na satisfação subsequente das necessidades sociais” (LASHLEY, 2004, p. 14). O terceiro e último domínio apontado por LASHLEY (2004), traz o domínio comercial da hospitalidade, ou seja, a troca acontece por intermédio do valor monetário nesse contexto.

A hospitalidade que ocorre no cenário doméstico ou social de forma assimétrica se torna simétrica no contexto comercial, pois a troca monetária favorece e efetiva em igualdade o poder entre os atores envolvidos. A reciprocidade de sentimento que envolve a hospitalidade e seu espírito de obrigação mútua tornam-se reduzidos.

A hospitalidade no âmbito comercial é um ponto de questionamentos e discussões, pois se defronta com a hospitalidade tratada no campo da filosofia em que a dádiva, troca genuína envolvendo sentimentos entre seus atores, passa para uma cena em que ela tem por finalidade o pagamento de valores monetários.

Brotherton e Wood (2004) destacam que a hospitalidade é bilateral, pois depende da troca que o comportamento hospitaleiro proporciona. Como parte desse comportamento hospitaleiro estão as provisões de “acomodação, alimentos e/ou bebidas” (BROTHERTON; WOOD, 2004, p. 194).

Apesar da importância e das características da hospitalidade em variar de acordo com o local de seu acontecimento, Telfer (2004) menciona que “essa variação não significa que não

haja uma característica da hospitalidade a ser estudada ” (TELFER, 2004). A autora contrapõe a hospitalidade privada (gratuita) e a comercial ilustrando o exemplo de que “é bem possível que o hospedeiro privado seja motivado apenas por interesse próprio, enquanto o comercial seja motivado por preocupação com o bem-estar do hóspede” (TELFER, 2004).

Para Moretti (2015), o cliente atual procura marcas, bens ou serviços que promovam a identificação com seu estilo de vida, que impactam suas emoções e permitam vivenciar experiências memoráveis. À luz do pensamento do autor, evidencia-se que ao adquirir um produto, o cliente não procura apenas características tangíveis no bem, mas, também, características intangíveis que a compra pode lhe proporcionar.

Moretti (2015) apresenta um modelo que integra as diversas fases do processo de construção da experiência durante o encontro ampliado de hospitalidade. O modelo engloba o pré-encontro, o encontro e o pós-encontro, assim como Mani (2012) propôs ao identificar que a hospitalidade virtual acontece antes, durante e após o encontro de hospitalidade (Figura 2)

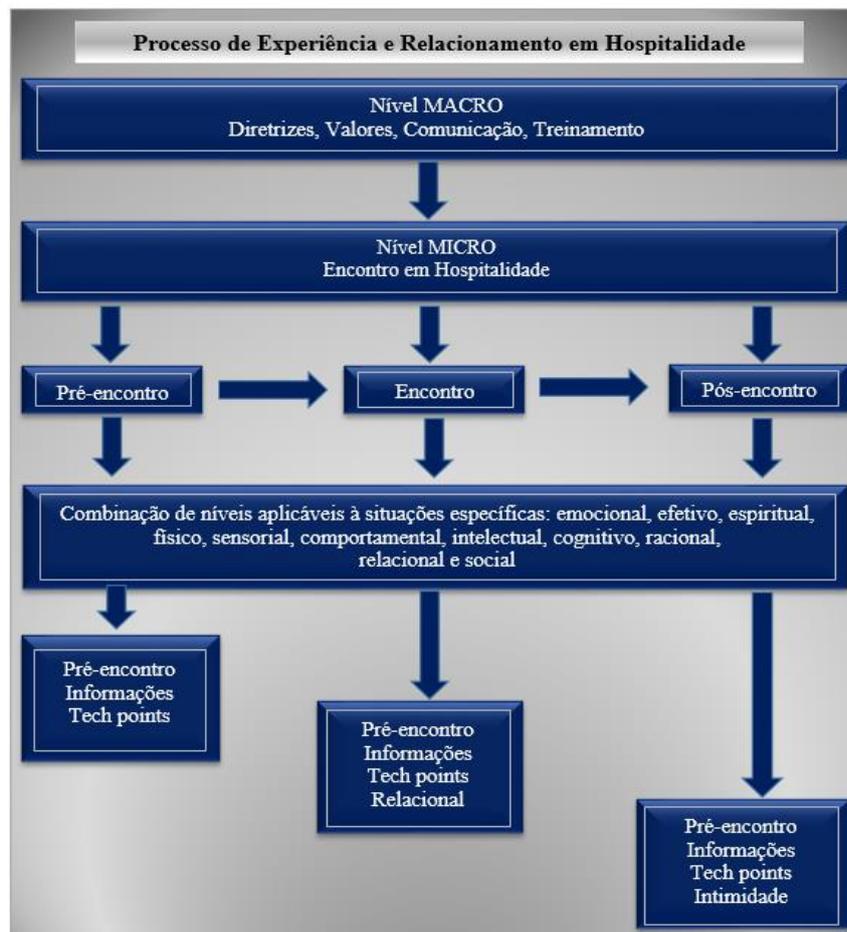


Figura 2 - Modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade
Fonte: Moretti (2015)

Para Moretti (2015, p. 12), o modelo “ainda precisa ser ampliado para incorporar os aspectos de gestão de pessoas, *endomarketing* e *servicescape*” Entretanto, para os fins desta dissertação, ele se mostrou bastante adequado pela orientação que ofereceu para os momentos da hospitalidade.

As empresas podem produzir gestos de hospitalidade para despertar sentimentos de acolhimento e, conseqüentemente, demonstrar hospitalidade para seus clientes. Os clientes querem, ao mesmo tempo, as garantias e a padronização das grandes marcas, mas também anseiam pelo toque pessoal e de humanidade típicos das expressões de hospitalidade. Querem encontrar serviços produzidos em massa que, porém, que os reconhecem como indivíduos dotados de necessidades únicas (LASHLEY; SPOLON, 2011).

Para Lugosi (2014), esse tipo de tratamento é desenvolvido pela direção da empresa que, por meio de treinamento e normas, são disseminados para os funcionários da linha de frente. Os atritos trazidos pelo domínio comercial também podem ser levados ao domínio virtual, termo mencionado pela primeira vez por Camargo (2004), o ambiente virtual, tema central desta pesquisa.

1.2 O ambiente virtual

O debate sobre o que é virtual, embora intenso na década de 1990, hoje já não desperta tanto interesse, posto que se tornou parte da vida de todos. O objetivo deste item não é abrir uma discussão sobre as abordagens filosófica ou semióticas do termo, mas introduzir a questão da hospitalidade virtual. Portanto, o que se verá a seguir é a contextualização do tema para se prosseguir em direção ao foco desta dissertação.

Para definir o que é virtual (do latim *virtualis*, derivado de *virtus*, ou força, potência) deve-se recorrer a Lévy (2003) para quem o virtual, aquilo que se opõe ao real é apenas a expressão de uma técnica que abre processos de criação e prospecta novas formas de criação e comunicação. Para o autor “a virtualização é a dinâmica mesma do mundo comum, é aquilo através do qual compartilhamos uma realidade” (LÉVY, 2003, p. 148). Como exemplo pode-se citar as redes sociais que atualizaram muitas das visões predominantes na década de 1990.

O ambiente virtual não se prende à dimensão de um espaço geograficamente fixo. Nesse ambiente não há limites de tempo, as pessoas podem se comunicar diariamente, no momento

que desejarem. Essa comunicação apenas se realiza quando há uma resposta do receptor e, portanto, se processa a interação. Por meio do ambiente virtual seus atores ultrapassam os limites geográficos e passam a atuar em um novo contexto da cena. Como Beni propôs:

Contrariando um dos princípios básicos do Turismo que é o deslocamento físico, na atualidade ocorre o deslocamento virtual com a inserção imediata, via *web*, do visitante em diferenciais e referenciais da oferta natural e cultural de outros países, bem como da oferta agregada representada pelos equipamentos, instalações e serviços de alojamento hoteleiro, de alimentação, recreação e entretenimento. Essa viagem “virtual”, de um lado, seleciona previamente roteiros e temas para o planejamento da viagem real e, de outro lado, embora não substitua a experiência ao vivo, propicia a navegação por *sites* de locais que, normalmente, se apresentam de difícil acesso em roteiros clássicos dos pacotes turísticos (BENI, 2002, p. 431).

A predominância de uma sociedade de consumo, marcada pelo uso intensivo de tecnologia, principalmente móvel, que permite o contato em bases 24/7, ou seja, 24 horas por dia, 7 dias por semana (MORETTI, 2015).

Assim, como afirma Pronovost (2015), a porosidade dos tempos sociais, ou seja, a dificuldade cada vez maior de delimitar os tempos de trabalho, da família e do lazer. O mundo virtual tanto permite ao indivíduo sonegar horas de estudo ou de trabalho perdendo-se em ambientes criados em computadores e celulares como, inversamente, permite ao indivíduo, na praia, sonegar momentos de lazer comunicando-se com sua empresa, respondendo *e-mails* e *WhatsApp*.

O ambiente virtual, usado como forma de entretenimento, também representa um local de lazer. Para Camargo (1986), o lazer como um conjunto de atividades que devem reunir certas características: devem ser gratuitas, prazerosas, voluntárias e liberatórias centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizadas num tempo livre, subtraído ou conquistado, historicamente, da jornada de trabalho profissional e doméstica e que interferem no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos.

Há autores que falam em lazer digital (Schwartz, 2003), tratando o meio virtual como um novo centro de interesse cultural dos indivíduos:

O conteúdo virtual não representa apenas uma nova “roupagem” para os outros conteúdos culturais, mas configura-se como um elemento do tempo presente, com linguagem própria, capaz de alterar, até mesmo, o setting vivencial, isto é, onde a pessoa pode usufruir de novas dinâmicas de acesso cultural, exigindo, novas posturas, novas demandas e novos olhares, sem o ranço preconceituoso que normalmente perpassa toda e qualquer novidade (SCHWARTZ, 2003, p. 29).

Como apontou McLuhan (2005), as mudanças ocasionadas com o desenvolvimento da rede mundial de computadores, a *Internet* e a tecnologia, enquanto meios de comunicação, estão não só introduzindo novos hábitos, percepções e dinamizando a vida, como também, estão transformando o transmissor, o receptor e a própria mensagem, gerando uma interdependência entre os homens, uma nova cultura.

Para Camargo (2004), é por meio da característica da ubiquidade que um contato onipresente no ambiente virtual se faz possível. Nesse espaço, as pessoas entram, permanecem o tempo que julgam ser necessário e saem. É pela assincronicidade que esse ambiente permite aos seus atores não estarem presentes, simultaneamente, na maioria das vezes, fato este que não diminui as consequências presentes na hospitalidade como descreve o autor. E, com todas as consequências que essa relação implica, presentes nesse cenário do mundo virtual. As cenas continuam com seus protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, o anfitrião e o hóspede, o estranho, que se espera que se torne o outro.

O mundo virtual não se restringe aos limites geográficos e possibilita a relação e, economicamente, a negociação entre os atores presentes neste espaço. Por ser uma forma de promover a aproximação das pessoas, abre possibilidades para o ambiente de negócios, pois permite a exposição de serviços e produtos para comercialização.

A agilidade é um fator de destaque e uma variável indispensável para o cotidiano das pessoas. A possibilidade da realização de trocas de informações e comunicação de maneira rápida e precisa torna-se um atrativo no cenário globalizado e competitivo, o que influencia positivamente o comércio eletrônico, em que a negociação de compra ocorre sem a necessidade de locomoção para a aquisição de produtos, o que torna eminente a comodidade para efetuar compras de qualquer lugar.

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados. Agora, estão conectados uns aos outros (KOTLER, SETIAWAN; KARTAJAYA, 2010). As trocas acontecem no ambiente virtual por meio do comércio eletrônico ou *e-commerce* (na língua inglesa) que permite a sua realização.

A experiência de consumo em uma loja virtual permite o desenvolvimento de relações entre vendedores e consumidores. É nesse sentido que um *site* pode ser criado como segunda opção a uma loja física ou, até mesmo, como uma opção única sem a necessidade de vitrines físicas, mas, para oferecer um produto em um *site* é preciso também chamar a atenção dos consumidores.

O ambiente físico difere-se do ambiente virtual em várias características, entre elas está a falta de contato físico entre as pessoas, tornando-o detentor de um lado frio e impessoal (BOULAIRE; BALLOFFET, 1999). Apesar da falta de ocorrência do contato físico, trata-se de um ambiente detentor da possibilidade de interação entre a empresa (*site*) e o consumidor, o que pode ocasionar o estreitamento destas relações mediadas por um dispositivo computacional, surgindo assim uma hospitalidade virtual.

Com base no exposto, pode-se considerar que a hospitalidade oferece a possibilidade de se manifestar no ambiente virtual. Moretti, Cruz e Silva (2015, p. 31) utilizando os mesmos pressupostos desenvolvidos neste capítulo, argumentaram que a hospitalidade é uma condição *sine qua non* para este fim, “pode-se dizer que os momentos de hospitalidade têm o seu epicentro nas regras do encontro entre o anfitrião e hóspedes, cada qual nos seus espaços”. Portanto, tal assertiva encontra eco na proposta desses autores para quem “entende-se que a hospitalidade é um comportamento que deve se concentrar na experiência do hóspede, provocando memoráveis momentos” (MORETTI; CRUZ; SILVA, 2015).

Dessa forma pode-se propor a primeira hipótese desta pesquisa:

H₁ – A hospitalidade percebida influencia positivamente a intenção de recompra dos usuários de *sites* de compra *online*.

1.3 Considerações sobre o Capítulo 1

A hospitalidade é compreendida por alguns autores como o alicerce das relações humanas de forma genuína sem a intenção de receber algo em troca (LEVINÁS, 2000). Pode também ser compreendida como uma dádiva (MAUSS, 2006) o que implica na tríade: dar, receber e retribuir. Mas, esta mesma hospitalidade pode ser uma relação que ocorre em um ambiente comercial (no que se refere as dimensões de Lashley, 2004), em que o anfitrião oferece um produto ou serviço que será retribuído em valor monetário por aquele que a recebeu. Essa abordagem que, em alguns momentos, se apresenta como uma forma encenada ao que se considera como genuína, mas Telfer (2004) afirma que apesar do domínio comercial se apresentar como inóspito, a hospitalidade nesse domínio pode ser acolhedora, pois as pessoas podem possuir e manifestar características de hospitabilidade. Assim, como no ambiente virtual

mediado por um disposto virtual, as pessoas interagem, seja pelo objetivo de entretenimento, profissional ou comercial

A hospitalidade pode se apresentar como um fator chave de diferencial frente a concorrência por permitir maior aproximação com cliente no ambiente virtual e, conseqüentemente, agregar maior confiança por parte do consumidor virtual.

CAPÍTULO 2 HOSPITALIDADE VIRTUAL, COMÉRCIO ELETRÔNICO, RELACIONAMENTO, BOCA A BOCA E EXPERIÊNCIA DE COMPRA *ONLINE*

2.1 Hospitalidade virtual

O termo hospitalidade virtual surgiu no Brasil há pouco mais de 13 anos e, apesar de não estar presente nos principais debates sobre o ambiente virtual, trata-se de uma preocupação atual e recorrente, pois está intimamente ligado à qualidade desse ambiente. A primeira vez que o termo entrou na literatura foi na obra “Hospitalidade: Cenários e Oportunidades” em 2003, de Camargo (2003). Para o autor, a hospitalidade em ambiente virtual é o quarto espaço da hospitalidade, somando-se aos espaços doméstico, público e comercial.

A obra do autor representa o marco referencial para a pesquisa acadêmica, contudo, os poucos estudos se justificam, pois este é considerado um assunto que pode ser explorado e interpretado de diferentes maneiras. Mas, com os avanços das tecnologias digitais, a *internet* possibilitou um novo ambiente para as pessoas se relacionarem, embora diferente da relação tradicional pautada pelo contato pessoal.

Virtual – embora perpassasse e seja quase sempre associada espacialmente às três estâncias anteriores, já se vislumbram características específicas dessa hospitalidade, notadamente a ubiquidade, na qual receptor e emissor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante, com todas as consequências que essa relação implica. (CAMARGO, 2003, p. 54).

A partir desse autor, foram poucos os estudiosos a abordarem a temática de hospitalidade virtual, sendo Mani (2010) a propor uma definição e aplicação prática do conceito. Apesar da pouca literatura encontrada, as relações humanas são cotidianas no ambiente virtual e já não é possível imaginar a expansão da hospitalidade sem a consideração efetiva da hospitalidade virtual. (CAMARGO, 2003).

Gotman (2013) corrobora o pensamento de Camargo (2003) sobre o reconhecimento e a importância do ambiente virtual ao explicar que a hospitalidade doméstica, desde o início da modernidade, vem sendo paulatinamente substituída pela hospitalidade urbana e virtual, mas permanece como a “matriz de qualquer forma de relação interpessoal. Não desaparecem os rituais de hospitalidade, nem os códigos sobre os quais estes repousam; mudaram, simplesmente” (GOTMAN, 2013, p. 147).

O ambiente virtual influencia, segundo MOLDZ (2014) maiores ocasiões para os papéis de anfitrião e hóspede:

The more we live our professional and social lives on the move, on the phone, and online, the more we find ourselves performing as hosts or as guests and encountering others in various contexts of hospitality. [...]. The hospitality seeps into the crevices of public and private life. Hospitality seeps into the crevices of public and private life. (MOLDZ, 2014, p. 4)⁴.

As relações encontradas no ambiente virtual necessitam de um intermediário para que possam ocorrer as interações entre o anfitrião e o hóspede. A hospitalidade virtual é a forma de encontro mediada por um equipamento tecnológico que possibilita a interação, a troca e a aproximação entre seus atores. “Os seres humanos e as máquinas são vistos como atores, uma vez que interagem com, pelo menos, outro ator no sistema” (ENGEN; PICKERING; WALLAND, 2016).

Foi por parte da corrente francesa de hospitalidade, que o conceito, a definição e a aplicação prática da hospitalidade virtual foi proposta. Apesar do conceito de hospitalidade estar profundamente enraizado nas relações humanas, Mani (2012) propôs uma abordagem da hospitalidade virtual baseada nos relacionamentos e no ambiente físico. Seguindo esse conceito, outras publicações abordaram o termo sob esta mesma lente, entre os quais se destacam os estudos de Mani (2010, 2012) e Bataoui e Giannelloni (2014; 2016), autores utilizados como base para a elaboração do capítulo de hospitalidade virtual.

No ambiente virtual, a presença física se faz presente por um intermediador: um computador, um *notebook*, um aparelho celular, um tablete ou qualquer outro equipamento tecnológico que possibilite esta interação. A Rede Humano-Máquina (HMN) é uma estrutura coletiva em que os seres humanos e as máquinas interagem para produzir efeitos sinérgicos e, muitas vezes, únicos (ENGEN; PICKERING; WALLAND, 2016).

A hospitalidade designa o ritual de visitar e receber amigos em casa, confraternizar com conhecidos (e mesmo desconhecidos) nas ruas, nas empresas (ligadas ou não a serviços de hospitalidade propriamente ditos) e, mesmo, às formas virtuais de contato humano. É quase como se este termo acompanhasse as mais diferentes ações do nosso cotidiano, numa aparente totalidade que assusta e confunde. É um “fato social total” (LANNA, 2000; CAMARGO,

⁴ Quanto mais vivemos nossas vidas profissionais e sociais em movimento, no telefone e *online*, mais nos encontramos atuando como anfitriões ou como convidados e encontrando outros em vários contextos de hospitalidade. [...] A hospitalidade infiltra-se nas fendas da vida pública e privada. De fato, pequenos e grandes atos de hospitalidade permeiam nossas interações cotidianas até tal ponto que poderíamos até argumentar, como faz David Bell (2011), que “hospitalidade é sociedade”. (Tradução da autora).

2015). Cabe ao anfitrião delimitar o espaço no qual o seu hóspede deverá transitar e ele não deve se iludir com o “faça de conta que a casa é sua!” Ele deve respeitar a regra estabelecida de ocupação do espaço (CAMARGO, 2015).

Assim, como no ambiente físico, no ambiente virtual a hospitalidade precisa seguir suas regras, suas formas de interação que permitirão aos seus atores se comunicarem. A hospitalidade é um processo de comunicação interpessoal, “carregado de conteúdos não verbais ou de conteúdos verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas, que ao final, são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano” (CAMARGO, 2004, p. 31)

A hospitalidade, vista ao longo de sua história, passa a ocupar o ambiente virtual, pois as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) vêm se desenvolvendo crescentemente, contribuindo para a nova forma de interagir e de realizar negócios na *internet* graças à mudança de comportamento do consumidor. Neste novo cenário, a hospitalidade se apresenta como uma nova forma de contribuição para a interação pessoal, profissional ou comercial.

A maneira tradicional para a realização de negócios entre empresa e clientes se transforma em um relacionamento virtual em que a máquina desempenha o papel intermediário e o *site* é o ponto de encontro de serviços (SABADIE; VERNETTE, 2003).

Castells (2003, p. 7) afirma que para haver relacionamento não há a necessidade de se estar próximo um do outro. Para o autor, “a rede é a mensagem” e a *internet* é utilizada como uma condução de comunicação e que promove mudanças nas relações sociais.

No receber virtual: “as pessoas chegam e vão de nossas vidas tanto presencial como virtualmente (telefone, *e-mail*, etc.). A inter-relação pessoal mediada eletronicamente (celulares e *e-mails*) suscita cada vez mais a “etiqueta” (CAMARGO, 2004, p. 22).

Mani (2012) afirma em sua tese de doutorado que a hospitalidade pode reduzir os limites propiciados pelo marketing e atender às novas exigências dos consumidores e, principalmente, oferecer a oportunidade de aproximação e que seus elementos específicos podem proporcionar calor humano às relações de cunho comercial.

A hospitalidade virtual tem sua manifestação por meio da tecnologia onde a barreira do contato físico entre as pessoas é rompida pelo uso de um dispositivo computacional, pois este media o contato e possibilita sentir-se na presença de outra pessoa. Assim, enfatiza Camargo (2004) ao alegar que os espaços permitem a relação entre os indivíduos, mesmo que estes não interajam momentaneamente, como muitas vezes ocorre em um ambiente virtual, pois, onde existem pessoas tentando estabelecer relações pode haver a manifestação da hospitalidade:

A hospitalidade tem como imperativo, o receber, hospedar, acolher e entreter pessoas fora de seu habitat e sua ocorrência pode ser manifestada em diferentes espaços: doméstico, comercial, público e virtual tendo sua concretização na cena de encontro entre dois ou mais atores, aquele que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede) num determinado espaço (CAMARGO, 2004, p. 53).

O receber, o hospedar, o acolher e o entreter, podem ser manifestados pelo desejo de cada indivíduo ou, até mesmo, por uma troca econômica, mas seu sentido procura o estabelecimento do vínculo social.

Gerando um conceito que complementa essa visão, Rosolino (2006) desenvolveu uma proposta para definir o que é a hospitalidade no ciberespaço com base na visão de Lévy (2003) sobre o que é virtual e nos conceitos de Camargo (2004) referentes à hospitalidade:

A hospitalidade virtual é um estado potencial de relações de troca, em maior ou menor grau de intensidade, em maior ou menor grau de permanência, estabelecido entre acolhedor e acolhido, pensando, programando, organizando e planejando com o objetivo de encantar, cuidar, criar e manter uma relação de desejos, interesses, necessidades e conveniências intermediadas por uma mídia digital. (ROSOLINO 2006, p. 38).

Então, entende-se que esse conjunto de comportamentos, relações e outras atitudes concretizam o ambiente virtual, ciberespacial ou cibercultura, norteiam o que se compreende como hospitalidade, mas envolvendo esse novo ambiente.

Os relacionamentos transcendem os espaços físicos e geográficos. O virtual passa a determinar novos espaços de interação, onde o fluxo de informação interfere nas estruturas em que as redes se inserem pelos vínculos que se estabelecem e os efeitos da rede podem ser percebidos fora de seu espaço, nas interações com o Estado, a sociedade ou outras instituições representativas. Decisões micro são influenciadas pelo macro, tendo a rede como intermediária (MARTELETO, 2001, p.72).

Para Mani (2012) a hospitalidade virtual é dividida em três dimensões: a hospitalidade relacional, a hospitalidade ergonômica e a hospitalidade comunicacional, conforme descritas nas próximas seções.

2.1.1 Hospitalidade relacional

Estudar o comportamento do consumidor, em particular suas ações no ambiente de varejo, é crítico para que estratégias varejistas possam ser desenvolvidas e implementadas efetivamente (LEVY; WEITZ, 2007).

Assim, como no varejo físico, compreender o comportamento do consumidor no ambiente virtual vem ganhando espaço nos estudos acadêmicos e na gestão de empresas. Para entender os desejos e anseios dos consumidores é preciso que haja interação, trocas entre o *site* (vendedor) e o consumidor. Colocar-se no lugar do outro para poder conhecer como estreitar os laços de contato. Nesse contexto, surge a hospitalidade que Mani (2010) denominou de hospitalidade relacional.

De acordo com Boisvert e Caron (2006, p. 176), *sites* relacionais são "orientados principalmente para o desenvolvimento de relacionamento com clientes, funcionários, parceiros e investidores". Para ocorrer a hospitalidade relacional é necessária a troca entre a presença de uma pessoa atuante em *site* de compra propiciando orientações, ajuda ou, até mesmo, o simples fato de desejar-lhes boas-vindas.

Para Ciborra (2004), os sistemas de informação possibilitam o acolhimento de um estranho dentro de um sistema como se fosse sua casa. O anfitrião dentro da área de informática é o sistema técnico e o usuário, o hóspede, como tal, deve respeito nesta relação.

A máquina passa a ocupar o papel de hospedeiro. Sem um dispositivo técnico, seja este um *notebook*, um computador, um celular ou qualquer outro equipamento que possibilite a conexão com a *internet*, não há a hospitalidade virtual. O objeto desse cenário ganha ares de significado. A constituição do objeto refere-se ao seu padrão técnico e sua significação dada pelo sistema social. O objeto representa o fortalecimento do vínculo entre os pares e garante a continuidade das relações sociais do grupo (JUNQUEIRA, 2005)

O autor também afirma que se trata também de uma experiência hedonista que pode tornar-se para alguns uma verdadeira fonte de prazer.

Une pléthore de recherches (Tauber, 1972; Donovan et Rossiter, 1982; Darden et Reynolds, 1971; Lumpkin, Hawes et Darden, 1986; pour n'en citer que quelques-unes) tendent à montrer que l'expérience du magasinage représente pour beaucoup de consommateurs plus qu'une activité visant simplement à se procurer des biens et services. Le magasinage peut aussi être envisagé comme une opportunité d'interaction sociale, une interaction rendue possible par les occasions d'échange avec le personnel de vente, par exemple (BOULAIRE; BALLOFFET, 1999, p. 24)⁵.

⁵ Uma grande quantidade de pesquisadores como Tauber (1972), Donovan e Rossiter (1982), Darden e Reynolds (1971), Lumpkin, Hawes e Darden (1986) para citar alguns, sugerem a mostrar que a experiência de compra é, para muitos consumidores, mais do que uma atividade simples para adquirir bens e serviços. Comprar também pode ser visto como uma oportunidade para a interação social, uma interação realizada para possíveis oportunidades de troca com a equipe de vendas, por exemplo. (BOULAIRE; BALLOFFET, 1999). (Tradução da autora).

2.1.2 Hospitalidade ergonômica

A atmosfera de um *site* é um conceito que evoluiu ao longo dos anos para integrar gradualmente uma dimensão social (LEMOINE, 2008). As influências e os impactos do ambiente sobre o comportamento do consumidor foram estudados, inicialmente, na década de 1960, mas foi Kotler (1973) quem atribuiu a importância para a área da administração: o reconhecimento de que as pessoas são influenciadas mais do que simplesmente aos produtos e serviços que lhe são ofertados – as pessoas são impactadas também pela garantia do produto, por sua embalagem, facilidades de pagamento, imagem e demais fatores que acompanham o produto.

Entre os fatores que acompanham o produto, o destaque fica por conta da atmosfera do local onde ele é exposto e, por atmosfera, entende-se um desenho consciente de um espaço, criando um efeito desejado nos consumidores (KOTLER, 1973, p. 50). O autor sustenta que é o esforço de desenhar um ambiente de compra que produz e os efeitos emocionais no indivíduo, aumentando sua probabilidade de compra.

O *site* é considerado como uma área de recepção, navegação, um espaço onde o visitante, como se estivesse em uma loja física, move-se de uma seção para outra a procura de informações, produtos ou serviços. O *site* torna-se o ponto de encontro entre a empresa e seus clientes. E, como esse é o lugar de encontro, o acolhimento torna-se imprescindível para que o visitante se sinta em casa. Ele, por meio de sua *interface*, deve transmitir uma atmosfera amigável, simpática e acolhedora. Uma atenção especial deve ser dada a elementos como a página, a estrutura do *site*, suas cores e todos os componentes que o compõe (MANI, 2012).

2.1.3 Hospitalidade comunitária

No ambiente virtual, para que ocorra a hospitalidade comunitária, é preciso que haja um espaço para interação entre os diversos clientes de um *site*. Este espaço pode ser um *blog*, um fórum, um *chat*, redes sociais, espaços para comentários, depoimentos, *wikis* entre outros.

As redes sociais virtuais são espaços de colaboração e de interação abertas à participação das pessoas interessadas em temas específicos. Essas redes são baseadas em diferentes tecnologias de interação, tais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *blogs*. Sua difusão favorece o desenvolvimento de relações não hierárquicas, alterando o entendimento de tempo e espaço e

impactando o comportamento humano, pois tais redes reforçam os laços relacionais e proporcionam mudanças nos modos de comunicar e de interagir das pessoas (Gabriel, 2010).

Os consumidores encontram nesses ambientes o espaço para a troca de informações e de experiências positivas ou negativas sobre as empresas, seus produtos e seus serviços. Esses meios facilitam a comunicação desses indivíduos, mas uma comunicação facilitada pelo uso da tecnologia requer adaptações para este cenário.

Camargo (2016) destaca a dificuldade em lidar com a comunicação virtual em geral, de pessoas apanhadas no redemoinho que acompanha as grandes mudanças civilizacionais, em particular, do abandono da comunicação linear, artificial e da escrita, em favor de um retorno à linguagem audiovisual, global e instantânea.

Essa interação ocorre em boa parte das relações de troca no varejo tradicional, clientes compartilham o mesmo espaço onde produtos e serviços são ofertados e/ou consumidos. Percebe-se que, para além dos fatores sensoriais constitutivos da atmosfera de loja, a presença de outras pessoas pode interferir nas respostas individuais do consumidor, sejam elas de caráter atitudinal, afetivo ou comportamental (AGUIAR; GOMES, 2014; BAKER, 1986; BRANDÃO; PARENTE, 2012, EROGLU, MACHLEIT, BARR, 2005, KIM; KIM, 2012; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

O quadro 2 apresenta os elementos da hospitalidade comunitária, seu processo desde a chegada de um novo usuário, sua recepção, a permissão para transpor a soleira com a explicação das regras que lhe permitirão integrar a comunidade e sua interação com os códigos de conduta a serem respeitados para garantir a sua permanência.

Elemento de hospitalidade comunitária Hóspede/ convidado	A correspondência observada na literatura
A chegada do novo usuário (novato)	<ul style="list-style-type: none"> • Um novato à procura de informações sobre um produto ou uma marca (na fase de aprendizado) (ALGESHEIMER et al. 2005). • Um novo usuário digita a consulta de um endereço na comunidade <i>online</i> em um motor de busca e clica no link fornecido pelo motor (CASILLI, 2004). • O novo método começa por fazer três atividades: se manifesta como novo, se apresenta e justifica a sua presença (MARCOCCIA, 2009).

(Continua...)

Quadro 2 - Correspondência entre hospitalidade e elementos práticos em comunidades virtuais
Fonte: Adaptado de Mani (2012)

Início do novo usuário (novato)	<ul style="list-style-type: none"> • Saudação dos novos membros, convidando-os a integrar a comunidade (SCHAU et al., 2009). • O episódio abrange três áreas: o desejo de boas-vindas; apresentar o grupo (o seu funcionamento, membros); explicar as regras do grupo (MARCOCCIA, 2009).
A integração do novo usuário (novato)	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar os novos oferecendo-lhes suporte físico e moral (SCHAU et al., 2009). • A relação é estabelecida com o novo considerado um estranho em sua singularidade e que merece respeito (INTRONA; BRIGHAM, 2008). • Os veteranos, que são especialistas da marca ajudam e apoiam o novo em sua fase de aprendizagem (ALGESHEIMER et al., 2005).
A fase de interação: respeito mútuo, graças, troca de informações, assistência mútua, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • As práticas de cortesia que estabelecem códigos de conduta entre os membros (SCHAU et al., 2009). • O novo membro satisfeito envia uma carta de felicitação ao administrador da comunidade (CASILLI, 2004). • A troca de informações e conhecimentos sobre o centro de interesse da comunidade. • O novo, uma vez recebido, agradece os antigos pelas boas-vindas e expressa sua apreciação (MARCOCCIA, 2009). • A criação de uma ordem social e estrutura da comunidade com uma hierarquia de membros (antigos x-novos) (REID, 1999). • Um elemento essencial para reforçar a unidade entre os membros da comunidade (DANIEL, 2002).

(Conclusão...)

Quadro 2 - Correspondência entre hospitalidade e elementos práticos em comunidades virtuais
 Fonte: Adaptado de Mani (2012).

Para Boulaire e Balloffet (1999), as percepções relacionadas à motivação ou desinteresse dos indivíduos ao uso de computadores ou da tecnologia em geral estão, de certa forma, ligadas às experiências e atitudes. Experiências anteriores positivas ou negativas ou até mesmo a falta dela pode de fato influenciar sua decisão de uso.

A experiência de compra é para um grande número de consumidores como uma forma de agregar valor aos bens e serviços comprados e em suas vidas. Se eles encontram grandes quantidades de informações com um ambiente que não é propício para o desenvolvimento de relacionamentos, certamente perceberão a internet como uma ferramenta que não atende suas expectativas e por este motivo, poderão se abster em usá-lo no contexto comercial.

A figura 3 ilustra as características das pessoas que não possuem um grande nível de experiência com a tecnologia, denominados de novatos e as características percebidas por estes indivíduos com o uso da inovação. O quadro conceitual insere alguns traços da personalidade como capacidade de inovação, reações à tecnologia, auto-confiança e controle comportamental percebido, além de variáveis sócio demográficas.

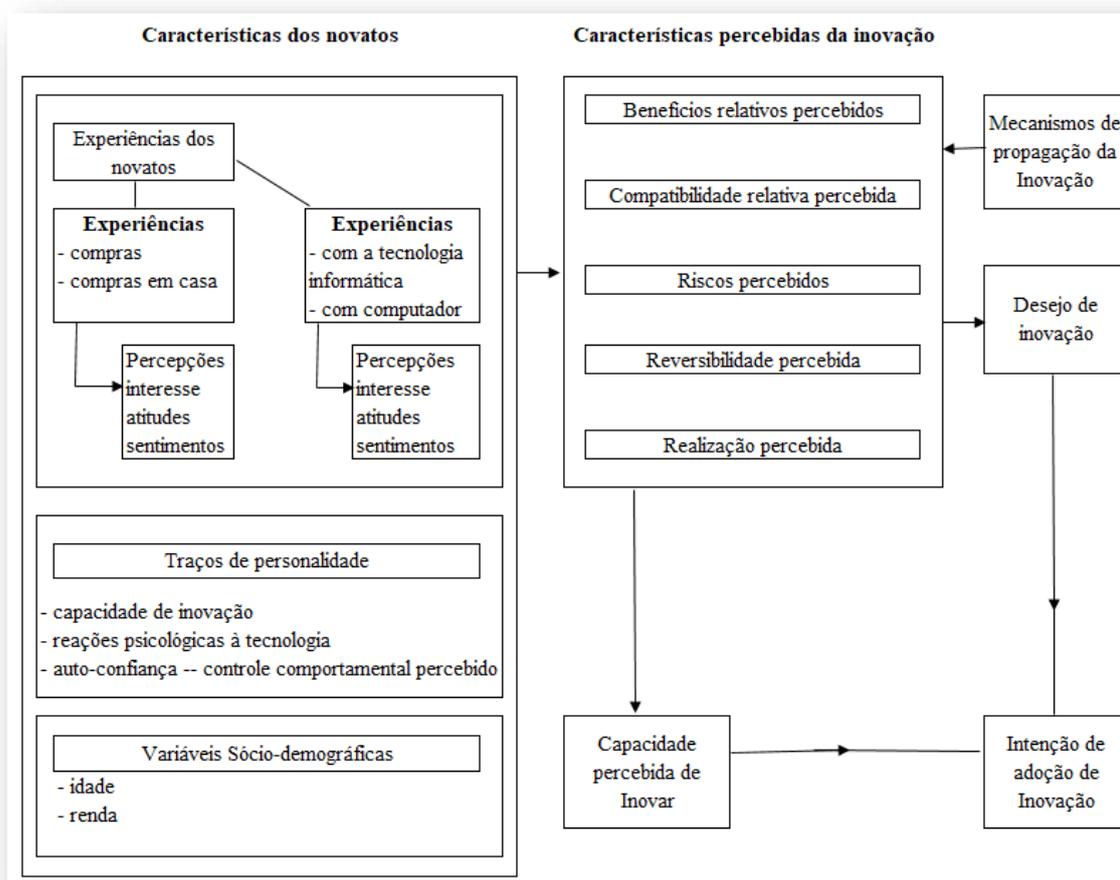


Figura 3 - Conceitual das experiências das pessoas que não possuem contato com a tecnologia
 Fonte: Boulaire e Balloffet (1999, p. 23).

2.2 O comércio eletrônico no Brasil

A *World Wide Web* (Web), desde o seu surgimento em 1989 no *European Organization for Nuclear Research* (CERN), tem modificado a vida de seus usuários na maneira de como as pessoas lidarem com a informação, se relacionarem e consumirem produtos e serviços. Foram presenciados o surgimento do vídeo sob demanda, das bibliotecas digitais, do aprendizado à distância, das redes sociais e, até mesmo, de mundos virtuais (MENASCE; ALMEIDA, 2003).

A princípio, era apenas uma rede militar interligando os servidores do departamento de defesa americano. Mas, em pouco tempo, passou a ser uma rede com objetivos acadêmicos e, posteriormente, ao comércio.

Surgiu o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, como mais uma mudança de paradigma na forma como as empresas disponibilizam seus produtos

(MARZULLO, 2009). As tecnologias de comunicação e informação (TIC) transformaram a forma de viver de toda a sociedade do mundo, seja na cultura, na economia, na política e nas relações. Para Dowbor (2002), trata-se do poder transformador dessas novas tecnologias.

Tapscott (2001) destaca os princípios que estabelecem a *internet* como uma tecnologia revolucionária para os negócios:

- A rede seria uma nova infraestrutura para criação de riqueza e os pequenos empresários teriam papel de protagonistas nessa criação de valor.
- A *internet* possibilitaria novos modelos de negócios e adicionaria novas fontes de valor ao sistema por meio da criação colaborativa e de uma economia focada no conhecimento.
- A informação trocada em tempo real, de forma transparente e com difícil controle pelas autoridades, influenciaria governos e estabeleceria uma nova forma de governar.

O conhecimento que, anteriormente, era passado de pessoa para pessoa, com o uso, muitas vezes de folhas de papel, hoje, pode, em grande parte, ser encontrado em bases de dados. Essas, por sua vez, podem ser acessadas em diversas partes do mundo bastando para isso a conexão com a *internet* que, por meio de seus satélites e suas fibras ópticas permitem o acesso a uma grande quantidade de informação.

Para Castells (1999), a tecnologia tem o poder de transformar a sociedade de forma disruptiva, da mesma forma como aconteceu com a evolução das espécies. O autor continua a comparação ao afirmar que a revolução pode ser considerada como uma mudança nas ferramentas utilizadas para a produção dos ativos, mas a tecnologia da informação (TI) muda os processos da sociedade, transforma as estruturas de troca de informação e, até, as estruturas de poder, de maneira que o desenho futuro de como a sociedade será organizada torna-se uma incógnita, uma consequência imprescindível de um modelo extremamente flexível e adaptável.

Essa conectividade instantânea de qualquer ser humano, de qualquer unidade residencial ou de trabalho, em termos de informação e de comunicação, gera por sua vez uma dramática transformação no sistema de relações. A *internet* coloca à disposição de qualquer pessoa com conhecimentos e recursos necessários a possibilidade de se comunicar a partir de qualquer ponto, com qualquer outro usuário do planeta. “Forma-se rapidamente o que tem sido chamado de sociedade em rede”. (DOWBOR, 2002, p. 14).

Com o aumento das vendas dos dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* e do número de pessoas com acesso à *internet*, a tendência é a ampliação dessa modalidade de comércio. O gráfico 1 permite visualizar esses dados:

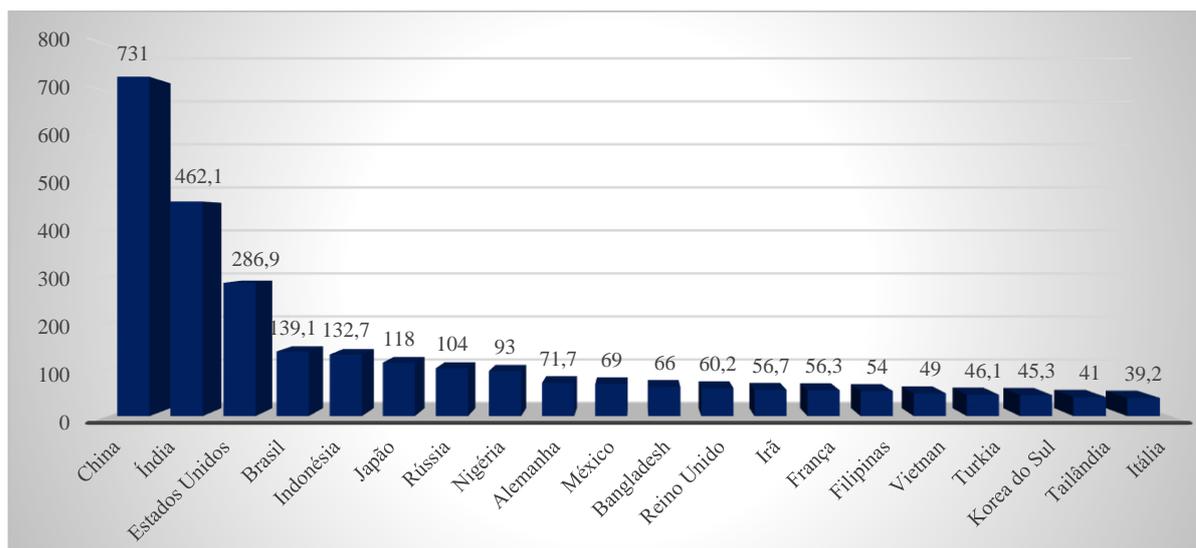


Gráfico 1 - Participação dos internautas sobre o total da população
 Fonte: Adaptado de Internet World Stats (2016)

O número de usuários que possuía acesso à *internet* no mundo em 2016 foi de 3,77 bilhões, correspondendo a 50% da população mundial. Ao verificar este número por país, a China foi o país com o maior número de internautas e países emergentes como Brasil, Índia e Rússia estavam presentes entre as sete primeiras posições. Observou-se a tendência de crescimento dessas nações, uma a vez que o potencial da população que ainda não possui acesso à *Internet*, nos próximos anos, deve estar conectada (INTERNET WORLD STATS, 2017).

Segundo Barbosa (2009, p. 91), o acesso à *internet* também está relacionado a fatores socioeconômicos e regionais. À medida que aumenta a renda, a classe social e o grau de escolaridade, também cresce o número de usuários de computador e *internet*. Os dados da última pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil mostraram que em 2015 o telefone celular ultrapassou o computador como dispositivo mais utilizado para o acesso à *internet* (CGI.br, 2015).

Entre os usuários da rede que correspondem a 58% da população com 10 anos ou mais, 89% acessam a *internet* pelo telefone celular, enquanto 65% o fazem por meio de um computador de mesa, portátil ou *tablet*. Na pesquisa anterior, eram 80% pelo computador e 76% pelo telefone celular. Em 2015, 35% dos usuários de *internet* acessaram a rede apenas pelo telefone celular, sendo que, em 2014, essa proporção era de 19%. O uso exclusivo pelo telefone celular ocorre especialmente entre os usuários de classes sociais menos favorecidas e aqueles da área rural. Um exemplo disso é que, entre os indivíduos de classes D e E, 28%, utilizam *internet* e, a maioria deles (65%), usa a rede apenas pelo telefone celular. O mesmo acontece

com as áreas rurais: 34% da população dessas áreas é usuária de *internet* e, a maioria dessas pessoas, (56%), utiliza apenas pelo celular (CGI.br, 2015).

Além de realizar pesquisas sobre os aspectos da presença das tecnologias móveis, fixas e *internet*, a pesquisa do CGI também analisou seu uso. Verificou-se que a proporção de domicílios com acesso ao computador (50%) e a de domicílios com acesso à *internet* (51%) permaneceram estáveis em relação a 2014. Nos domicílios da classe A, o acesso à *internet* encontra-se praticamente universalizado.

Nas classes D e E, apenas 16% dos domicílios estão conectados à *internet* e, na área rural, esta proporção é de 22%, permanecendo muito abaixo dos 56% dos domicílios de áreas urbanas. Aproximadamente 30 milhões de domicílios das classes C, D e E estão desconectados, o que representa quase a metade do total de domicílios brasileiros. A região sudeste tem a maior proporção de domicílios conectados e, também, a maior quantidade em números absolutos de domicílios desconectados, corroborando que, mesmo nos grandes centros urbanos, questões de infraestrutura e socioeconômicas influenciam a possibilidade de acesso. A pesquisa aponta a presença do *tablet* como computador exclusivo nos domicílios de baixa renda, considerando que este dispositivo é a alternativa mais barata (CGI.br, 2015).

A utilização da *internet* em proporções cada vez maiores aumenta o uso do canal para comercialização de produtos e serviços e o número de interessados na aquisição destes bens. Com tantos avanços, as mudanças sociais tiveram muitos impactos em nosso modo de vida, algumas das quais influenciam diretamente o comportamento do consumidor (GIAMPAOLO, 2003). Com o surgimento de um novo consumidor, o mercado conta com um crescente número de concorrentes, entre os prestadores de produtos e serviços, obrigando às empresas a procurar por novas estratégias para entender a natureza das intenções comportamentais.

Turban e King (2004, p. 316) ao ressaltarem processo de compra, venda e troca de produtos ou serviços conceituam: “Por Comércio Eletrônico (CE – *e-commerce*) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela *internet*”.

O comércio eletrônico também é definido como qualquer transação econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da *internet*, firmam um acordo contratual no que diz respeito ao estabelecimento de preços e entrega de bens/serviços específicos e consolidam a transação por meio da execução do pagamento e da sua entrega, conforme estabelecido em contrato (GUAY; ETTWEI, 1998; TURBAN; KING, 2004).

Limeira (2007, p. 23) explica o conceito chamando de Loja Virtual e afirma que ela pode vender em diferentes mercados: “Loja Virtual é a empresa que realiza vendas pela *internet*, oferecendo produtos, serviços e informações, tanto para o mercado *business to business* (mercado organizacional) quanto ao *business to consumer* (mercado consumidor) ”.

Nesse tipo de comércio, a transação comercial ocorre totalmente no ambiente virtual, em sistemas implementados para esse fim. Esse tipo de negociação possibilita a realização de transações em escala global com investimentos reduzidos devido a ocorrência total da negociação no mesmo ambiente, o que contribui para que muitas empresas sigam esse modelo de negócio.

A difusão do comércio eletrônico traz consigo novas maneiras de adquirir um produto ou serviço, revolucionando os hábitos de consumo e as relações que se estabelecem no ambiente comercial. As pessoas interagem em um espaço cibernético, virtual, pesquisando produtos e serviços, fazendo levantamento de preços e orientando-se por opiniões de outros consumidores. Todo o processo de compra ocorre utilizando a *internet* e, tudo isso, em função do conforto, da praticidade e dos preços praticados mais acessíveis.

O *e-commerce* é um modelo de negócio atrativo, pois de acordo com a Nielsen Company (2015), somente no mês de novembro de 2015, o número de visitantes brasileiros que visitaram os *sites* de compra no período do *Black Friday* mais que duplicou, aproximadamente 10 milhões de pessoas acessaram os *sites* de varejo. A *Black Friday* é uma nova data sazonal que vem ganhando espaço no e-commerce nacional, copiada e adaptada do modelo americano, tem ganhado o interesse do consumidor brasileiro. Em 2016, o mercado obteve um faturamento de R\$ 1,9 bilhão somente nas primeiras 24 horas da *Black Friday*, crescendo 17% em relação ao ano anterior.

Atualmente, a Nielsen IBOPE apresenta a audiência diária dos *sites* de compras brasileiros com base na "pesquisa *NetView*, que desde o ano 2000, informa ao mercado a audiência mensal da internet no Brasil e, a partir de outubro de 2014, introduziu a consolidação dos dados diários de audiência da internet brasileira" (NIELSEN COMPANY, 2015, p. 1).

O *E-Bit* atua no mercado brasileiro desde o ano de 2000, quando iniciou o acompanhamento da evolução digital em *sites* brasileiros. Em parceria com o Buscapé Company publica o relatório *WebShoppers* semestralmente, divulgando todas as informações consolidadas do comércio eletrônico brasileiro. A obtenção desses dados é realizada diariamente por meio de um sistema informatizado em que, durante a compra, o cliente é solicitado a responder um questionário. Por meio dessa pesquisa existe a possibilidade de

verificação dos produtos mais adquiridos nos *sites* de compra. O gráfico 2 evidencia as categorias de produtos que se destacam pelo volume de pedidos e demonstram que os produtos mais comprados pertencem à moda e acessórios.

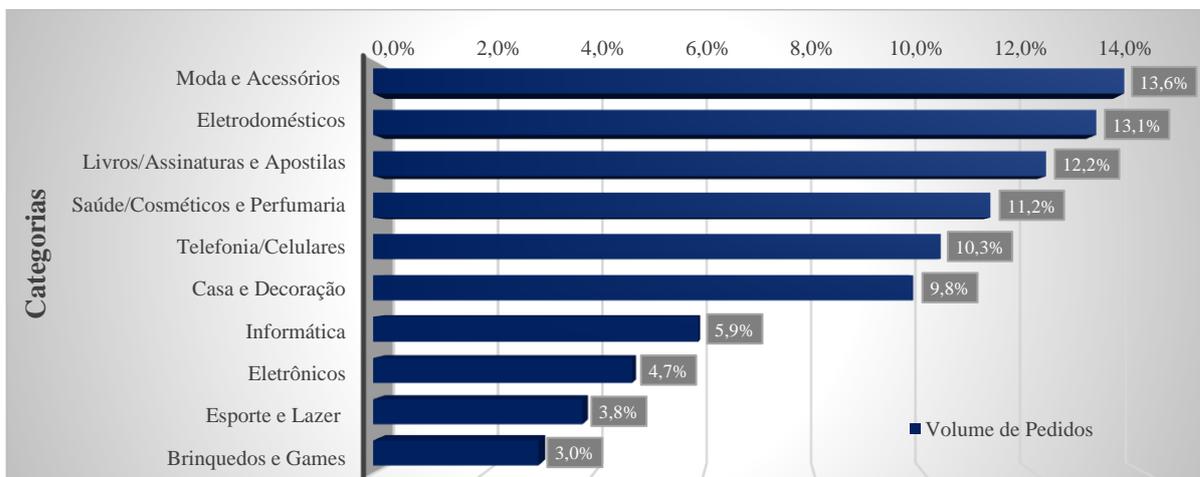


Gráfico 2 - Categorias mais vendidas em volume de pedidos
Fonte: E-Bit (2017)

Todo o processo de compra é monitorado e, após a entrega, o cliente recebe um novo questionário por *e-mail* para ser respondido, realizando a etapa do pós-venda. Essa avaliação da compra disponibilizada ao consumidor pelo *site* permite a classificação do vendedor em relação à segurança da compra, cumprimento dos prazos de entrega e atendimento, entre outros aspectos, aumentando o nível de confiança do *site*. Aproximadamente 21 mil lojas virtuais utilizam os serviços da *E-Bit*. O faturamento anual do comércio eletrônico é ilustrado no gráfico 3, onde é possível evidenciar o faturamento em bilhões e a variação percentual de crescimento de cada ano do *e-commerce*, tendo o ano de 2016 registrado o faturamento de 44,4 bilhões, ou seja, um crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano de 2015 que foi de 41,3 bilhões.

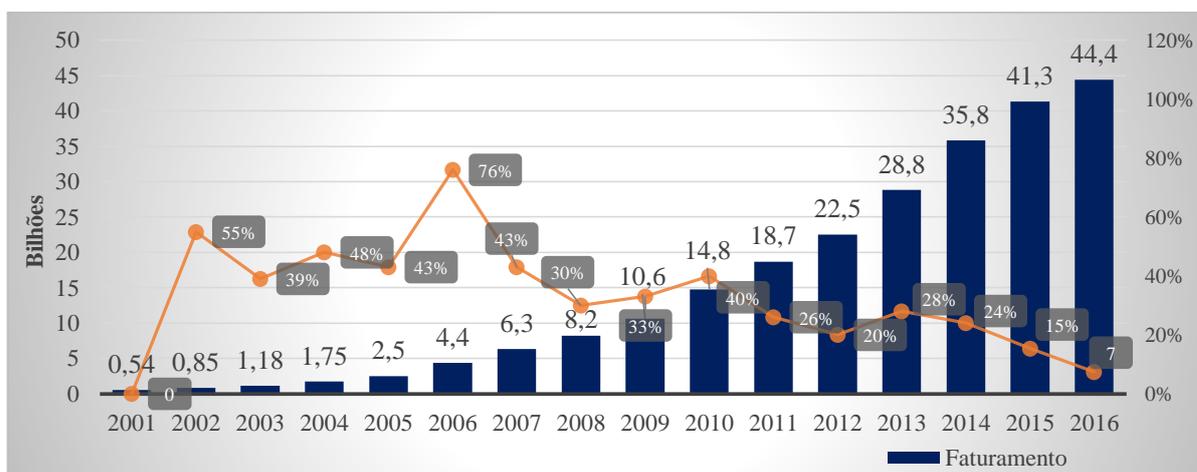


Gráfico 3 - Faturamento do mercado de *e-commerce* no Brasil em bilhões.
Fonte: E-Bit (2017)

O valor dado pelo mercado às empresas digitais que possuem capital aberto como *Google* equivale a 510 bilhões de dólares, a *Amazon* com 341 bilhões de dólares, o *Facebook* com 340 bilhões de dólares, a *Tencent* e o *Alibaba* com 206 e 205 bilhões de dólares respectivamente, demonstrando o impacto econômico dessas empresas.

Segundo dados da consultoria A.T. Kearney (2015), responsável pelo índice de *e-commerce* de varejo global entre 2014 e 2015, destacou que o Brasil perdeu a 7ª posição, passando a ocupar a 21ª no *ranking* dos 30 países com maior atratividade do comércio eletrônico. Mas, apesar da crise, esse mercado apresenta perspectivas de crescimento de 12% para o ano de 2017 (E-Bit, 2017). A concentração do mercado eletrônico tem sua maior participação na região sudeste do país. As categorias de produtos com maior perspectiva de crescimento são os eletrodomésticos e a telefonia celular.

Em sentido oposto ao crescimento do mercado, está o aprimoramento da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, pois o consumidor quando enfrenta qualquer problema de consumo não encontra respaldo direto nos serviços de pós-venda (SAC, assistência técnica, etc.), sendo necessário recorrer aos órgãos de proteção do consumidor ou mesmo à justiça.

A gestão do conhecimento gerada pelos usuários na *internet* é assunto obrigatório para as empresas, pois influencia diretamente o relacionamento com o consumidor (GIBBERT; LEIBOLD; PORSBST et al., 2002). Esse crescente cenário, responsável pela forte concorrência virtual, evidencia que atrair e reter consumidores no ambiente virtual possui o mesmo grau de importância quanto em um ambiente físico, motivo que tem atraído os olhares e a preocupação dos gestores e acadêmicos.

Cerca de 26% das transações realizadas em comércio eletrônico em 2016 ocorrem por meio de dispositivos móveis, os *smartphones* (E-BIT, 2017) e, esse número, vem crescendo a cada dia, o que significa que o comércio eletrônico pode ir aonde o consumidor está para atender seus desejos e necessidades de compras de maneira ágil e fácil, em seu próprio dispositivo de comunicação, bastando para isso ter acesso à *internet*.

Com o crescimento da telefonia móvel, banda larga e redes sem fio, a mobilidade e a computação em múltiplas plataformas e aparelhos tornam-se cada vez mais factíveis (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, WEISER, 1991, 1993; WATSON et al., 2002). A indústria de TI tem realizado intensa divulgação dessas tecnologias, argumentando que elas viabilizam os chamados " Negócios Móveis" (*m-business*) (FENN; LINDEN, 2001; KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

O comércio eletrônico evoluiu no longo dos anos, permitindo ao consumidor realizar sua compra pela forma de pagamento que melhor desejar e ficando no controle de toda a transação, do início até o fim. O cliente tem mais acesso às informações e modalidades para poder concretizar sua compra. Para efetivar uma transação comercial no ambiente virtual, ele pode realizá-la a qualquer tempo e de onde estiver. Ele compreende todo o processo *online* de desenvolvimento, marketing, vendas, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços transacionados em mercados globais interligados, com o apoio de uma rede mundial de parceiros (O'BRIEN; MARAKAS, 2013).

O comércio eletrônico, negócio a negócio (*B2B, business-to-business*), é um dos subconjuntos do comércio eletrônico, em que as transações ocorrem entre empresas. No comércio eletrônico negócios a clientes (*B2C, business-to-consumer*), abordagem desta pesquisa, os clientes negociam diretamente com uma empresa sem que haja uma intermediação. A eliminação dos intermediários permite diminuir os custos, retirar as ineficiências da cadeia de suprimentos e levar a lucros maiores e preços mais baixos para os consumidores (STAIR; REYNOLDS, 2015).

As atividades B2C são a ponta do *iceberg* representando aquela parte que está abaixo da superfície, ou seja, a maior parte desse tipo de negócio. Essa categoria de *e-commerce* envolve os mercados de negócios eletrônicos e conexões diretas de mercado entre empresas (O'BRIEN; MARAKAS, 2013)

O comércio eletrônico, por meio de um dispositivo móvel, o (*m-commerce*), é uma modalidade que cresce rapidamente. Seu processo depende do uso de dispositivos móveis e sem fio, geralmente *smartphones*. O quadro 3 elenca os tipos de transações pertencentes ao comércio eletrônico.

Categoria	Sigla	Descrição
<i>Business to Business</i> (empresa-empresa)	B2B	Todos os participantes do comércio eletrônico são empresas ou outros tipos de organização.
<i>Business-to-Consumer</i> (empresa-consumidor)	B2C	Envolve transações entre empresas e compradores individuais.
<i>Business-to-business-to-consumer</i> (empresa-empresa-consumidor)	B2B2C	Uma empresa oferece produtos ou serviços a uma empresa que seja sua cliente, a qual, por sua vez, mantém seus próprios clientes, para os quais o serviço ou produto é repassado.

(Continua...)

Categoria	Sigla	Descrição
<i>Consumer to Business</i> (consumidor-empresa)	C2B	Envolve, por um lado, indivíduos que utilizam a <i>internet</i> para vender produtos ou serviços a organizações e, por outro, aqueles que procuram vendedores a fim de que ofereçam lances para obter produtos ou serviços.
<i>Consumer to Consumer</i> (entre consumidores)	C2C	Nesta categoria os consumidores vendem diretamente uns aos outros.
<i>Mobile Commerce</i> (comércio móvel)	m-commerce	As atividades e transações de comércio eletrônico são realizadas em ambientes sem fio, como aparelhos de telefone celular.
Comércio eletrônico intranegócios (Organizacional)		Atividades internas que envolvem a troca de produtos, serviços ou informações entre diferentes unidades. As atividades vão desde a venda de produtos corporativos a funcionários até o treinamento <i>online</i> ou os projetos de colaboração, ocorre frequentemente em <i>intranet</i> .
<i>Business to Employees</i> (empresa-funcionária)	B2E	É uma subcategoria do comércio eletrônico intranegócios, na qual a organização oferece serviços, informações ou produtos a funcionários.
Comércio colaborativo	c-commerce	Indivíduos ou grupos se comunicam ou colaboram uns com os outros <i>online</i> .
Comércio eletrônico <i>nonbusiness</i> (não comercial)		Instituições não-comerciais — como as acadêmicas, aquelas sem fins lucrativos, as religiosas, as sociais e as agências do governo — que utilizam o comércio eletrônico para reduzir despesas ou aprimorar suas operações e serviços.
<i>Government to afizen</i> (governo-cidadão)	G2C	Uma entidade governamental adquire produtos, serviços ou informação de empresas ou de cidadãos, ou ainda, oferece esses bens a tais empresas e cidadãos.
<i>Exchange to Exchange</i>	E2E	Mercado eletrônico público com diversos compradores e vendedores, é um sistema formal que estabelece a conexão de trocas.

(Conclusão...)

Quadro 3 - Classificação do comércio eletrônico pela natureza da transação

Fonte: Adaptado de Turban e King (2004, p. 6)

Os quadros 4 e 5 apresentam o resumo dos principais benefícios e motivadores - condicionantes potenciais à adoção do *e-commerce* por parte dos consumidores e principais barreiras e inibidores para a aceitação de compras no ambiente virtual com base nos diversos autores pesquisados.

Benefícios/ Motivadores	Fonte
Comodidade, praticidade acessibilidade e conveniência: possibilidade de comprar a qualquer momento, a partir de qualquer local com acesso à <i>internet</i>	Boone e Kurtz (2008); E-Bit (2011); Anckar (2003); Kangis e Rankin (1996); Close e Kukar-Kinney, 2010; Ganesh et al., 2010; To et al., 2007; Hepple, Kipps e Thompson, 1990
Escolha global. Melhor seleção.	Anckar (2003); Boone e Kurtz (2008); Close e Kukar-Kinney, 2010; Ganesh et al., 2010; To et al., 2007
Redução da incerteza em relação a produtos digitais: teste, experimentação e entrega <i>online</i> , perfil dos consumidores.	Anckar (2003); Lim e Cham, 2015; Rohm e Swaminathan, 2004; Hepple, Kipps e Thompson, 1990; há e Janda, 2008); Hume (2008); Guenzi; Johnson.; Castaldo (2009)
Natureza da mídia: tempo real. Economia de tempo, fidelidade	Anckar (2003); Jiang, Rosenblom e Guenzi; Johnson.; Castaldo. (2009)
Acesso a um volume maior de informações de maneira dinâmica: agrega instantaneidade e flexibilidade ao processo da compra ao permitir comparações entre características e preços de produtos e fornecer suporte mais consistente à decisão de compra.	Anckar (2003); E-Bit (2011); Close e Kukar-Kinney, 2010; Ganesh et al., 2010; To et al., 2007
Diversão e entretenimento. O ato da compra representa uma distração para os consumidores.	Boone e Kurtz (2008); Lim e Cham, 2015; Rohm e Swaminathan (2004)
Características percebidas do vendedor, especialmente, competitividade de preços e facilidade de cancelamento de pedidos, promoções, descontos, brindes, redução dos custos transacionais e operacionais das empresas devido à concorrência exasperada, e a diminuição dos custos da busca de informações e avaliação de alternativas.	Anckar (2003); E-Bit (2011); Haubl e Trifts (2000); Barwise e Elberse; Hammond (2002); Heijden, Verhagen e Creemers (2003); Close e Kukar-Kinney, 2010; Ganesh et al., 2010; To et al., 2007
Disponibilidade de ofertas personalizadas, percepção de bem-estar; <i>design</i>	Anckar (2003); Salonen e Karjaluoto, 2016); Ganesh et al., 2010; Turban e Gehrke. (2000; Hepple, Kipps e Thompson, 1990; Lee e Lin, 2005; Kim, Kim e Kim (2009)
Natureza não social da compra <i>online</i> , reduzindo a pressão e agilizando o processo. Evita multidões/ vendedores.	Anckar (2003); Boon e Kurtz (2008)
Maior grau de privacidade e anonimato.	Anckar (2003)

Quadro 4 - Principais motivadores potenciais da adoção do *e-commerce* pelos consumidores
Fonte: Adaptado de Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013).

Barreiras / Inibidores	Fonte
Impossibilidade de ver ou tocar no produto Dificuldades em avaliar a qualidade de produtos.	Anckar (2003); Balboni (2008); Barwise, Elberse e Hammond (2002); Boone e Kurtz (2008); Kangis e Rankin (1996).
Falta de prazer/diversão durante a compra: ver, sentir, comparar, passear pelos corredores. Preferência por realizar compras pessoalmente.	Anckar (2003); Balboni (2008)
Preocupações com problemas de segurança e privacidade. Riscos de segurança nas transações. Receio de fraudes e risco de perdas.	Anckar (2003); Balboni (2008); Boone e Kurtz (2008); Furnell e Karweni (1999); Vijayasathya e Jones (2000); Dholakia e Bagozzi (2001); Napitupulu e Kartavianus, 2014
Falta de confiança em vendedores virtuais, Falta de confiança no site como um todo.	Anckar (2003); Lim e Cham (2015); Rohm e Swaminathan (2004); Napitupulu e Kartavianus (2014); Hoffman, Novak e Peralta (1999)
Prazo de entrega.	Anckar (2003)
Falta de contato pessoal.	Anckar (2003); Lim e Cham (2015); Rohm e Swaminathan (2004); Napitupulu e Kartavianus (2014)
Experiência com computador ou com <i>internet</i> limitada ou relutante.	Anckar (2003); Venkatesh e Brown (2001); Lim e Cham (2015); Rohm e Swaminathan (2004)
Rápidas mudanças na tecnologia.	Venkatesh e Brown (2001)
Custos de entrada (compra de um computador) e de uso (provedores de acesso).	Anckar (2003); Venkatesh e Brown (2001)
Dificuldades em encontrar o que se procura, em função das limitações do usuário, mecanismos de busca utilizados, baixa usabilidade do <i>site</i> . Navegação pobre.	Anckar (2003); Chiu et al. (2009); Pearson et al., 2007
Alto consumo de tempo por dificuldade de encontrar o que se procura, exigência de cadastro para acessar os serviços disponíveis, comparação de preços, baixa performance na velocidade de conexão.	Anckar (2003)
Falta de necessidade ou interesse.	Balboni (2008)
Nenhum reconhecimento da marca.	Boone e Kurtz (2008)
Preços mais altos.	Boone e Kurtz (2008); Venkatesh e Brown (2001)

Quadro 5 - Principais inibidores potenciais da adoção do comércio eletrônico pelos consumidores
Fonte: Adaptado de Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013)

Para Cruz (2017, p. 58) “os usuários, inicialmente aceitam e usam sistemas e ferramentas que possibilitam alcançar seus objetivos e, posteriormente, sua facilidade”. Davis (1989), em sua pesquisa baseada no *Technology Acceptance Model* (TAM), afirma que se o sistema não tiver uma função utilitária não será válida para a quantidade de facilidades de uso

existentes. Ou seja, a facilidade de uso vem em segundo plano, o importante é “o quanto o programa será útil e trará benefícios ao usuário” (CRUZ, p. 53).

Assim, cria-se a segunda hipótese desta pesquisa, relacionada a um dos muitos elementos que se pode mensurar sobre a questão da experiência dos usuários *online*. Devido a sua popularidade e por ter passado pelo teste de *stress* em muitas outras pesquisas (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016), a que mais se adequa aos objetivos é:

H₂ - A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de recompra do usuário de *sites* de compras *online*.

2.3 O relacionamento, boca a boca e a experiência de compra *online*

Moretti (2015, p. 5) prega que a criação de experiências prazerosas pode ir a crédito da hospitalidade harmonizando elementos tangíveis e intangíveis. Para o autor as “experiências de serviços são, portanto, o resultado desta oferta harmonizada junto ao cliente/hóspede”. No mesmo sentido, Schmitt (2002) postula que o objetivo da experiência bem-sucedida passa por combinar comunicação, identidade visual e verbal, ambientes espaciais e as pessoas. Segundo o autor

[...] a experiência de consumo, principalmente em serviços recebe o reforço do relacionamento importante atividade que permeia todas as fases do processo de contato com o cliente. Quanto às contribuições para um modelo de análise, deve-se considerar até o presente momento, as diversas fases em que ocorre o contato, a busca de oferecer uma experiência memorável de consumo e o relacionamento positivo com o cliente como orientador das atividades (MORETTI, 2015, p. 6).

A ideia do marketing de relacionamento está ligada ao estímulo do relacionamento entre empresa e consumidor com o objetivo de melhorar a percepção de qualidade e, conseqüentemente, gerar fidelidade do cliente. Seu foco está em cada cliente, oferecer produtos ou serviços pensando no cliente individualmente e, não, na quantidade de clientes. O objetivo não está relacionado ao *market share*, mas na participação do cliente (PEPPERS; ROGERS, 2001).

Segundo Barreto e Crescitelli (2013), os resultados finais do marketing de relacionamento para as empresas são a fidelização do cliente e, conseqüentemente, o aumento do seu retorno. É preciso evidenciar que a fidelidade do cliente não pode ser entendida apenas

como o aumento no tempo de relacionamento e, sim, o grau de envolvimento do cliente com a marca. Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001), o total dos valores de consumo do cliente no longo de sua vida de relacionamento com determinada empresa é denominado valor vitalício do cliente. Analisar os retornos monetários gerados pelo cliente é necessário, quando a empresa se dedica ao marketing de relacionamento, que seja identificado: a) selecionar os clientes que apresentam maior valor e, conseqüentemente, receberão maiores dedicações por parte da empresa.

Segundo Kotler (2000)

No marketing de relacionamento, um profissional de vendas vende uma parceria de longo prazo na qual as partes colaboram na identificação de necessidades e no desenvolvimento, na manutenção e na atualização de produtos e serviços customizados que atendam completamente a essas necessidades (KOTLER, 2000, p. 649).

As ações de marketing de relacionamento implicam em uma série de novos custos para as organizações, motivo que justifica a seleção de clientes. A empresa deve saber identificar quais clientes dão retorno suficiente para justificar os investimentos de relacionamento e trabalhar apenas com esses (VAVRA, 1993; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001; PFEIFER; HASKINS; CONROY, 2005; RYALS; KNOX, 2005); b) as ações destinadas às atividades de marketing de relacionamento precisam ter acompanhamento para diagnóstico do retorno.

Peppers, Rogers e Bastos (2005) propõem que, além do retorno futuro que se espera de um cliente, um valor adicional – valor potencial do cliente pode ser esperado, caso a estratégia correta seja seguida e o produto certo, oferecido.

É por meio do marketing de relacionamento - um estreitamento da relação estabelecida entre cliente e empresa -, que pode gerar fidelidade por parte do cliente e, conseqüentemente, o valor potencial do cliente. Para Barreto e Crescitelli (2013), existem elementos iniciais que permitem o diagnóstico do cliente sobre o seu relacionamento com a empresa, como: satisfação, qualidade do produto, entendimento das necessidades específicas da cada cliente – personalização, inconveniência de mudar de fornecedor (custos) e comprometimento.

Um importante aspecto das compras *online* é a percepção da experiência propiciada aos usuários. Contudo, para Queiroz, Bergamo e Melo (2016), esse quesito ainda necessita de melhor estruturação. Apoiando-se em Rose *et al.* (2012) que desenvolveram o Modelo Conceitual de *Online Customer Experience* (OCE), os autores apresentam diversos constructos que mostram a complexidade das variáveis envolvidas (Figura 4).

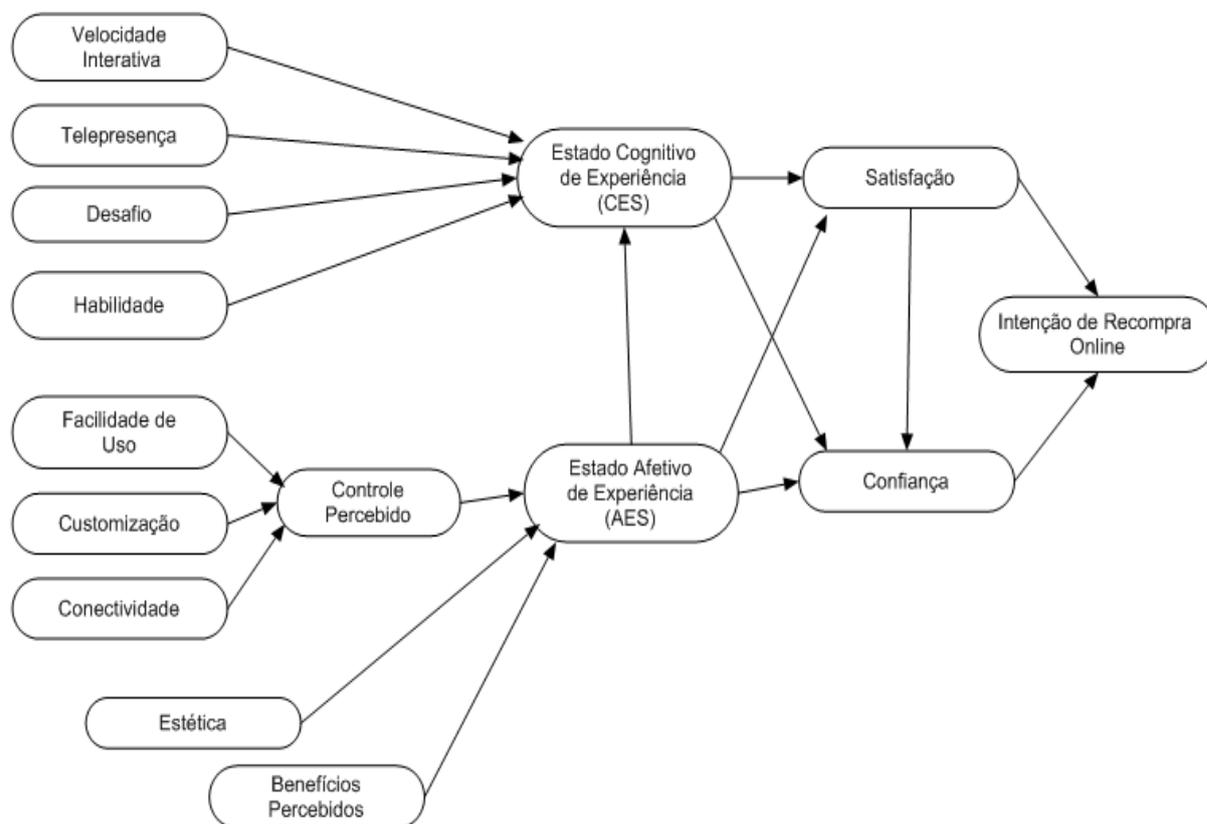


Figura 4 - Modelo conceitual de OCE
 Fonte: Rose et al. (2012, p. 529)

Como é possível perceber, são diversas as variáveis antecedentes dos estados cognitivo e afetivo, os quais, por sua vez, antecedem os constructos Satisfação e Confiança. Por fim, o consequente final do modelo, que é a Intenção de Recompra. Neste caso, vale o comentário de que este constructo é um excelente *proxy* (procurador) da satisfação, mas complexo de se medir como consequente final.

Na avaliação de Queiroz, Bergamo e Melo (2016, p. 530) trata-se de um comportamento de continuidade “a satisfação e a confiança, como resultados do processo de experiência, convergem facilitando a intenção de recompra em ambientes digitais”.

Esta constatação vai ao encontro da afirmação de Moretti (2015):

[...] deve-se pensar em diversas dimensões operando em um *continuum*: os espaços, elementos físicos e processos (*tech points*) [...] as pessoas envolvidas no encontro (*touch points*) como a participação de outros clientes [...] a tradicional visão do encontro de serviços/hospitalidade reduzida a este momento especial, tem sido revista. Para O’Sullivan e Spangler (1998) o conceito foi dominado pela síndrome do evento, enquanto em seu parecer deve ser encarado como um processo, caracterizado por três fases: 1) a pré-experiência do consumo que envolve todos os contatos anteriores ao encontro; 2) o momento do encontro em si, e sua rica disposição de experiências e, 3) o pós-encontro, caracterizado pelos efeitos da retenção da experiência na memória dos clientes (MORETTI, 2015, p. 4).

Costa e Farias (2004), em um estudo pioneiro da satisfação em ambientes *online*, já haviam demonstrado que as emoções são um dos aspectos mais significativos para a avaliação dos usuários. Para os autores, a satisfação é tão importante em ambientes virtuais quanto nos físicos “a maior influência foi registrada para as emoções negativas que contribuem para a insatisfação do consumidor com o processo de compra virtual. Os dados encontrados confirmam que as experiências emocionais vividas influenciam o resultado das compras” (COSTA; FARIAS, 2004, p. 12) Assim, apesar do aparato tecnológico que induziria uma abordagem instrumentalista das relações entre indivíduos e o virtual, pelo contrário, o que se observa são as emoções humanas predominando no processo.

Seguindo a mesma linha, Silva e Faia (2015) pesquisaram o comportamento dos usuários de *sites online* de compras e verificaram que existe um processo que começa antes da compra, conforme já havia sido constatado por Moretti (2015) em seu *continuum* de experiências. Para os autores, os usuários tendem a reduzir o risco da compra a distância buscando informações sobre a qualidade e segurança dos ambientes virtuais. Neste quesito, o boca a boca desempenha importante papel. Tal fenômeno leva a crer que, além do relacionamento, a experiência de outros consumidores que já tenham realizado compras tem um peso bastante grande (VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009). Ainda reforçando a influência do boca a boca, Gosling, Dinis e Matos (2005) afirmam que este procedimento é uma maneira apropriada para os clientes ampliarem suas informações. Quando o WOM se torna digital, a natureza larga, anônima e efêmera da *Internet* induz novas maneiras de capturar, analisar, interpretar e gerenciar WOM em linha (LITVIN, et al, 2008)

Com base no exposto e com a escolha do boca a boca como uma das formas mais eficientes de buscar informações, pretendeu-se testar a seguinte hipótese:

H₃ – O boca a boca influencia positivamente a Intenção de Recompra do usuário de *sites* de compras *online*.

Propostas as 3(três) hipóteses de estudo, relacionadas à hospitalidade percebida, à facilidade de uso percebida e ao boca-a-boca percebido como variáveis influenciadores na intenção de recompra de usuários do comércio eletrônico, o modelo da pesquisa será elaborado apresentado e explicado no capítulo 3 sobre metodologia.

2.4 Considerações sobre o capítulo 2

O desejo de se relacionar sempre fez parte do comportamento humano. Se outrora a hospitalidade se enquadrava como uma obrigação de cunho sagrado, moral e social, hoje, ela não somente está presente no turismo como, paulatinamente, vem ocupando diversos setores. Em um mundo cada vez mais tecnológico, a hospitalidade virtual deve se fortalecer e passar a ser mais uma forma utilizada no ambiente virtual como forma de aproximação e estreitamento do relacionamento. Esta mesma hospitalidade virtual vem ganhando espaço entre os relacionamentos comerciais que se desenvolvem nesse espaço – o comércio eletrônico.

O comércio eletrônico cresce a números considerados significantes dentro do contexto de varejo, por apresentar inúmeras vantagens como a comodidade, as facilidades, a agilidade e os preços mais baixos em comparação ao ambiente físico. Mas, apesar dessas características, este setor encontra-se dentro de um patamar de comercialização considerado como inseguro, despertando a falta de confiança por parte dos clientes. É neste contexto, que o comércio eletrônico vai à procura de formas de atenuar estes pontos negativos e encontra na hospitalidade virtual um fator de diferenciação, obrigando-se a tornar esse ambiente mais humano (BATAOUI; GIANNELLONI, 2014).

Assim como os usuários do ambiente virtual estão a cada dia mais presentes e mais atuantes, criando formas de comunicação e influência, os clientes do comércio eletrônico procuram a interação com outros clientes por meio de comunidades virtuais para obter informações sobre determinado produto, serviço ou marca, alimentando o chamado boca a boca. Esse elemento pode influenciar positivamente ou negativamente a imagem das lojas virtuais. O cliente de hoje não busca apenas a aquisição de produtos e serviços, mas sim, que a compra seja uma experiência memorável (MORETTI, 2015).

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que procuraram responder ao problema desta pesquisa: Como é percebida a influência da hospitalidade, da facilidade de uso e do boca a boca pelos consumidores nos *sites* de compra em ambientes virtuais?

O objetivo primário da dissertação foi avaliar a percepção de Hospitalidade em ambientes virtuais, assim como da Facilidade de Uso percebida pelos usuários e da comunicação Boca a Boca utilizada como fonte de informação pelos consumidores nos *sites* de compra em ambientes virtuais.

Os objetivos secundários foram: a) avaliar a influência da hospitalidade na intenção de recompra pelos consumidores *online* de *sites* de compras virtuais; b) avaliar a influência da facilidade de uso percebida pelos consumidores *online* de *sites* de compras virtuais; c) avaliar a influência da comunicação Boca-a-Boca na intenção de recompra pelos consumidores *online* de *sites* de compras virtuais.

O modelo da pesquisa composto pelas 3 hipóteses é apresentado na figura 5.

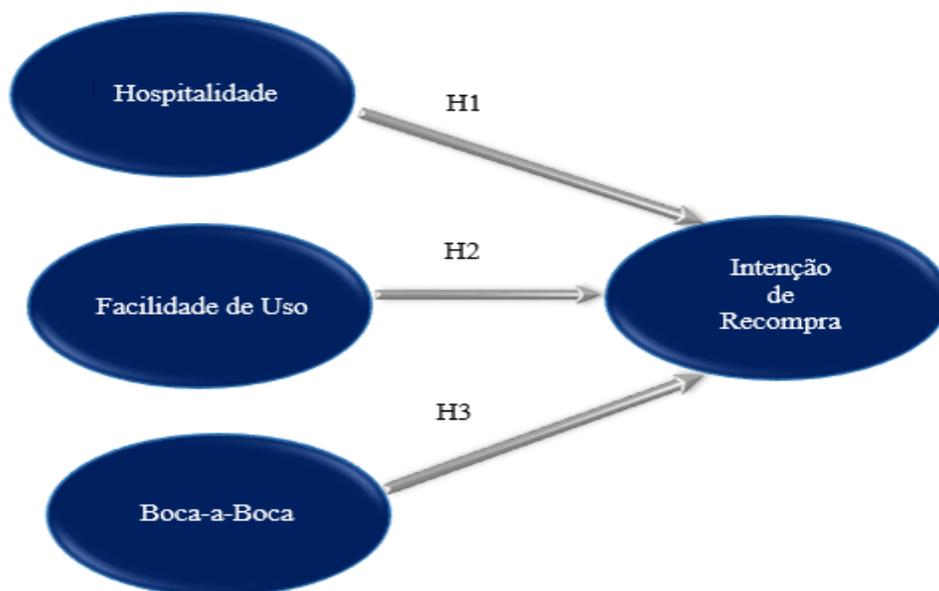


Figura 5 – Modelo da pesquisa
Fonte: Elaborada pela autora

O modelo ilustra as 3 três variáveis influenciadoras na intenção de recompra:

- Hipótese 1 – A Hospitalidade percebida influencia positivamente a Intenção de Recompra dos usuários de sites de compra.

- Hipótese 2 - A Facilidade de Uso percebida influencia positivamente a Intenção de Recompra do usuário de sites de compras.
- Hipótese 3 – O Boca a Boca influencia positivamente a Intenção de Recompra do usuário de sites de compras.

3.1 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos incluíram a pesquisa bibliográfica, apresentada nos dois capítulos anteriores e que formaram o referencial teórico. Em uma fase posterior houve, conforme trabalhos anteriores com objetivos semelhantes, notadamente, Silva (2016), Pinotti (2016) e Cruz (2017), o uso do recurso de consultas a especialistas com o intuito de validar as questões (variáveis) que formaram os constructos propostos no modelo da pesquisa e no instrumento do *survey*.

O questionário foi elaborado a partir de escalas já testadas que vieram dos estudos mencionados no referencial teórico. O instrumento foi montado com questões estruturadas, utilizando uma escala tipo *Likert*. Nesta fase, o recurso de juízes foi utilizado no esquema *snow ball* (bola de neve), ou seja, as escalas selecionadas e adaptadas foram encaminhadas para o juiz nº 1 e, após a análise e adaptação, foram, por sua vez, encaminhados para o pré-teste com professores e tutores de uma universidade particular do estado de São Paulo.

O questionário foi hospedado no *site* www.pt.surveymonkey.com. Os usuários foram convidados a preenchê-lo via *e-mail*, contendo o *link* da pesquisa. Os sujeitos da pesquisa foram os consumidores de *sites* de compra virtuais.

A seleção da amostra foi não probabilística e por conveniência (KRZANOWSKI, 2007; MALHOTRA, 2012). Os fatores que impactaram na decisão pela amostra não probabilística foram: limitação orçamentária e limitação de tempo. A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e maio de 2017. Na parte final do questionário constou de algumas questões demográficas gerais sobre os respondentes.

Utilizando o programa G*Power 3.19 (FAUL et al., 2007), com parâmetros de análise determinados em: força do teste $1 - \beta = 0,95$, acima do recomendado por Cohen (1988) e Hair Jr. et al. (2014), e efeito de tamanho $f^2=0,15$. Assim, a quantidade mínima calculada foi de 115

amostras, empregando teste F, regressão linear múltipla, modelo fixo com R^2 com desvio de zero e tipo de análise de poder *a priori*.

O quadro 6 resume as principais características da pesquisa.

Questão da pesquisa	Como é percebida a influência da Hospitalidade, da Facilidade de Uso e do Boca a Boca pelos consumidores nos <i>sites</i> de compra em ambientes virtuais?
Tipo de pesquisa	Exploratória
Abordagem	Quantitativa
População	Consumidores <i>online</i> de <i>sites</i> de compra virtuais
Amostra	Rede de relações da pesquisadora – redes sociais
Local	São Paulo-SP/ Brasil
Coleta de dados	Questionário estruturado hospedado no www.pt.surveymonkey.com
Período da coleta	Abril- Maio
Método de análise dos dados	Análise de Equações Estruturais por meio do <i>Smart PLS</i>
Fontes de pesquisa	Artigos científicos, livros, artigos de mercado disponíveis na internet.
Desafio	Testar um modelo com escalas já consagradas

Quadro 6 - Principais características da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

3.2 Variáveis e constructos da pesquisa

Conforme exposto no referencial teórico e na proposição das hipóteses, o modelo de pesquisa deste estudo foi elaborado a partir de escalas já testadas. Esta opção se deveu pelo fato de usar pesquisas já analisadas, o que facilitou a escolha da melhor combinação para os objetivos deste estudo.

Muito útil foi o fato haver estudos anteriores sobre a combinação de Hospitalidade com outros construtos, gerando segurança pela utilização de escalas em um estágio adiantado de

desenvolvimento, que foi o caso de Silva (2016) que estudou a influência da hospitalidade nas diretrizes organizacionais e no atendimento em meios de hospedagem, utilizando uma amostra de funcionários e supervisores de hotel. Os outros dois estudos foram de Pinotti (2016), que pesquisou os usuários de meios de hospedagem alternativos relacionados com os benefícios percebidos e de Cruz (2017) que estudou a relação entre hospitalidade e o uso de ferramentas *online* de reservas para hotéis.

Assim, como o desenvolvimento das escalas foram baseados nos referidos estudos, seus procedimentos metodológicos serviram de inspiração para desenvolver o presente estudo, principalmente no que concerne à fase análise quantitativa. Antes, torna-se importante apresentar os constructos e suas variáveis.

3.2.1 Constructo Hospitalidade

A Hospitalidade, neste caso, usa o conceito desenvolvido por Brotherton e Wood (2004), pois ela associa-se às formas particulares de comportamento e interação humana conferindo-lhe a possibilidade de ser analisada no domínio comercial. Conforme Cruz (2017),

[...] ela, quando aplicada em atividades comerciais, é gradativamente assumida como genuína, não no sentido de que seja treinada e, mesmo, transmitida em manuais de procedimentos, mas como competência trazida pelos indivíduos que atuam como anfitriões, o que pode resultar em competitividade para a organização para a qual prestam serviços (CRUZ, 2017, P. 57).

O constructo recebeu um grande reforço do conceito de hospitalidade desenvolvido por Telfer (2004), Lashley (2008), Lugosi (2011) e Moretti (2015) no serviço de atendimento, ou seja, aos valores e diretrizes que ela pratica. Segundo Cruz (2017, p. 57), “[Lasley] sugere listar a cultura de hospitalidade vinculada às diretrizes organizacionais e as práticas dos colaboradores da organização (hospitabilidade)”.

Deve ser observado que as variáveis consideradas foram aquelas validadas no modelo de pesquisa de Cruz (2017).

O quadro 7 mostra as seis variáveis do constructo Hospitalidade a serem testadas neste estudo. A redação foi adaptada para os atuais propósitos.

Hospitalidade	
HOSP_01	Em referência a minha última compra <i>online</i> , o <i>site</i> de compras mostrou que todos os usuários são indivíduos com o mesmo valor.
HOSP_02	Em referência a minha última compra <i>online</i> , o <i>site</i> de compras ofereceu um serviço customizado.
HOSP_03	Em referência a minha última compra <i>online</i> , o <i>site</i> de compras escolhido era seguro.
HOSP_04	Em referência a minha última compra <i>online</i> , o <i>site</i> de compras ofereceu pequenas surpresas.
HOSP_05	Em referência a minha última compra <i>online</i> , o <i>site</i> de compras usou todos os recursos para criar momentos positivos.
HOSP_06	Em referência a minha última compra <i>online</i> , o <i>site</i> de compras mostrou hospitalidade.

Quadro 7 - Hospitalidade
Fonte: Adaptado pela autora

3.2.2 Constructo Facilidade de Uso Percebida

Segundo Davis (1989), a facilidade exerce uma posição decisiva durante a utilização de um sistema tecnológico ou virtual. Para Cruz (2017, p. 52), “a facilidade de utilização percebida representa os atributos do sistema em função da simplicidade de seu manuseio, quanto mais fácil for o sistema maior será a aceitação deste pelo usuário”. As variáveis foram as que resultaram dos ajustes feitos por Cruz (2017).

O quadro 8 mostra as cinco variáveis do constructo Facilidade de Uso Percebida.

Facilidade de Uso Percebida	
FU_01	Considero tecnicamente fácil conseguir realizar as compras que desejo, na modalidade <i>online</i> .
FU_02	Fazer compras <i>online</i> é mais fácil comparado aos meios tradicionais.
FU_03	Acredito que não é necessário muito esforço para se tornar um eficaz comprador <i>online</i> .
FU_04	As compras <i>online</i> valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio.
FU_05	As compras <i>online</i> oferecem uma gama enorme de possibilidades de produtos e preços.

Quadro 8 - Facilidade de Uso Percebida
Fonte: Adaptado pela autora

3.2.3 Constructo Boca a Boca

Este constructo foi inteiramente incluído a partir do estudo de Silva e Faia (2016, p. 37). Os autores argumentam que “o fato do consumidor sentir que a relação com um fornecedor preenche suas necessidades, desejos e objetivos, pode gerar uma intenção comportamental positiva, ou seja, o boca a boca favorável”.

O fato deste constructo ter sido testado anteriormente por Gosling, Diniz e Matos (2009) e por Vieira, Matos e Slongo (2009), reforça a segurança de que pode ser incorporado ao modelo deste estudo. O quadro 9 apresenta as cinco variáveis do constructo Boca a Boca.

Boca-a-Boca	
BB_01	Seguramente irei recomendar esse site para outras pessoas
BB_02	Com certeza falarei bem desse site para outras pessoas
BB_03	Sinto-me confortável para defender esse site para outras pessoas
BB_04	Posso convencer outras pessoas de que esse site é o ideal
BB_05	Iriei encorajar amigos e parentes a comprar nesse <i>site</i> .

Quadro 9 - Boca a Boca
Fonte: Adaptado pela autora

3.2.4 Constructo Intenção de Recompra

Este constructo foi incorporado a partir de Cruz (2017, p. 58), que o testou com sucesso em um contexto de reservas em meios de hospedagem: “usuários rejeitarão os sistemas cuja utilidade/facilidade de uso não for aprovada e, no caso contrário sua intenção de recompra será positiva”. Conforme o modelo proposto para este estudo, a Intenção de Recompra pode ser considerada um conseqüente dos constructos apresentados anteriormente. As variáveis foram adaptadas para esta pesquisa.

O quadro 10 apresenta as cinco variáveis do constructo Intenção de Recompra.

Intenção de Recompra	
IC_01	Gostaria de voltar a comprar novamente nesse <i>site</i> , no futuro.
IC_02	As compras <i>online</i> nesse tipo de site serão sempre a minha opção principal.
IC_03	As compras <i>online</i> em <i>sites</i> de compra virtual proporcionam melhores preços do que por outros meios.
IC_04	Vou utilizar com mais frequência compras <i>online</i> em <i>sites</i> de compra virtual.
IC_05	Com certeza, realizarei compras <i>online</i> em <i>sites</i> de compra virtuais mais frequentemente no futuro.

Quadro 10 - Intenção de Recompra

Fonte: Adaptado pela autora

3.3 Procedimentos analíticos

O principal procedimento desta pesquisa tem a abordagem quantitativa por ser mais adequada para atender à decisão de se aplicar um *survey* (levantamento) em uma amostra de consumidores (usuários) de *sites* de compras virtuais. A amostra, em função do tempo e dos recursos, foi por conveniência e não probabilística. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado por meio de uma escala tipo *Likert* com 5 pontos, variando de 1- Discordo Totalmente até 5 – Concordo Totalmente (MALHOTRA, 2001; SILVA, 2016; PINOTTI, 2016; CRUZ, 2017).

Conforme mencionado em estudos anteriores como Ringle, Silva e Bido (2014), Souza et al. (2014), Silva (2016), Pinotti (2016) e Cruz (2017), o modelo proposto pode utilizar a Modelagem de Equações Estruturais – *Structural Equation Modeling* - (SEM) pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – *Partial Least Square* (PLS). O *software* mais adequado para este fim é o SmartPLS 3 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015). Para Silva (2016, p. 62) “o SmartPLS permite avaliar as relações causais entre os constructos e os testes de hipóteses pelos coeficientes de caminho (*Path Coefficients*). Os modelos de medidas para o cálculo da SEM não necessitam de normalidade multivariada”. Cruz (2017, p. 59), sustenta que “esta técnica estatística multivariada permite avaliar simultaneamente as relações entre diversos constructos com dados não normalizados, caso deste modelo”. Pinotti (2016, p. 62) recomenda que “os testes serão analisados dentro do nível de significância (α) de 5% (0,05)”. Assim, a análise foi processada em duas fases.

Identificar os modelos de mensuração utilizando o indicador das AVEs (ver Quadro 11) com o intuito de verificar a validade convergente, ou seja, se os constructos medem o que pretendem medir. O *Alfa de Cronbach* - AC e Análise de Confiabilidade Composta - CC (*Compo Reliability*) serão outros

indicadores usados e analisar o modelo estrutural proposto, por meio dos coeficientes de determinação de *Pearson* (R^2) que permitem medir a variância das variáveis endógenas para avaliar a qualidade do modelo, após as fases de ajuste se necessário (CRUZ, 2017, p. 60)

O quadro 11 apresenta os principais indicadores utilizados na análise, conforme consta em Cruz (2017).

Indicador	Significado	Referências
AVE - Variâncias médias extraídas	Medida de validade convergente do grau em que cada constructo explica a variância dos seus indicadores. O critério de Fornell e Larcker (1981), utilizado indica que deve apresentar um valor $>0,50$.	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
Cargas cruzadas	A validade discriminante entre as variáveis possibilita identificar as que se identificam com outros constructos além dos originais.	Chin (1998)
CC - Confiabilidade e composta	Medida de consistência interna, que elimina os vieses do constructo tornando-o mais confiáveis. Deve estar $> 0,70$ (em pesquisa exploratória, $0,60$ a $0,70$ é considerado aceitável).	Hair et al. (2014)
AC- Alfa de Cronbach	Indicador tradicional da análise fatorial usado para medir a confiabilidade de um instrumento de pesquisa. Calcula-se o coeficiente α a partir da <u>variância</u> dos itens individuais. Deve ser $> 0,70$.	Hair et al. (2014)
Teste t de Student	Avalia as significâncias das correlações e regressões.	Hair et al (2014)
R Squared ou R^2	Coefficiente de determinação que indica a qualidade do modelo ajustado. O R^2 varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.	Cohen (1988)
Q2 - Redundância	Também chamado de "relevância", "validade preditiva" ou "indicador de <i>Stone-Geisser</i> ". Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.	Hair et al. (2014)
f2 – Comunalidade e	Também chamado de "indicador de Cohen". Obtém-se pela inclusão e exclusão dos constructos no modelo.	Hair et al. (2014)
GoF – Goodness of Fit	Indicador da qualidade global do modelo ajustado.	Tenemhaus et al. (2005)
Coefficiente de caminho	Interpretação dos valores à luz da teoria para as cargas das ligações representadas pelas setas.	Hair et al. (2014)

Quadro 11 - Glossário dos indicadores utilizados na análise
Fonte: Adaptado pela autora de Cruz (2017)

3.2.1 Resultados do pré-teste

Antes da utilização definitiva do questionário, um pré-teste foi realizado. Esta verificação serviu para analisar se o questionário apresentava três importantes elementos: “1) fidedignidade: os resultados serão os mesmos, independentemente de quem o aplicou; 2) validade: os dados coletados são necessários à pesquisa; e 3) operatividade: o vocabulário é acessível e o significado é claro” (LAKATOS; MARCONI, 1999, p. 102).

O pré-teste buscou aperfeiçoar o instrumento de pesquisa com o objetivo de garantir que ele medisse o que foi proposto. Esta análise investigou se o instrumento apresenta algum grau de dificuldade quanto à compreensão do que está sendo perguntado e, também, quanto a maneira do seu preenchimento, levando em consideração as variáveis de clareza e precisão dos termos, quantidade de perguntas, formas das perguntas, ordem das perguntas e introdução (GIL, 1991).

Um grupo composto por 13 pessoas, sendo dois doutores (professores), dois especialistas (professores) e nove mestres (professores), dentre eles, um mestre em hospitalidade, responderam o pré-teste, aplicado em 13/02/17, na *Laureate International Universities*, no departamento de ensino à distância, onde a pesquisadora realizou e acompanhou a sua aplicação. Os respondentes, além de trabalharem diretamente com o ambiente virtual, são consumidores de produtos em lojas virtuais.

Após a realização do pré-teste, os resultados proporcionaram algumas alterações no constructo Hospitalidade do quadro 11.

Com relação aos questionamentos surgidos durante a aplicação do teste do instrumento de pesquisa, obteve-se:

Questão 1: "Em referência a minha última compra *online*, o *site* de compras mostrou que todos os usuários são indivíduos com o mesmo valor".

Considerações: 10 entrevistados questionaram qual a intenção pretendida com esta pergunta?

Questão 2: "Em referência a minha última compra *online*, o *site* de compras ofereceu um serviço customizado".

Considerações: dois entrevistados questionaram o que a pesquisadora entende por serviço customizado e sugeriram substituir "customizado" por "personalizado". Esta

substituição não foi realizada pois ao questionar os demais respondentes sobre o entendimento da referida palavra, os mesmos entenderam que a questão possui clareza de entendimento.

Questão 4: "Em referência a minha última compra *online*, o *site* de compras ofereceu pequenas surpresas".

Considerações: quatro entrevistados me perguntaram o que seriam estas surpresas. E alguns sugeriram mudar "pequenas surpresas" para brindes ou desconto ou algum tipo de pontuação.

Questão 5: "Em referência minha última compra *online*, o *site* de compras usou todos os recursos para criar momentos positivos".

Considerações: cinco entrevistados perguntaram à quais "recursos" a questão faz referência?

Questão 6: "Em referência a minha última compra *online*, o *site* de compras mostrou hospitalidade".

Considerações: seis entrevistados questionaram o real significado da palavra hospitalidade?

Ao analisar os questionamentos realizados, algumas alterações foram inseridas nos constructos, o que levou à modificação de algumas questões, conforme os quadros 12, 13 e 14.

Hospitalidade	
HOSP_01	Em referência a minha última compra <i>online</i> , o <i>site</i> de compras <i>online</i> atendeu minhas expectativas.
HOSP_02	Em referência a minha última compra <i>online</i> , o <i>site</i> de compras <i>online</i> ofereceu um serviço customizado.
HOSP_03	Em referência a minha última compra, o <i>site</i> de compras <i>online</i> escolhido era seguro.
HOSP_04	Em referência a minha última compra, o <i>site</i> de compras <i>online</i> ofereceu brindes, descontos e dicas.
HOSP_05	Em referência minha última compra, o <i>site</i> de compras <i>online</i> usou todos os recursos para criar momentos positivos.
HOSP_06	Em referência a minha última compra, o <i>site</i> de compras <i>online</i> se mostrou acolhedor.

Quadro 12 - Hospitalidade

Fonte: Elaborado pela autora

Facilidade de Uso Percebida	
FU_01	Considero fácil realizar as compras <i>online</i> .
FU_02	Fazer compras <i>online</i> é mais fácil comparado aos meios tradicionais.
FU_03	Acredito que não seja necessário muito esforço para fazer compras <i>online</i> .
FU_04	As compras <i>online</i> valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio.
FU_05	As compras <i>online</i> oferecem uma gama enorme de possibilidades de produtos e preços.

Quadro 13 - Facilidade de Uso Percebida

Fonte: Elaborado pela autora

Boca a Boca	
BB_01	Seguramente irei recomendar para outras pessoas esse <i>site</i> de compras que utilizei.
BB_02	Com certeza falarei bem desse <i>site</i> de compras <i>online</i> para outras pessoas.
BB_03	Sinto-me confortável para defender esse <i>site</i> de compras <i>online</i> para outras pessoas.
BB_04	Posso convencer outras pessoas de que esse <i>site</i> de compras <i>online</i> é o ideal.
BB_05	Iriei encorajar amigos e parentes a comprar nesse <i>site</i> de compras <i>online</i> .

Quadro 14 - Boca a Boca

Fonte: Elaborado pela autora

Intenção de Recompra	
IC_01	Gostaria de comprar novamente neste <i>site</i> de compras <i>online</i> .
IC_02	As compras neste <i>site online</i> serão sempre a minha opção principal.
IC_03	As compras neste <i>site online</i> proporcionam melhores preços do que outros meios.
IC_04	Vou utilizar com mais frequência compras neste <i>site online</i> .
IC_05	Com certeza, realizarei compras neste <i>site online</i> , mais frequentemente no futuro.

Quadro 15 - Intenção de Recompra

Fonte: Elaborado pela autora

Todos os itens apresentados foram avaliados por meio de uma escala *Likert* de 5 pontos, que vão de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente.

3.4 Plano de análise de dados

Com o objetivo de testar o modelo teórico apresentado na figura 5, decidiu-se pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e, como recomenda a literatura (Kline, 2015), verificou-se antecipadamente os pressupostos, para a aplicação dessa técnica regressiva.

A ausência de multicolinearidade foi verificada por meio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). Mesmo não existindo um valor ideal para o teste, há consenso de que VIFs menores do que 10 indicam ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (HAIR et al. 2009; LEVIN; FOX, 2004).

A homocedasticidade foi verificada por meio do cálculo de Levene (HAIR et al., 2009) e, finalmente, a normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo foi verificada por meio do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, que é o teste alternativo ao teste de W de *Shapiro* para amostras maiores do que 30 observações (LEVIN; FOX, 2004).

Após os testes preliminares, realizou-se a MEE, seguindo a metodologia proposta por Chin e Newsted (1999), com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM -), por meio do *software* SmartPLS 2.0M3 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), e as recomendações de Anderson e Gerbing (1988) com a análise realizada em duas fases.

Para a validade convergente, buscou-se identificar cargas fatoriais superiores (λ) a 0,60 entre os itens e o construto mensurado e, para validade convergente, exigiu-se que a raiz quadrada da *Average Variance Extracted* (AVE) do constructo fosse maior que a correlação deste com os outros constructos do modelo. Nesta fase, verificou-se também a consistência interna da escala, por meio do *Alpha de Cronbach* (superior a 0,60), a confiabilidade composta (superior a 0,60) e a própria AVE (superior a 0,50), como recomendado pela literatura (CHIN; NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2009; LEVIN; FOX, 2004).

CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados e a discussão da pesquisa conciliando a abordagem descritiva pela análise de cada uma das questões e da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que buscou comprovar o equilíbrio e a validade do modelo proposto.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra final válida foi composta por 805 indivíduos, que realizaram compras em *sites online* dos quais 63% (n=504) eram do sexo feminino e 37% (n=301) do sexo masculino. Com relação ao nível de escolaridade, 38% (n= 305) não possuíam nível superior, dos quais 35% (n=281) eram estudantes de graduação e 62% (n=500) possuíam nível superior.

Analogamente, 44% (n=358) indicaram possuir renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00, 27% (n=218), entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, 16% (n=126), entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00 e acima de R\$ 8.000,00, 13% (n=103). O gráfico 4 mostra as variáveis demográficas.

A faixa etária predominante dos respondentes ficou entre 21 e 40 anos, com 59% do total de respondentes. Com idade entre 41 e acima de 51anos, somou-se 25% e, os demais, 16% têm até 20 anos. Com relação ao número de compras em *sites online*, 86% (n=696) compraram entre quatro ou mais vezes e, 14% (n=109), entre uma a três vezes.

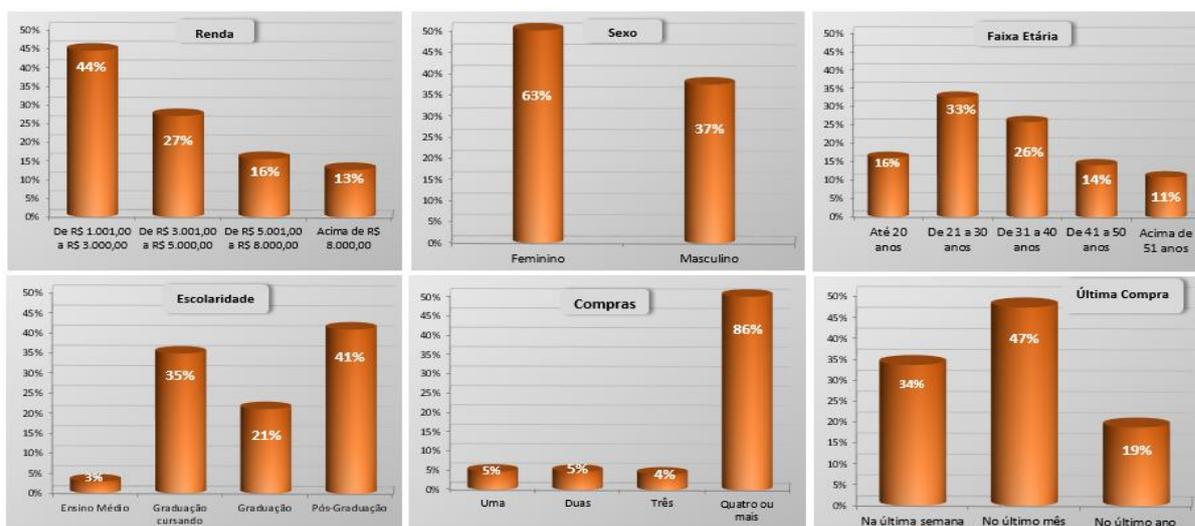


Gráfico 4 - Variáveis demográficas
Fonte: Dados da pesquisa

A análise da frequência de compra por período mostrou que 19% (n=152) dos respondentes realizaram compras no último ano, 47% (n=382), no último mês e 34% (n=271), na última semana. Este último estrato revelou os compradores assíduos em lojas da *internet*.

4.2 Análise dos constructos

Foi realizada a verificação da importância dada a cada uma das variáveis da pesquisa, conforme demonstrado na tabela 1. Analisando as médias foi possível identificar quais fatores representam maior e menor peso dentro de cada constructo, além de identificar o grau de importância atribuída a cada variável, em relação às demais.

As técnicas estatísticas para análise das questões foi a estatística descritiva (média, desvio padrão, coeficiente de variação e correlação) (Tabela 1).

Tabela 1 - Média, desvio padrão e coeficiente de variação das variáveis

Constructos	Variáveis	Variável	Média	Desvio padrão	Coeficiente de variação %
Hospitalidade	Expectativa	HOSP_01	4,19	0,918	21,90
	Serviço customizado	HOSP_02	3,24	1,059	32,68
	Segurança	HOSP_03	4,36	0,750	17,20
	Brindes, descontos e dicas	HOSP_04	2,70	1,329	49,22
	Momentos positivos	HOSP_05	3,22	0,975	30,28
	Acolhimento do site	HOSP_06	3,53	0,909	25,75
Facilidade de Uso Percebida	Facilidade de Compra	FU_01	4,30	0,827	19,23
	Comparação Meios Tradicionais	FU_02	3,76	1,054	28,03
	Esforço para fazer Compras	FU_03	3,92	0,966	24,64
	Aprendizagem de Utilização	FU_04	3,91	0,865	22,12
	Oferta de Produtos e Preços	FU_05	4,29	0,780	18,18
Boca a Boca	Recomendação	BB_01	4,01	0,928	23,14
	Comentários Positivos	BB_02	3,98	0,921	23,14
	Defesa do site	BB_03	3,72	0,986	26,50
	Convencimento	BB_04	3,54	0,986	27,85
	Encorajamento	BB_05	3,54	0,985	27,82
Intenção de Recompra	Intenção Positiva de recompra	IC_01	4,02	0,901	22,41
	Opção Principal	IC_02	3,16	1,068	33,80
	Comparação de Preços	IC_03	3,55	0,946	26,65
	Frequência de Compra	IC_04	3,47	0,948	27,32
	Certeza de recompra	IC_05	3,63	0,961	26,47

Fonte: Dados da pesquisa

O coeficiente de variação (cálculo do desvio padrão sobre a média) possibilita identificar em quais variáveis as concordâncias atribuídas são mais ou menos coesas.

Para Maroco (2003, p. 29) “o coeficiente de variação é uma medida de dispersão relativa ao valor da média [...]”. Coeficiente de variação próximo a zero indica que todas as concordâncias atribuídas pelos respondentes foram praticamente as mesmas. Portanto, quanto menor for o coeficiente de variação, mais coesa é a concordância atribuída.

A variável **HOSP_04 - Em referência a minha última compra, o site de compras online ofereceu brindes, descontos e dicas**, obteve a concordância atribuída menos coesa, assim, como a menor média. A variável **HOSP_03 - Em referência a minha última compra, o site de compras online escolhido era seguro**, foi a que obteve a concordância mais coesa e, também, a maior média.

Nas demais variáveis, o desvio padrão ficou entre 0,8 e 1,0 e o coeficiente de variação entre 18 e 33%, indicando que o nível de coesão das respostas foi relativamente próximo e, que a maioria dos respondentes, têm percepções parecidas para a atribuição de concordâncias a cada uma das variáveis.

4.2.1 Análise do constructo Hospitalidade

O constructo Hospitalidade, especificamente da variável HOSP_01 até HOSP_06, por merecer uma atenção especial, foi analisada individualmente. A tabela 2 demonstra a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação:

Tabela 2 - Média, desvio padrão e coeficiente de variação do constructo Hospitalidade

Constructo	Variáveis	Variável	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação %
Hospitalidade	Expectativa	HOSP_01	4,19	0,918	21,90
	Serviço customizado	HOSP_02	3,24	1,059	32,68
	Segurança	HOSP_03	4,36	0,750	17,20
	Brindes, descontos e dicas	HOSP_04	2,70	1,329	49,22
	Momentos positivos	HOSP_05	3,22	0,975	30,28
	Acolhimento do site	HOSP_06	3,53	0,909	25,75

Fonte: Dados da pesquisa

O coeficiente de correlação *Pearson* (r) varia de -1 a 1. Para Cohen (1988), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos. Escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes.

Dancey e Reidy (2005) apontam para uma classificação ligeiramente diferente: $r = 0,10$ até $0,30$ (fraco); $r = 0,40$ até $0,6$ (moderado); $r = 0,70$ até 1 (forte). Seja como for, o certo é que quanto mais perto de 1 (independente do sinal), maior é o grau de dependência estatística linear entre as variáveis. No outro oposto, quanto mais próximo de zero, menor é a força dessa relação.

As variáveis do constructo Hospitalidade que apresentaram maior índice de correlação foram as variáveis HOSP_05 - Momentos Positivos, juntamente com a variável HOSP_06 – Acolhimento do *site* (,583), mostrando que estas variáveis possuem maior grau de relação linear positiva, ou seja, a medida que uma variável aumenta, a outra segue a mesma tendência.

O segundo lugar de maior correlação foram as variáveis HOSP_01 - Expectativa e a variável HOSP_03 – Segurança (,418) e, em terceiro lugar, apareceram as variáveis HOSP_02 – Serviço Customizado e a variável HOSP_05 – Momentos Positivos (,417).

A tabela 3 apresenta os índices de correlação para o referido constructo.

Tabela 3 - Índices de correlação – Constructo Hospitalidade

		HOSP_01	HOSP_02	HOSP_03	HOSP_04	HOSP_05	HOSP_06
HOSP_01	Correlação	1	,292**	,418**	,203**	,327**	,359**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	805	805	805	805	805	805
HOSP_02	Correlação	,292**	1	,173**	,207**	,417**	,413**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	805	805	805	805	805	805
HOSP_03	Correlação	,418**	,173**	1	,128**	,291**	,323**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	805	805	805	805	805	805
HOSP_04	Correlação	,203**	,207**	,128**	1	,411**	,303**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	805	805	805	805	805	805
HOSP_05	Correlação	,327**	,417**	,291**	,411**	1	,583**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	805	805	805	805	805	805
HOSP_06	Correlação	,359**	,413**	,323**	,303**	,583**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	805	805	805	805	805	805

Nota**: A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1.1 Variável Expectativa

A **HOSP_01 – Em referência a minha última compra, o site de compras online atendeu minhas expectativas**, foi a segunda maior média dentro do constructo e a quarta maior média da pesquisa, ficando atrás apenas das variáveis, Segurança (HOSP_03), Facilidade de Compra (FU_01) e Ofertas de Produtos e Preços (FU_05) respectivamente, indicando que 88% dos respondentes (n=709) afirmaram satisfação com suas expectativas atendidas (Gráfico 5).

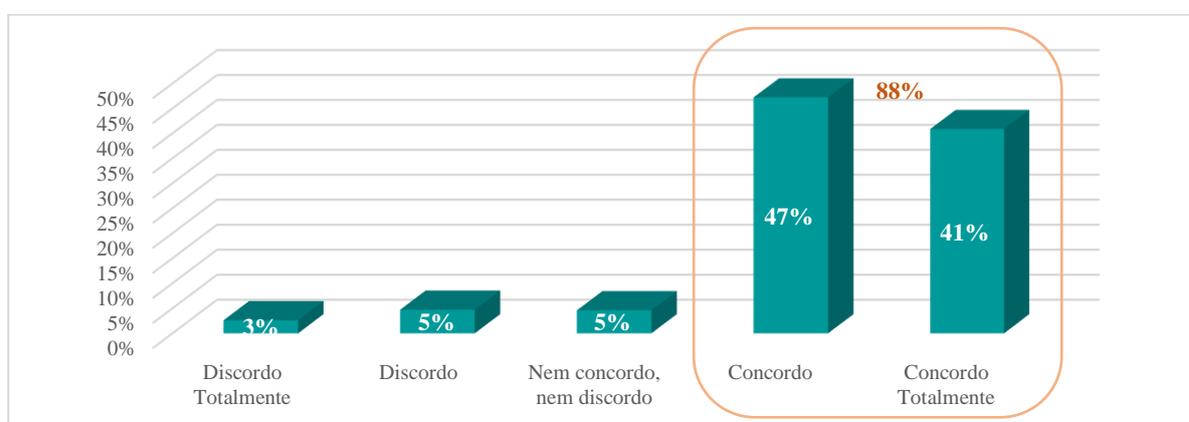


Gráfico 5 - Distribuição das respostas para a variável Expectativa

Fonte: Dados da pesquisa

Para os usuários e consumidores do comércio eletrônico, as expectativas atendidas demonstraram que os benefícios esperados nessas transações são reconhecidos. Entre eles destacaram-se vantagens ao maior acesso à informação, comparação de preços, busca de variedade de produtos e serviços, disponibilidade e conveniência da compra 24 horas por dia, sete dias por semana sem a necessidade de sair de casa (ANCKAR, 2003).

A possibilidade de comprar de qualquer lugar que possua conexão com a *internet* e a qualquer momento, com apenas alguns cliques, proporciona comodidade, agilidade, facilidade e conveniência. O comércio eletrônico possibilita aos seus adeptos o real conforto esperado pelo hóspede quando lhe permite realizar transações comerciais sem a necessidade de sair de sua casa.

4.2.1.2 Variável Serviço Customizado

A HOSP_02 – Em referência a minha última compra, o site de compras online ofereceu um serviço customizado, apresentou uma das menores médias da pesquisa ($M=3,24$ e $DV= 1,059$), o terceiro maior desvio padrão, ou seja, 43% dos respondentes concordaram que receberam um serviço customizado, mas 32% foram indiferentes e 26% discordaram que receberam esse tipo de serviço. Esta distribuição pode ser observada no gráfico 6:

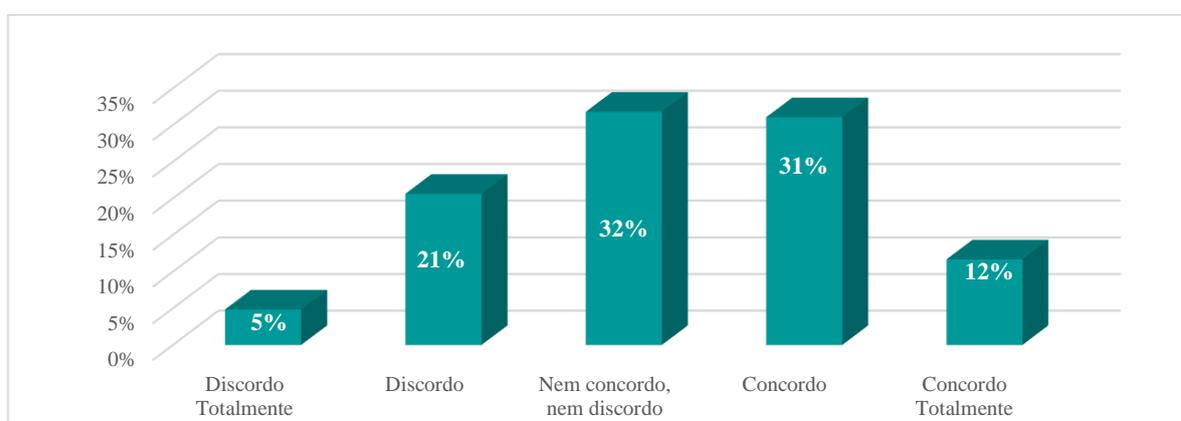


Gráfico 6 - Distribuição das respostas para a variável Serviço Customizado

Fonte: Dados da pesquisa

Estes números demonstram que, nesta pesquisa, os consumidores apresentaram uma dispersão significativa de opiniões. Esta é uma informação importante para os *sites* de compra *online*, pois pode ser resultado da não utilização do banco de dados com informações dos seus usuários. Em reforço a este argumento, lembra-se que 90% dos respondentes afirmaram realizar compras pela *internet* por mais de três vezes, sendo 34% na última semana e 47% no último mês, quando da aplicação desta pesquisa. Para eles, o termo “customizado” deveria ser bastante comum, o que pode indicar a necessidade de se averiguar esta premissa no futuro.

Na literatura encontrou-se a personalização de oferta de produtos e serviços como um fator de importante motivação para as compras *online* (ANCKAR, 2003; SALONEN; KARJALUOTO, 2016). O comércio eletrônico busca estratégias para atrair e reter seus clientes e uma delas é a personalização por meio de banco de dados utilizados para arquivar informações sobre os seus usuários e persuadi-los com a oferta de produtos/serviços e promoção com o objetivo da efetivação da compra. As estratégias personalizadas tradicionais utilizam as

compras passadas dos clientes ou o seu histórico de navegação para oferecer conteúdo customizado.

As principais vantagens do comércio eletrônico para Turban e Gehrke (2000, p. 14), referem-se ao fato de tornar os produtos acessíveis em uma escala global, a possibilidade de oferecer produtos e serviços cada vez mais personalizados, pois existe a possibilidade de coletar e arquivar informações sobre os consumidores e, ainda, receber *feedbacks* mais facilmente.

As motivações para a realização de compras são consideradas como fator crítico nas compras *online* personalizadas e determinantes importantes do comportamento da compra. Os clientes podem ter várias motivações e, dependendo de como elas combinam entre si, levam a um comportamento diferente (GANESH et al., 2010).

Tais motivações incluem encontrar o melhor preço, buscar promoções de produtos, conveniência de compras *online*, estimulação da interação com os *sites*, receber serviços personalizados, qualidade dos serviços recebidos, valor percebido, disponibilidade de informações (CLOSE; KUKAR-KINNEY, 2010; GANESH et al., 2010; TO et al., 2007). Com base em suas motivações, observou-se que os clientes expressam comportamentos diferentes e podem ser classificados em categorias diferentes (LIM; CHAM, 2015; ROHM; SWAMINATHAN, 2004), o que serve de resposta para a dispersão dos resultados encontramos na variável estudada neste item.

4.2.1.3 Variável Segurança

A HOSP_03 – Em referência a minha última compra, o site de compras *online* escolhido era seguro, obteve a maior média, com o menor desvio padrão ($M=4,36$; $DP=0,750$) de todas as variáveis utilizadas na pesquisa. Adicionalmente, foi a que mais se aproximou à concordância máxima (5,0), indicando que foi considerada totalmente importante pela maioria das pessoas (92%) dos respondentes. Com relação à escala de discordância, 2% dos respondentes se enquadraram neste critério e 6% dos respondentes se mantiveram neutros ao selecionarem a escala “nem concordo, nem discordo. A distribuição das respostas para a variável Segurança é demonstrada no gráfico 7.

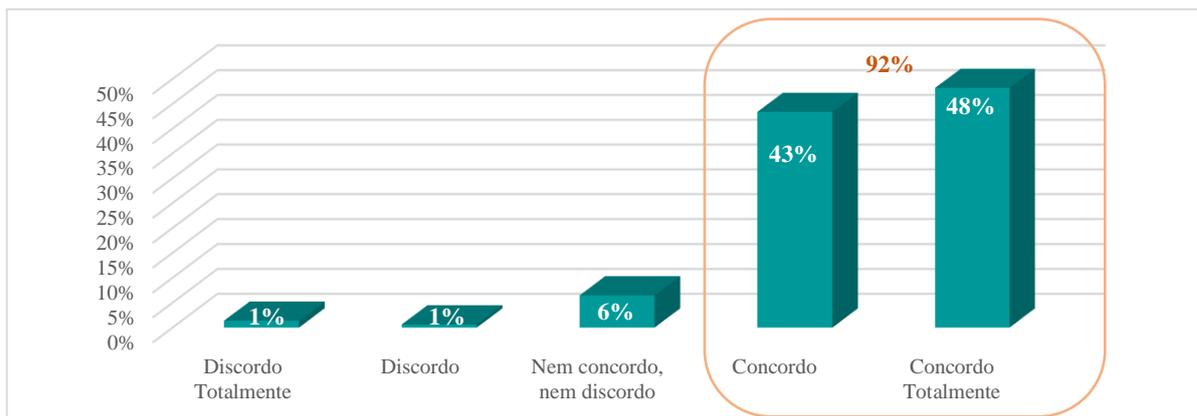


Gráfico 7 - Distribuição das respostas para a variável Segurança

Fonte: Dados da pesquisa

A literatura converge com os resultados apresentados na pesquisa, pois evidencia que a segurança pode influenciar na intenção de compra, ou seja, é um atributo importante nas transações do comércio eletrônico. A falta de confiança reduz as chances de envolvimento dos consumidores em compras *online* por não estarem dispostos a lidar com fornecedores não confiáveis (NAPITUPULU; KARTAVIANUS, 2014).

Por ser considerado um ambiente com altos níveis de risco, pois para se efetivar transações no comércio eletrônico há a necessidade de inclusão de um grande número de informações pessoais, além do pagamento antecipado sem a garantia de que o produto será entregue. Tais procedimentos causam desconfiança ocasionando insegurança dos usuários. Há uma influência significativa da segurança na escolha do *site* de compras.

A confiança mostrou-se um componente essencial nas relações comerciais em ambientes virtuais, nos quais há uma forte predominância de incertezas, obscuridade, falta de controle das transações pelo consumidor *online* e potenciais situações de oportunismo (HOFFMAN; NOVAK; PERALTA, 1999). Assim, como afirma Bataoui e Giannelloni (2014), é preciso que o usuário tenha sua sensação de segurança aumentada, o que pode ser alcançado com um ambiente onde as pessoas se sintam em casa. O anfitrião deve proteger seus convidados (GRASSI, 2004) e sua segurança (HEMMINGTON, 2007).

Neste sentido gerar um ambiente mais acolhedor, com a presença de um indivíduo à disposição para eventuais necessidades de ajuda oriundas do cliente que não está totalmente seguro em realizar a compra pode contribuir para o aumento de sua sensação de segurança e consequentemente no aumento do volume de faturamento.

4.2.1.4 Variável Brindes, Descontos e Dicas

A HOSP_04 - Em referência a minha última compra, o *site* de compras *online* ofereceu brindes, descontos e dicas, indicou que um pouco mais da metade dos respondentes (53%), não receberam ofertas de brindes, descontos e dicas, contra 35% que afirmaram terem recebido. Os demais, 13%, se mostraram indiferentes a esta pergunta, conforme representado no gráfico 8:

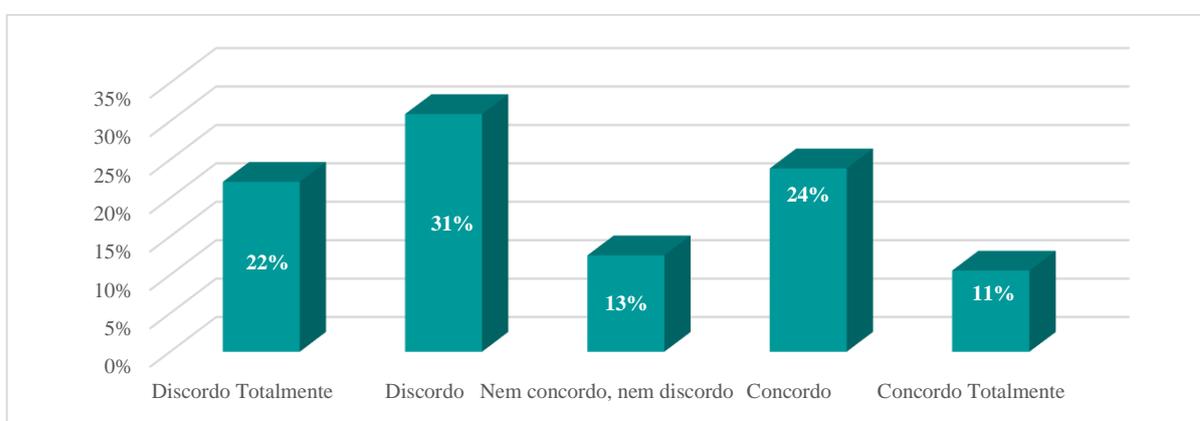


Gráfico 8 - Distribuição das respostas para a variável Brindes, Descontos e Dicas

Fonte: Dados da pesquisa

Uma das vantagens apresentadas pelo comércio eletrônico está em sua possibilidade de oferta de promoções, descontos e brindes (ANCKAR, 2003), uma vez que os custos presentes na prestação deste tipo de serviço são considerados baixos com comparação ao ambiente físico de onde, onde a necessidade de exposição dos produtos oferecidos, da quantidade de vendedores suficientes para o atendimento dos clientes. Tal fato, associa-se à estratégia de persuasão dos consumidores frente a considerável concorrência nesse tipo de negócio que também apresenta a comparação fácil de preços, levando-os a possibilidade de realizarem pesquisas em diversas lojas.

A literatura evidencia que a oferta de brindes, descontos e dicas é largamente usada pelos varejistas *online*, entretanto, não foi evidenciado no presente estudo. Isto pode ser justificado pelo presente momento de crise econômica enfrentada pelo país ou, ainda, porque as ofertas não foram percebidas ou não se mostraram atrativas o suficiente para os respondentes. Por apresentar valores tão dispersos, esta variável foi excluída do modelo.

4.2.1.5 Variável Momentos Positivos

A HOSP_05 - Em referência a minha última compra, o *site* de compras *online* usou todos os recursos para criar momentos positivos, apresentou resultados semelhantes à variável de Serviço Customizado, ou seja, média baixa, com 39% dos respondentes (n=313) concordando com a criação de momentos positivos por parte do *site*, 41% dos respondentes apresentaram-se neutros à pergunta (n=332) e 19% discordaram (M=3,22 e DP=0,975). Números apresentados no gráfico 9:

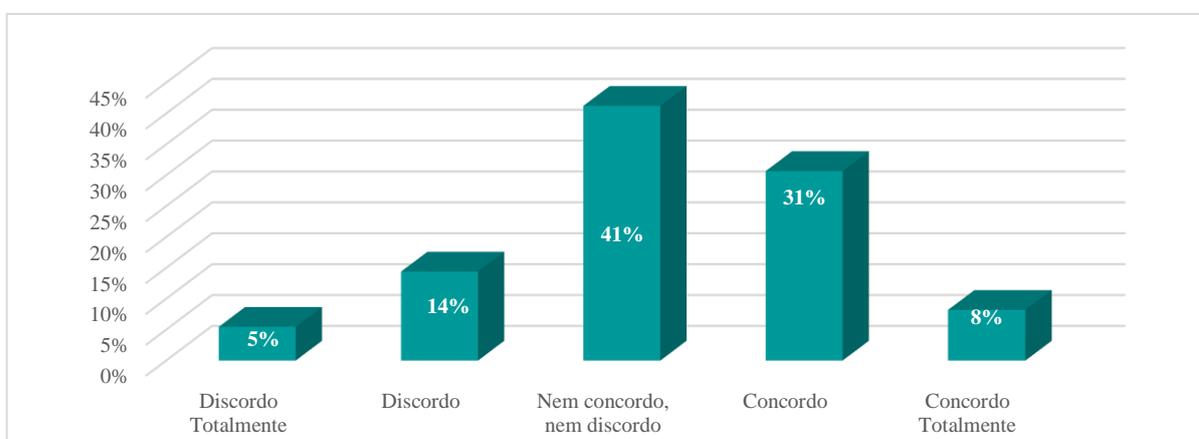


Gráfico 9 - Distribuição das respostas para a variável Momentos Positivos

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os fatores que acompanham o produto, o destaque ficou para a atmosfera do local onde o produto é exposto. Por atmosfera, entende-se o desenho consciente do espaço, de modo que crie um efeito desejado nos consumidores. É o esforço de desenhar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo aumentando sua probabilidade de compra (KOTLER, 1973). A compra *online* está muito automatizada, parece haver oportunidades para as empresas em criar recursos para fortalecer os vínculos emocionais com o usuário.

O *site* é considerado como uma área de recepção, navegação, um espaço onde o visitante, como se estivesse em uma loja física, mova-se de uma seção para outra a procura de informações, produtos ou serviços. O *site* torna-se o ponto de encontro entre a empresa e seus clientes. E, como este é o lugar de encontro, seu acolhimento torna-se imprescindível para que o visitante se sinta em casa. Ele, por meio da *interface*, deve transmitir uma atmosfera amigável, simpática e acolhedora.

O *design* de um *site* pode transmitir segurança para seu usuário quando esse ambiente lhe dá a sensação de bem-estar por meio de recursos visuais: *layout*, cores, organização, facilidade de navegação pode lhe dar a sensação de, mesmo em um ambiente considerado impessoal, estar em sua casa.

4.2.1.6 Variável Acolhimento

A HOSP_06 - Em referência a minha última compra, o *site* de compras *online* se mostrou acolhedor, demonstrou que 57% dos respondentes se sentiram acolhidos ao realizarem compras na *internet*, 12% discordaram deste acolhimento e 31% se mantiveram indiferentes (Gráfico 10).

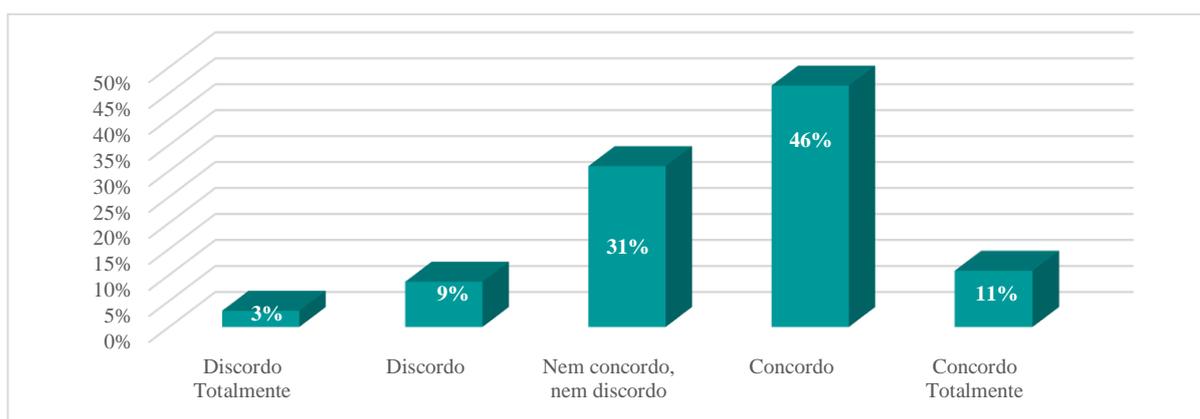


Gráfico 10 - Distribuição das respostas para a variável Acolhimento

Fonte: Dados da pesquisa

Um pouco mais da metade dos respondentes deste estudo confirmou o acolhimento ao realizar compras *online*. Em um ambiente virtual, quando o usuário está em um espaço considerado estranho e impessoal, diferentemente de sua casa, espera-se do anfitrião (*site*) os cuidados necessários para a manifestação deste sentimento de acolhimento. Notou-se que mais de ¼ dos respondentes ficou neutro em uma questão que pode ser criadora de forte diferencial competitivo, tornando-se uma oportunidade para as empresas reforçarem a percepção de acolhimento, vital para a hospitalidade.

A hospitalidade, quando utilizada em um ambiente comercial, proporciona a quem a recebe a sensação de estar sendo valorizado, visto como pessoa única e, não, simplesmente

como mais um cliente entre tantos. A hospitalidade pode ser utilizada virtualmente como um diferencial capaz de potencializar o vínculo da relação anfitrião (*site*) e hóspede (cliente).

O acolhimento quando reconhecido pelo hóspede (cliente) potencializa o vínculo que pode resultar em uma relação coesa baseada em contatos frequentes e de longa duração. Pode, igualmente, mostrar uma relação fraca, fragmentada em contatos unilaterais ou, ainda, pouco frequente, por motivos fortuitos de curta duração.

Para que ocorra a hospitalidade é preciso que haja interação entre seus atores (anfitrião e hóspede) e o ambiente virtual busca proporcionar essa conexão de atores para uma relação afetiva, profissional ou comercial. A sensação de acolhimento em um *site* de compras pode ser percebida por meio da hospitalidade relacional, ergonômica ou comunitária. Para que um usuário tenha as primeiras percepções de acolhimento no ambiente virtual é preciso que haja a receptividade da chegada, pois como afirma Camargo (2015), o ritual da hospitalidade começa com um convite ou como um pedido de acolhimento.

Essa é a primeira barreira material que o hóspede (cliente) precisa ultrapassar. O anfitrião (*site*) permite a passagem de uma fronteira, que significa navegar, pesquisar seu ambiente. “A soleira marca uma fronteira, uma passagem, e sua ultrapassagem implica tacitamente para o convidado a aceitação das regras do outro”. (MONTANDON, 2003, p.133).

O usuário que percebe que está sendo acolhido tem a sensação de estar em sua própria casa, ensejando um sentimento de bem-estar e confiança em sua navegação. Uma interação social temporária de acolher um estranho em sua casa e oferecer segurança para ele, conforto material e bem-estar psicológico para o tempo de permanência (HEPPLE; KIPPS; THOMPSON, 1990).

A hospitalidade pode ser definida como uma dimensão relacional, interpessoal e ritualizada, que conduz a uma troca do valor com base em elementos materiais e imateriais (COVA; GIANNELLONI, 2008). Mesmo em um ambiente cujo objetivo principal é a transação comercial, a hospitalidade precisa ser manifestada e percebida pelo outro.

A impessoalidade, tão presente no ambiente virtual, deve dar lugar a criação da oportunidade de estreitamento dos laços, assim, como evidencia Moretti (2015), ao afirmar que um espaço hospitaleiro é a base ideal para o encontro de serviços, tornando-se o encontro de hospitalidade. As pessoas desejam ser percebidas e tratadas como indivíduos únicos, com suas particularidades e não apenas como mais um cliente. Surge neste desejo a lacuna para a inserção de um tratamento cuja a hospitalidade deva ser o grande foco do contato gerando assim possibilidades de vínculos.

4.2.2 Análise do constructo Facilidade de Uso

A tabela 4 apresenta os índices de correlação para o constructo Facilidade de Uso:

Tabela 4 - Índices de Correlação – Constructo Facilidade de Uso

		FU_01	FU_02	FU_03	FU_04	FU_05
FU_01	Correlação	1	,526**	,439**	,400**	,369**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	805	805	805	805	805
FU_02	Correlação	,526**	1	,476**	,454**	,356**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	805	805	805	805	805
FU_03	Correlação	,439**	,476**	1	,355**	,272**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	805	805	805	805	805
FU_04	Correlação	,400**	,454**	,355**	1	,422**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	805	805	805	805	805
FU_05	Correlação	,369**	,356**	,272**	,422**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	805	805	805	805	805

Nota**: A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Dados da pesquisa

As variáveis do constructo Facilidade de Uso que apresentaram maior índice de correlação foram as variáveis FU_01 – Facilidade de Compra juntamente com a variável FU_02 – Comparação com os Meios Tradicionais (,526), o que mostra que estas elas possuem maior grau de relação linear positiva. Ou seja, a medida que uma variável aumenta, a outra segue a mesma tendência.

Em segundo lugar de maior correlação estão as variáveis FU_02 - Comparação com os Meios Tradicionais e FU_03 – Esforço para fazer Compras (,476). Em terceiro, aparecem as variáveis FU_02 - Comparação com os Meios Tradicionais e a variável FU_04 – Aprendizagem de Utilização (,454).

A tabela 5 mostra a média, o desvio-padrão e o coeficiente de variação das variáveis do constructo Facilidade de Uso, onde a variável Facilidade de Compra se apresentou com média de 4,30, desvio padrão de 0,827 e coeficiente de variação de 19,23%

Tabela 5 - Média, desvio padrão e coeficiente de variação do construto Facilidade de Uso

Construto	Variáveis	Variável	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação %
Facilidade de Uso Percebida	Facilidade de Compra	FU_01	4,30	0,827	19,23
	Comparação Meios Tradicionais	FU_02	3,76	1,054	28,03
	Esforço para fazer Compras	FU_03	3,92	0,966	24,64
	Aprendizagem de Utilização	FU_04	3,91	0,865	22,12
	Oferta de Produtos e Preços	FU_05	4,29	0,780	18,18

Fonte: Dados da pesquisa

A facilidade de uso no contexto desta pesquisa refere-se à medida que um consumidor acredita que as compras *online* serão livres de esforço (CHIU et al., 2009). Com tantas opções de *sites* de compras disponíveis no mercado e usuários com características diversificadas de habilidades para utilização das ferramentas tecnológicas, o que pode motivar a escolha de um *site* sobre outro pode estar em suas percepções de facilidade de uso.

Um usuário disposto a realizar uma pesquisa à procura de um produto ou serviço desejado, ao se deparar com um *site* em que julgue ser difícil encontrar o que deseja, normalmente, deixará esse *site* (PEARSON et al., 2007). A qualidade do *design* do *site* é crucial para as lojas *online* (LEE; LIN, 2005) e tem um forte impacto sobre a percepção do usuário relacionado a facilidade de uso. O *design* do *site* descreve o apelo que o *design* da *interface* do usuário apresenta aos clientes (LEE; LIN, 2005).

Um estudo empírico recente descobriu que os fatores de *design* do *site* são fortes preditores de julgamentos de qualidade do cliente, satisfação e lealdade para varejistas de *internet* (LEE; LIN, 2005). De acordo com Kim, Kim e Kim (2009), os recursos *online* centrados no cliente têm impacto na atitude positiva dos compradores *online* em relação à *internet*. Os autores descobriram que os *sites* de varejo com atributos *web* mais centrados no cliente apresentavam maiores vendas anuais e maiores parcelas de mercado do que aqueles com menos atributos centrados no cliente.

4.2.2.1 Variável Facilidade de Compra

A FU_01– Considero fácil realizar compras *online*, foi um destaque, pois que apresentou a maior média do constructo e a segunda variável de maior média da pesquisa, com

89% dos respondentes (n=717) concordando com a facilidade de se realizar compras *online* (Gráfico 11).

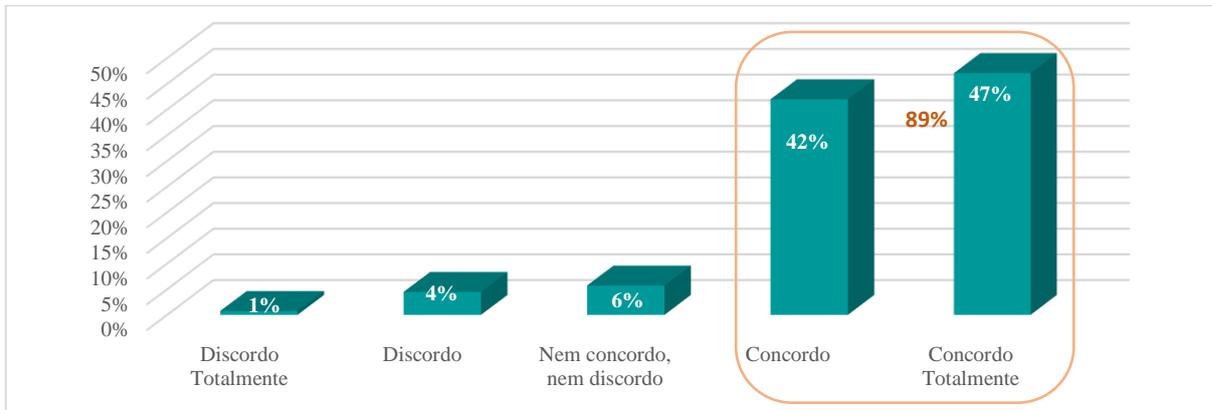


Gráfico 11 - Distribuição das respostas para a variável Facilidade de Uso

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.2 Variável Comparação com Meios Tradicionais de Compra

A FU_02 - Fazer compras *online* é mais fácil comparado aos meios tradicionais, mostrou que 65% dos respondentes (n=522) concordaram que comprar *online* é mais fácil que nos meios tradicionais. 14% discordam dessa facilidade e 21% se mostraram indiferentes (Gráfico 12):

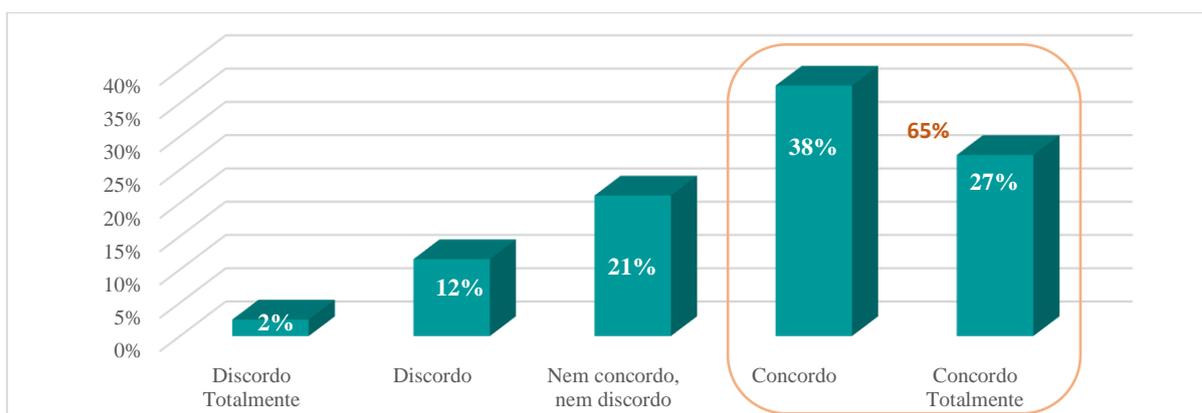


Gráfico 12 - Distribuição das respostas para a variável Meios Tradicionais de Compra

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.3 Variável Esforço para Fazer Compras

A FU_03 – Acredito que não seja necessário muito esforço para fazer compras *online* projetou um percentual de 77% dos respondentes (n=619) concordando que não há a necessidade de muito esforço para realizar compras *online*. A maior parte dos respondentes são usuários habituais do comércio eletrônico, o que pode ter favorecido essa percepção. Os valores são apresentados na tabela 6.

Tabela 6 - Esforço para Fazer Compras

Respostas	% de Respondentes	Nº de Respondentes
Discordo totalmente	2%	14
Discordo	10%	77
Nem concordo, nem discordo	12%	95
Concordo	49%	392
Concordo totalmente	28%	227
Total	100%	805

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.4 Variável Aprendizagem de Utilização

A FU_04 – As compras *online* valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio, obteve 73% dos respondentes (n=586) concordando com a questão, sendo que 21% foram indiferentes e 6% discordaram (Tabela 7).

Tabela 7 - Variável Aprendizagem de Utilização

Respostas	% de Respondentes	Nº de Respondentes
Discordo totalmente	1%	09
Discordo	5%	38
Nem concordo, nem discordo	21%	172
Concordo	48%	383
Concordo totalmente	25%	203
Total	100%	805

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.5 Variável Oferta de Produtos e Preços

A FU_05 - As compras *online* oferecem uma gama enorme de possibilidades de produtos e preços, foi a segunda maior média do constructo e a terceira maior de todas as variáveis do estudo, com 89% dos respondentes (n=714) concordando que o *site* oferece uma gama enorme de produtos e preços (Tabela 8).

Tabela 8 - Oferta de Produtos e Preços

Respostas	% de Respondentes	Nº de Respondentes
Discordo totalmente	0,5%	04
Discordo	3%	25
Nem concordo, nem discordo	8%	62
Concordo	44%	353
Concordo totalmente	45%	361
Total	100%	805

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3 Análise do Constructo Boca a Boca

A tabela 9 apresenta os índices de correlação para o constructo Boca a Boca.

Tabela 9 - Índices de Correlação – Boca a Boca

		BB_01	BB_02	BB_03	BB_04	BB_05
BB_01	Correlação	1	,817**	,710**	,609**	,607**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	805	805	805	805	805
BB_02	Correlação	,817**	1	,784**	,660**	,660**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	805	805	805	805	805
BB_03	Correlação	,710**	,784**	1	,753**	,692**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	805	805	805	805	805
BB_04	Correlação	,609**	,660**	,753**	1	,732**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	805	805	805	805	805
BB_05	Correlação	,607**	,660**	,692**	,732**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	805	805	805	805	805

Nota**: A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Dados da pesquisa

O constructo Boca a Boca apresentou os maiores valores de correlação entre suas variáveis. Como maior destaque, as variáveis BB_01 – Recomendação e a variável BB_02 – Comentários Positivos (,817), ou seja, um forte grau de correlação linear positiva. Para o segundo lugar de maior correlação estão as variáveis BB_02 - Comentários Positivos e a variável BB_03 – Defesa do *Site* (,784) e, em terceiro lugar, aparecem as variáveis BB_03 – Defesa do *Site* e a variável BB_04 – Convencimento (,753).

A tabela 10 mostra a média, desvio padrão do constructo Boca a Boca.

Tabela 10 - Média, desvio padrão e coeficiente de variação do constructo Boca a Boca

Construto	Variáveis	Variável	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação %
Boca a boca	Recomendação	BB_01	4,01	0,928	23,14
	- Comentários Positivos	BB_02	3,98	0,921	23,14
	- Defesa do site	BB_03	3,72	0,986	26,50
	- Convencimento	BB_04	3,54	0,986	27,85
	Encorajamento	BB_05	3,54	0,985	27,82

Fonte: Dados da pesquisa

A influência pessoal e o boca a boca (WOM) são classificados como a fonte de informação mais importante quando um consumidor está tomando uma decisão de compra turística, cujos produtos intangíveis são difíceis de avaliar antes do seu consumo. Quando o WOM se torna digital, a natureza larga, anônima e efêmera da *Internet* induz novas maneiras de capturar, analisar, interpretar e gerenciar WOM em linha (LITVIN, at al, 2008)

Silva e Faia (2015) verificaram que existe um processo que começa antes da compra, conforme já havia sido constatado por Moretti (2015) em seu *continuum* de experiências. Para os autores, os usuários tendem a reduzir o risco da compra a distância buscando informações sobre a qualidade e segurança dos ambientes virtuais.

Tal fenômeno leva a crer que além o relacionamento e a experiência de outros consumidores que já tenham realizado compras tem um peso grande (VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009).

Ainda reforçando a influência do boca a boca, Gosling, Dinis e Matos (2005) afirmam que este procedimento é uma maneira apropriada para os clientes ampliarem suas informações, o que foi constatado na referida pesquisa. As pessoas querem ouvir outras opiniões para diminuir ou até mesmo eliminar a sensação de insegurança presentes em ambientes desconhecidos.

4.2.3.1 Variável Recomendação

A **BB_01 – Seguramente irei recomendar para outras pessoas esse *site* de compras *online* que utilizei**, apresentou a maior média do constructo Boca a Boca ($M=4,01$ e $DP=0,928$), demonstrando que 79% dos respondentes ($n=630$) concordaram em recomendar o *site* utilizado para compra, 15% foram indiferentes a esse questionamento e 6% afirmaram que não recomendam o *site* (Gráfico 13).

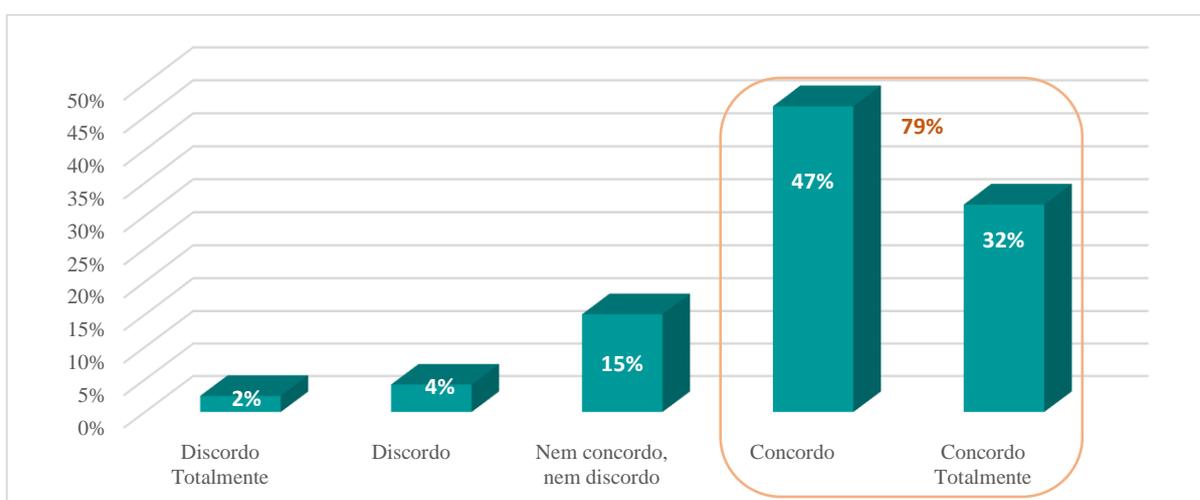


Gráfico 13 - Distribuição das respostas para a variável Recomendação
Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3.2 Variável Comentários Positivos

Na **BB_02 – Com certeza falarei bem desse *site* de compras *online* para outras pessoas**, 78% dos respondentes ($n=624$) afirmaram que falarão bem do *site*, ($M=3,98$ e $DP=0,921$), 16% nem concordaram, nem discordaram e 6% discordaram. O resultado se mantém em consonância com a questão anterior, com 79% dos respondentes recomendarem o *site* avaliado (Tabela 11):

Tabela 11 - Comentários Positivos

Respostas	% de Respondentes	Nº de Respondentes
Discordo totalmente	2%	20
Discordo	4%	35
Nem concordo, nem discordo	16%	126
Concordo	48%	387
Concordo totalmente	29%	237
Total	100%	805

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3.3 Variável Defesa do *site*

Na **BB_03 – Sinto-me confortável para defender esse *site* de compras *online* para outras pessoas**, 65% (n=524) concordaram que estão confortáveis em defender o *site* para outras pessoas, (M=3,72 e DP=0,986), 24% são indiferentes e 10% discordaram dessa afirmação (Tabela 12).

Tabela 12 - Defesa do *site*

Respostas	% de Respondentes	Nº de Respondentes
Discordo totalmente	3%	28
Discordo	7%	57
Nem concordo, nem discordo	24%	196
Concordo	44%	355
Concordo totalmente	21%	169
Total	100%	805

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3.4 Variável Convencimento

A **BB_04 – Posso convencer outras pessoas de que esse *site* de compras *online* é o ideal**, apresentou média considerada baixa (M=3,54 e DP=0,986), indicando que o nível de concordância de 53% dos respondentes, pois a maioria ficou com dúvidas. Desses, apenas 18% concordaram totalmente. Os 35% que responderam neutralidade (n=284) igualaram aos 35% que concordaram. Adicionalmente, 12% responderam que discordam (n=100). Entretanto, o

índice de 35% de neutros parece indicar que os usuários não possuem argumentos convincentes em favor da adoção do *site* (Gráfico 14).

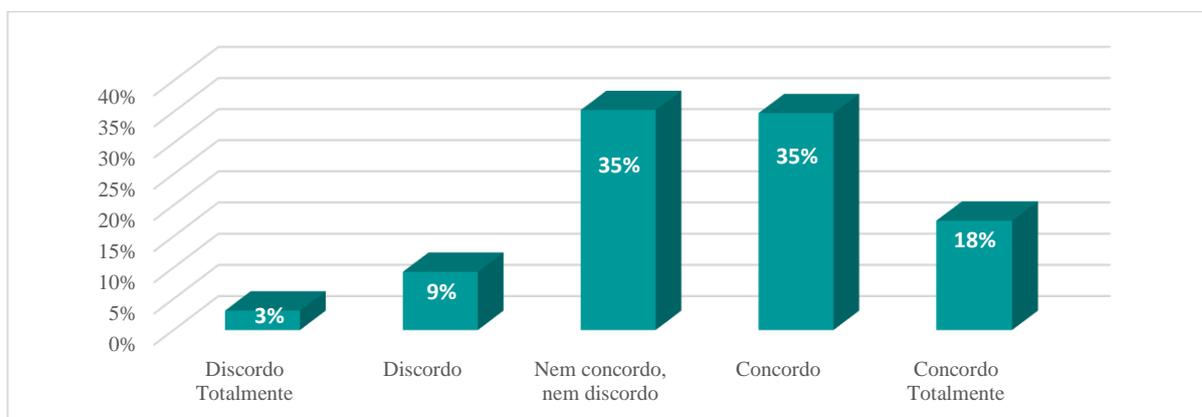


Gráfico 14 - Distribuição das respostas para a variável Convencimento

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3.5 Variável Encorajamento

Na **BB_05 – Iriei encorajar amigos e parentes a comprar nesse *site* de compras *online***, dos respondentes, 57% (n=455) concordaram (M=3,54 e DP=0,985), 29% (n=235) ficaram indiferentes e 14% (n=115) discordaram (Tabela 13).

Tabela 13 - Encorajamento

Respostas	% de Respondentes	Nº de Respondentes
Discordo totalmente	3%	27
Discordo	11%	88
Nem concordo, nem discordo	29%	235
Concordo	41%	334
Concordo totalmente	15%	121
Total	100 %	805

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4 Análise do constructo Intenção de Recompra

A tabela 14 apresenta os índices de correlação para o constructo Intenção de Recompra.

Tabela 14 - Índices de Correlação – Intenção de Recompra

		IC_01	IC_02	IC_03	IC_04	IC_05
IC_01	Correlação	1	,531**	,399**	,566*	,617**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	805	805	805	805	805
IC_02	Correlação	,531**	1	,506**	,603**	,552**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	805	805	805	805	805
IC_03	Correlação	,399**	,506**	1	,485**	,442**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	805	805	805	805	805
IC_04	Correlação	,566**	,603**	,485**	1	,724**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	805	805	805	805	805
IC_05	Correlação	,617**	,552**	,442**	,724**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	805	805	805	805	805

Nota**: A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Dados da pesquisa

Os maiores valores de correlação entre suas variáveis. Como maior destaque as variáveis IC_04 – Frequência de Compra e a variável IC_05 – Certeza de Recompra (,724), ou seja, um forte grau de correlação linear positiva. Para o segundo lugar de maior correlação estão as variáveis IC_01 – Desejo de Recompra e a variável IC_05 – Certeza de Recompra (,617). O terceiro lugar, ficou para as variáveis IC_02 – Opção Principal e a variável IC_04 – Frequência de Compra (,603).

Em alguns estudos, as intenções de recompra têm sido intimamente ligadas à fidelidade do cliente (JIANG; ROSENBLLOM, 2005). Os autores e os profissionais reconhecem a importância dos clientes fiéis. Eles, geralmente gastam mais, compram com mais frequência, têm mais motivação para procurar informações, são mais resistentes às promoções dos concorrentes e mais propensos a espalhar o boca a boca positivo (JIANG; ROSENBLLOM, 2005).

Assim, os consumidores podem integrar cognitivamente suas percepções sobre o que eles obtêm (benefícios) e o que eles tiveram que desistir (sacrifícios) para receber um determinado serviço (HA; JANDA, 2008). Além disso, Hume (2008) também sugere que o valor percebido é o indicador mais importante da intenção de recompra. Se uma compra oferece um alto nível de valor, isso melhora o nível de retorno e recompra do cliente no futuro.

No contexto do varejo, Guenzi, Johnson.e Castaldo. (2009) descobriram que as percepções do valor da mercadoria mediam o impacto das sugestões ambientais da loja e os

seus critérios de escolha (por exemplo, qualidade da mercadoria) nas intenções de patrocínio. Da mesma forma, Guenzi, Johnson.e Castaldo (2009) encontraram evidências de que o valor percebido afeta as intenções de fidelidade.

A tabela 15 apresenta a média, desvio padrão e coeficiente de variação do constructo Intenção de Compra.

Tabela 15 - Média, desvio padrão e coeficiente de variação do constructo Intenção de Recompra

Construto	Variáveis	Variável	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação %
Intenção de Recompra	Intenção Positiva de Recompra	IC_01	4,02	0,901	22,41
	Opção Principal	IC_02	3,16	1,068	33,80
	Comparação de Preços	IC_03	3,55	0,946	26,65
	Frequência de Utilização	IC_04	3,47	0,948	27,32
	Certeza de recompra	IC_05	3,63	0,961	26,47

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4.1 Variável Desejo de Recompra

A **IC_01 - Gostaria de comprar novamente neste *site* de compras *online***, apresentou a maior média do constructo ($M=4,02$ e $DP=0,901$), em que 82% dos respondentes ($n=655$) concordaram que gostariam de comprar novamente no *site*, 12% se mostraram indiferentes e apenas 7% discordaram dessa afirmação, demonstrando que a compra não foi totalmente satisfatória (Gráfico 15).

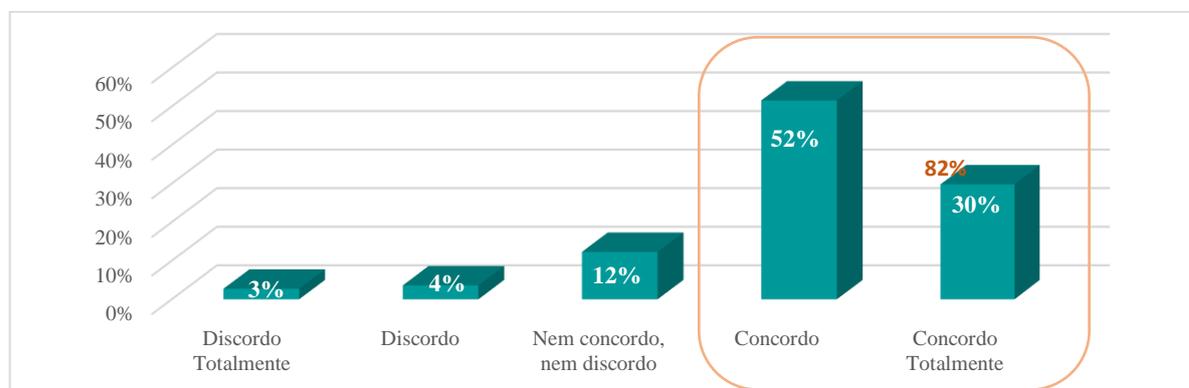


Gráfico 15 - Distribuição das respostas para a variável Intenção Positiva de recompra
Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4.2 Variável Opção Principal

A **IC_02 - As compras neste *site online* serão sempre a minha opção principal**, apresentou a menor média do constructo ($M=3,16$ e $DP=1,068$) e, a segunda menor média de todas as variáveis da pesquisa e o maior desvio padrão com 37% dos respondentes ($n=298$) concordando que as compras do referido *site* serão sua opção principal de compra, 36% ficaram indiferentes à resposta e 28% discordaram dessa afirmação. Os valores estão ilustrados no gráfico 16.

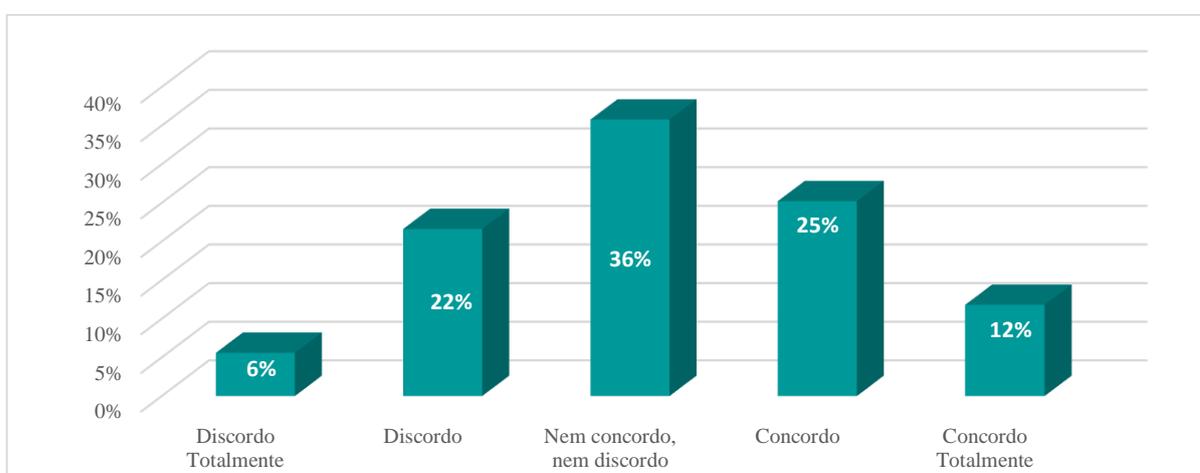


Gráfico 16 - Distribuição das respostas para a variável Opção Principal

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

4.2.4.3 Variável Comparação de Preços

Na **IC_03 - As compras neste *site online* proporcionam melhores preços do que outros meios**, 54% ($n=436$) concordaram que o *site* apresentou melhores preços quando comparados aos demais *sites* de compra, ($M=3,55$ e $DP=0,946$). Os resultados indicaram evidências de que os respondentes não necessariamente, se sentem satisfeitos com essa alternativa. Esse fato pode levar à dedução de que a busca em vários *sites* é a melhor opção (Tabela 16).

Tabela 16 - Comparação de Preços

Respostas	% de Respondentes	Nº de Respondentes
Discordo totalmente	2%	15
Discordo	11%	88
Nem concordo, nem discordo	33%	266
Concordo	38%	309
Concordo totalmente	16%	127
Total	100 %	805

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4.4 Variável Frequência de Compra

A **IC_04 - Vou utilizar com mais frequência compras neste site**, apresentou percentuais de concordância de 50% dos respondentes (n=400) (M=3,47 e DP=0,948), para a questão de aumento de frequência de compras no *site*. Um número considerado de respondentes afirmou indiferença, 38%. O resultado indicou que a fidelidade pode estar condicionada aos benefícios e diferenciais ofertados pelo *site*. Os resultados são apresentados na tabela 17:

Tabela 17 - Frequência de Compra

Respostas	% de Respondentes	Nº de Respondentes
Discordo totalmente	3%	28
Discordo	9%	71
Nem concordo, nem discordo	38%	306
Concordo	37%	294
Concordo totalmente	13%	106
Total	100%	805

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4.5 Variável Certeza de Recompra

A **IC_05 – Com certeza, realizarei compras neste site, mais frequentemente no futuro**, apresentou média considerada baixa (M=3,63 e DP=0,961), em que 60% (n=481) concordaram que, certamente, realizarão compras mais frequentes no futuro, 29% (n=235) são

indiferentes nesta pergunta e 11% (n=89) não realizaram compras no *site* futuramente (Tabela 18).

Tabela 18 - Certeza de Recompra

Respostas	% de Respondentes	Nº de Respondentes
Discordo totalmente	3%	25
Discordo	8%	64
Nem concordo, nem discordo	29%	235
Concordo	43%	343
Concordo totalmente	17%	138
Total	100%	805

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.5 Resumo dos resultados da Estatística Descritiva

A análise descritiva das variáveis mostrou que a maioria dos respondentes, cerca de 80%, são compradores assíduos no comércio eletrônico, o que pode ajudar a compreender as baixas médias e baixas correlações do constructo Facilidade de Uso, ou seja, as empresas que possuem *sites* de compra *online* necessitam obter o conhecimento dessa informação para proporcionar aos seus clientes outros tipos de benefícios.

Quanto às variáveis que mais destacaram, tanto para a atribuição da maior como para a atribuição da menor média, as variáveis HOSP_03 – Segurança e HOSP_04 - Brindes, Descontos e Dicas, respectivamente. A variável HOSP_03 – Segurança recebeu a maior média de toda a pesquisa (M= 4,30), em que, 92% dos respondentes, concordaram que o *site* onde realizaram a última compra corrobora com pesquisas já realizadas, como por exemplo, a pesquisa E-Bit (2016). A segurança das informações e a credibilidade/confiança do *site* foram os mais citados, 68% dos respondentes. Quanto à variável HOSP_04 - Brindes, Descontos e Dicas, obteve a menor média (ME=2,70), evidenciando que apenas um pouco mais da metade dos respondentes (53%) não recebeu ofertas de brindes, descontos e dicas, contra 35% que afirmaram ter recebido, os demais, 13%, se mostraram indiferentes.

Quanto à correlação, é interessante observar dentro do constructo Hospitalidade que as variáveis HOSP_05 – Momentos Positivos e HOSP_06 – Acolhimento, apresentaram a maior correlação, ou seja, crescem na mesma proporção, evidenciando que a criação de um ambiente

que apresente confiança, atratividade, que cause a sensação de se sentir “em casa” e acolhido em um ambiente virtual pode atrair o consumidor (BATAOUI; GIANNELLONI, 2014).

As variáveis FU_01 – Facilidade de Compra e a variável FU_02 – Comparação com os Meios Tradicionais, demonstraram que os respondentes consideraram mais fácil realizar compras *online* em comparação às compras tradicionais.

No constructo Boca a Boca, à medida que a variável BB_01 – Recomendação aumenta, a variável BB_02 – Comentários Positivos também aumentou.

Finalmente, no constructo Intenção de Recompra, o destaque foi para a variável IC_04 – Frequência de Compra e a variável IC_05 – Certeza de Recompra (,724), à medida que uma aumentou a outra seguiu a mesma tendência.

4.3 Análise do modelo pela Modelagem de Equações Estruturais - MEE

A análise descritiva das variáveis permitiu averiguar os índices das respostas para cada uma delas. Contudo, não se conseguiu avaliar se o modelo proposto na figura 6, de fato funciona como um modelo de partes convergentes e equilibradas. Para esse fim existe o recurso da Modelagem das Equações Estruturais (MEE), por meio do *software SmartPLS*.

A MEE é um conjunto de técnicas que apontam o grau de influência entre si, das variáveis de um modelo que expressa relação entre constructos. Estes, se sabe, são criações mentais baseadas em conceitos e teorias que procuram expressar uma situação.

Os constructos são variáveis latentes, ou seja, não conseguem ser observadas. Este papel é exercido pelas variáveis (questões) que compõem cada um dos constructos, por isso, são chamadas de variáveis observáveis. Dessa forma, pelas variáveis observáveis é que são avaliados os constructos. Cada pesquisador pode explorar a sua formação incluindo ou subtraindo variáveis. Isto foi o que ocorreu nesta pesquisa, e, por esta razão, ela é classificada como exploratória.

As relações entre as variáveis de um modelo de pesquisa são avaliadas por meio do cálculo da correlação existente entre elas. A correlação pode ser descrita como a intensidade com que duas ou mais variáveis ocupam posições próximas em uma mesma reta, podendo-se afirmar que tem comportamento semelhante. Esta relação pode ser mostrada por equações. Naturalmente, os modelos que são obtidos por esses cálculos podem adquirir estruturas diferentes. A Modelagem de Equações Estruturais, portanto, é a técnica que avalia estas equações.

Para muitos pesquisadores, diferentes índices estão disponíveis na avaliação do teste e ajuste de um modelo (BENTLER, 1990; BENTLER; BONETT, 1980; FORNELL; LARCKER, 1981). Contudo, os estatísticos, ainda não encontraram consenso sobre a existência um único índice para isso. Dessa forma, busca-se empregar vários critérios que podem ser comparados reduzindo o nível de incerteza sobre os resultados (BAGOZZI; YI, 1988; HAIR ET AL., 2009).

4.3.1 Testes de normalidade e validade do modelo

A literatura propõe que se verifique, antes de aplicar a MEE, se as variáveis apresentam normalidade, o que foi realizado por meio do *software* SPSS 20 (KLINE, 2015). A verificação foi realizada considerando: 1) a multicolinearidade, pela qual se busca saber se existem relações entre as variáveis independentes, no caso, os constructos Hospitalidade, Facilidade de Uso e Boca a boca. Esse cálculo é feito obtendo-se o Fator de Inflação da Variância (VIF), que devem ser menores do que 10, o que de fato ocorreu (HAIR et al., 2009; LEVIN; FOX, 2004); 2) a homocedasticidade, averiguar o nível de concentração dos dados regredidos em torno da reta de regressão (HAIR et al., 2009); e 3) a normalidade, em se busca saber se a distribuição das variáveis dependentes do modelo apresentam normalidade. Para tanto, utilizou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, recomendado para amostras maiores do que 30, com distribuição normal (LEVIN; FOX, 2004).

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas nos modelos PLS. No modelo, as cargas λ variaram de 0,588 (λ HOSP_03) até 0,903 (λ BB_03). Foram retiradas do modelo as variáveis com cargas mais baixas para melhorar os indicadores do seu ajuste. Assim, a variável: HOSP_04 foi eliminada e excluída do modelo final (Figura 7).

Do mesmo modo, a validade discriminante das variáveis latentes foi comprovada, quando verificou-se que as raízes quadradas de cada variável eram superiores à correlação entre elas e, as demais variáveis latentes dos modelos, como demonstrado na tabela 19.

Tabela 19 - Análise da validade discriminante do modelo.

	Facilidade de Uso	Hospitalidade	Intenção Recompra	Wom
Facilidade de Uso	0,727			
Hospitalidade	0,385	0,701		
Intenção Recompra	0,370	0,600	0,797	
Wom	0,426	0,684	0,773	0,874

Fonte: dados da pesquisa

Os indicadores de ajuste dos modelos foram satisfatórios. Todas as AVEs, com os indicadores, no cap.3. foram superiores à 0,50, a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,6 e os coeficientes *Alpha de Cronbach* foram superiores ao limite mínimo. Além disso, o indicador de ajustamento geral (GoF) foi superior a 0,36, podendo ser considerado como adequado. A tabela 20 apresenta os indicadores identificados.

Tabela 20 - Índices de ajustamento do modelo

GoF = 0,61				
	AVE	C.C.	R ²	α
Facilidade de Uso	0,528	0,847		0,775
Hospitalidade	0,490	0,826		0,737
Intenção Recompra	0,635	0,896	0,608	0,856
Wom	0,763	0,941		0,922

Nota: α = Alfa de Cronbachs; C.C. = Confiabilidade Composta

Fonte: dados da pesquisa

4.3.2 Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses

Os coeficientes de regressão padronizados indicam quanto cada constructo afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. Na figura 6, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (Hospitalidade e Atendimento) e o quanto elas impactam na variável latente Satisfação.

A variável Boca a Boca (WOM) possui o maior coeficiente de regressão (0,433) com a variável Intenção de Compra, ou seja, quando esta aumenta de uma unidade, a maior contribuição para esta vem da Boca a boca (WOM).

Na figura 7, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R²) da variável dependente Intenção de Recompra. Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente que é explicado pelas variáveis independentes. Os valores de R obtidos estão no interior dos círculos que representam essas variáveis. No caso da variável Intenção de Recompra, o valor do coeficiente de determinação da variância (R²) obtido foi de 60,8%.

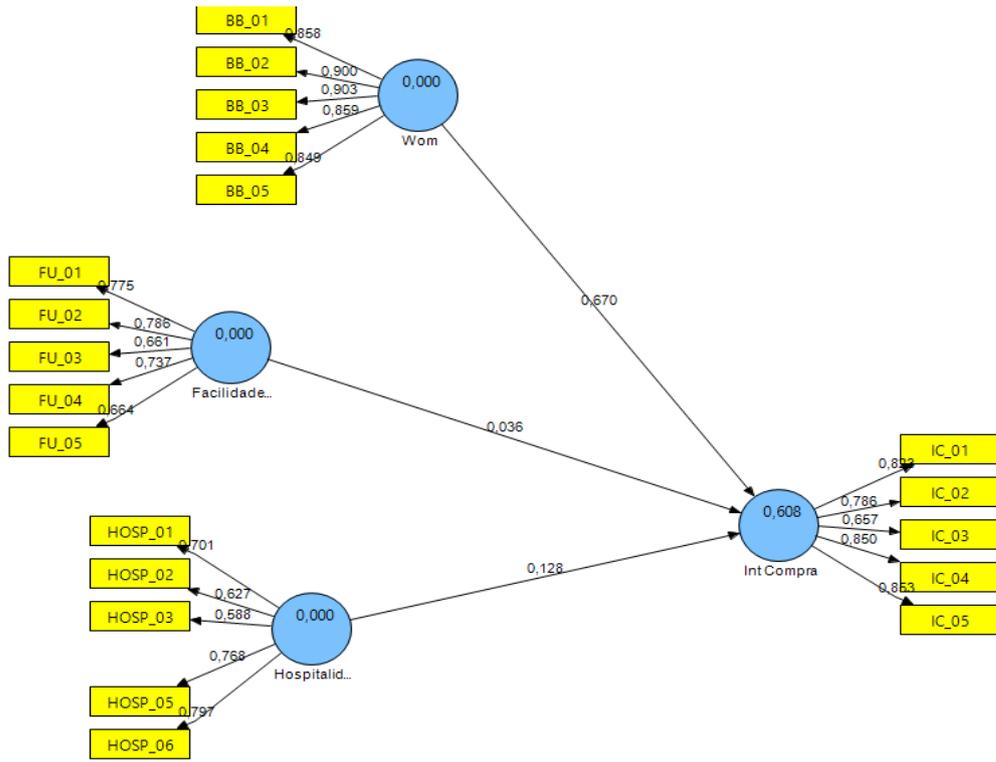


Figura 6 - Modelo ajustado
Fonte: Dados da pesquisa

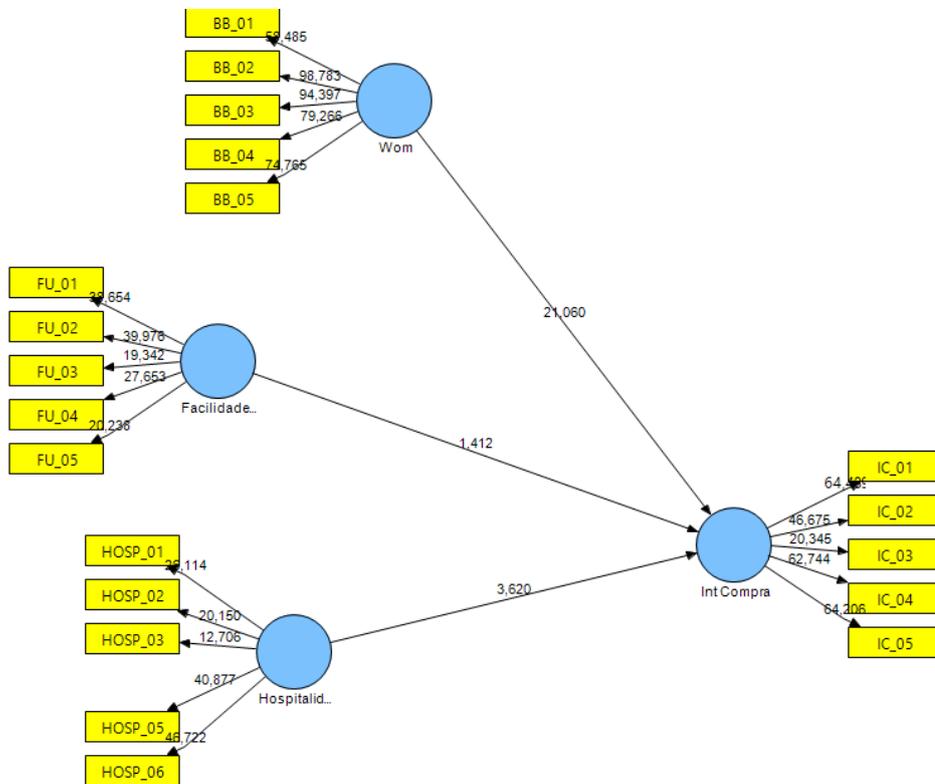


Figura 7 – Bootstrapping do modelo final
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de *Bootstrapping* (amostragem aleatória) do *software SmartPLS 2.0M3* (RINGLE; WENDE, WILL, 2005), com o parâmetro 5000 para o número de casos e amostras. Esse procedimento teve como objetivo realizar 5000 simulações com o conjunto de dados para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de *Student*. Os resultados do teste t dependem do número de questionários respondidos. Para uma amostra de 805 respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de *Student* é 1,98, para um intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05. O teste t de *Student* serve para testar a hipótese de que os coeficientes de correlação/regressão possam ser iguais a zero. Caso o resultado do teste t de *Student* seja igual ou superior a 2,00, a hipótese nula é rejeitada, ou seja, a correlação é significativa.

O Modelo calculado pelo *Bootstrapping* é mostrado na figura 7.

A Tabela 21, mostra os resultados das análises conduzidas com o *SmartPLS 2.0M3*, para testar as hipóteses apresentadas.

Tabela 21 - Coeficientes dos caminhos do modelo testado

Hipóteses	Caminhos	β	t	(Sig.)
H ₁ (NR)	Hospitalidade → Intenção de Recompra	0,128	3,678	***
H ₂ (R)	Facilidade de uso → Intenção de Recompra	0,036	1,405	n.s.
H ₃ (NR)	WOM → Intenção de Recompra	0,670	21,624	***

Nota: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; n.s.= não significativa; (R) = Hipótese rejeitada; (NR) = Hipótese não rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

Os coeficientes dos caminhos do modelo estrutural indicaram que Hospitalidade possui uma relação positiva e significativa com a Intenção de Recompra, o que permite aceitar a hipótese H₁ formulada. Consumidores que experimentam altos níveis na Hospitalidade tendem a repetir a experiência, tornando-se consumidores leais ou pelo menos mais frequentes ($\beta=0,128$, $t=3,678$, $p<0,001$). Esse achado vai ao encontro do que já foi discutido por outros pesquisadores tanto nas áreas de hospitalidade, hotelaria e marketing de serviços (CARUANA, 2002; SILVA, 2016; PINOTTI, 2016; CRUZ, 2017).

Porém, os coeficientes de caminho indicam que Facilidade de uso não possui uma relação positiva e significativa com a Intenção de Recompra, o que faz com que a hipótese H₂ seja rejeitada. Com relação a H₃, esta também pode ser aceita, pois os coeficientes de caminho do modelo estrutural indicam que a Boca a boca (WOM) possui uma relação positiva e significativa com a Intenção de Recompra ($\beta=0,670$, $t=21,624$, $p<0,001$).

4.3 Resumo dos resultados da Modelagem de Equações Estruturais - MEE

A MEE mostrou que o modelo está ajustado, com exceção do constructo Facilidade de Uso que não obteve cargas suficientes para dele fazer parte. Como visto, a H_2 foi rejeitada, fazendo crer que os usuários não reconheceram que este constructo contribuiu para sua Intenção de Recompra.

Este resultado é importante para as empresas que possuem *sites* de compra *online*, já que se trata de um procedimento técnico, que alia tecnologia com conhecimento das dificuldades dos usuários. É crucial que o campo gerencial tome conhecimento deste fato.

Por outro lado, a H_1 , referente ao constructo Hospitalidade, foi confirmada. Esta é uma descoberta para os campos, acadêmico e gerencial. Não há registro de mensurações realizadas com base na Hospitalidade no ambiente virtual, o que confere a essa descoberta uma informação preciosa para que as empresas que possuem *sites* de compra *online* possam reforçar os aspectos representados pelas variáveis deste constructo, em seus planejamentos em busca de diferenciais competitivos.

Quanto à H_3 , referente ao constructo Boca a Boca, sua confirmação é coerente com o pensamento dominante, aquele que prega que quanto maior no nível de satisfação, maior a possibilidade de que o usuário recomende a compra em um *site*, para sua rede de relacionamento.

Finalmente, o MEE vai ao encontro de estudos brasileiros que o precederam e que verificaram a possibilidade de medir o nível de hospitalidade percebido pelo usuário como é o caso de Silva (2016), Pinotti (2016) e Cruz, (2017). Nesses estudos o constructo Hospitalidade foi recebendo ajustes semânticos para se adaptar aos padrões culturais e de relacionamento brasileiro culminando em um conjunto de variáveis mais harmonioso nesse estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contextualizado pelo significativo crescimento apresentado pelo comércio eletrônico nas últimas décadas, a presente pesquisa teve por objetivo primário avaliar a percepção de Hospitalidade em ambientes virtuais, a Facilidade de Uso percebida pelos usuários e da comunicação Boca a Boca, utilizada como fonte de informação pelos consumidores nos *sites* de compra em ambientes virtuais.

Para que tal objetivo fosse atingido realizou-se um levantamento bibliográfico para identificar os elementos que compõem a Hospitalidade, a Facilidade de Uso percebida e a comunicação Boca a Boca na intenção de recompra nos *sites* de compras virtuais. Assim, os três objetivos secundários propostos neste trabalho foram alcançados.

A partir dos levantamentos bibliográficos supramencionados, as seguintes hipóteses foram elaboradas:

H₁ – A hospitalidade percebida influencia positivamente a intenção de recompra dos usuários de *sites* de compra online.

H₂ – A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de recompra do usuário de *sites* de compras online.

H₃ – O boca a boca influencia positivamente a Intenção de Recompra do usuário de *sites* de compras online.

Com a proposição das três hipóteses do estudo, foi possível elaborar um modelo de pesquisa e testá-lo por meio de um instrumento de coleta de dados elaborado com questões que mensuravam os quatro constructos da pesquisa: Hospitalidade, Facilidade de Uso, Boca a Boca e Intenção de Recompra.

Os dados coletados foram analisados estatisticamente, permitindo a identificação empírica dos atributos positivos influenciadores da intenção de recompra. Constatou-se que existem alguns fatores de compra *online* que influenciam diretamente a intenção de recompra (segurança, facilidade de compra, oferta de produtos e serviços, expectativas atendidas e recomendação), contrariamente, percebeu-se que brindes, descontos e dicas não influenciaram a intenção de recompra. Isto pode ser justificado pelo presente momento de crise econômica enfrentada pelo país ou, ainda, porque as ofertas não foram percebidas, ou não se mostraram atrativas o suficiente para os respondentes, conseqüentemente, esta variável foi excluída do modelo.

Analisando as correlações mais fortes entre as variáveis, constatou-se que os Momentos Positivos e Acolhimento proporcionados por um *site* de compras *online* são variáveis fortemente correlacionadas. O constructo Hospitalidade apresentou uma relação positiva e significativa com a Intenção de Recompra, o que permite aceitar a hipótese H₁ formulada.

O constructo Facilidade de Uso, não apresentou uma relação positiva e significativa com a Intenção de Recompra, o que fez com que a hipótese H₂ fosse rejeitada. Este resultado pode ser justificado pelo perfil de compradores frequentes e, conseqüentemente, habituados com o uso do ambiente virtual para a efetivação de compras, o que o caracteriza como um consumidor experiente e, conseqüentemente, tem menor percepção do grau de dificuldades para a realização de compras no ambiente virtual.

Quanto à H₃, referente ao constructo Boca a Boca, foi aceita - quanto maior no nível de satisfação, maior a possibilidade de que o usuário recomende a compra em um *site* para sua rede de relacionamento, logo, hipótese aceita.

Embora não ter ocorrido o aceite de todas as hipóteses, este estudo apontou, analisou e mensurou a influência da Hospitalidade, da Facilidade de Uso e do Boca a boca na Intenção de recompra dos usuários de *sites* de compra *online*. Assim, considerou-se que o objetivo geral proposto para este trabalho foi atingido.

Como contribuição gerencial desta pesquisa, aponta-se a identificação de variáveis relacionadas à Intenção de Recompra que devem ser monitoradas pelos empresários virtuais para aumentar os percentuais de recompra e a reflexão sobre novas perspectivas de desenvolvimento de vantagens competitivas para o e-commerce, tornando os negócios mais eficazes. Cabe ressaltar ainda, dentro da contribuição para a área de *business*, o resultado neste estudo sobre a variável Facilidade de Uso - não foi percebida pelos usuários como fator de influência na Intenção de Recompra, o que mostra que os gestores desta modalidade de negociação precisam elaborar estratégias específicas para este tipo de consumidor que possui maior tempo de experiência de uso do comércio eletrônico. A hospitalidade percebida mostrou o quanto os usuários se mostraram satisfeitos ao reconhecerem que a percepção da hospitalidade está correlacionada a percepção de momentos positivos criados por parte do *site*. Com metodologia adequada e significância estatística, o estudo evidenciou que a hospitalidade é criadora de satisfação para os consumidores. A hospitalidade como promotora de vínculos pode ser eficiente para o comércio eletrônico estreitando os laços de relacionamento e promovendo a percepção de segurança, fator de evidente preocupação nas negociações oriundas do ambiente virtual.

Com isso, foi possível concluir que a pesquisa apresentou uma visão estratégica, analisou, mediu e comprovou que a hospitalidade pode ser a criadora de um diferencial competitivo frente a um tipo de negócio com altos números de concorrentes e com um grande potencial de crescimento.

Como contribuição acadêmica, a lacuna teórica que se buscou endereçar nesta pesquisa foram os avanços proporcionados ao estudo da hospitalidade virtual, tema pouco explorado pela academia, encontrado, principalmente, na literatura estrangeira, o que torna evidente a necessidade da busca de novos debates sobre o assunto. Além disso, considerando que a pesquisa incorporou uma perspectiva conceitual que abarcou as dimensões da hospitalidade virtual: relacional, ergonômica e comunitária, pode-se considerar é inovadora no contexto brasileiro, abrindo novos horizontes para discussão e ampliação do campo da hospitalidade não somente virtual, mas em seus domínios doméstico, comercial e privado.

Adicionalmente, à contribuição acadêmica, aponta-se os avanços proporcionados ao campo da hospitalidade pela abordagem quantitativa com a utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) – considerada uma das técnicas mais avançadas, rigorosas e mais adequadas ao estudo de fenômenos complexos. A medição da hospitalidade virtual é um fato inédito para os campos acadêmico e gerencial. Não há registros de mensurações realizadas com base na Hospitalidade no ambiente virtual e poucos estudos de abordagem quantitativa no campo da hospitalidade, fator que não contribui para a expansão da Hospitalidade na área de negócios.

Como limitação desta pesquisa, aponta-se o fato de a amostra não ter sido aleatória, reduzindo a possibilidade de generalização dos resultados obtidos.

Para pesquisas futuras, sugere-se que a ampliação da discussão sobre a hospitalidade virtual e novos estudos quantitativos objetivando sua mensuração e o teste de novas escalas de medição.

Sugere-se também que o instrumento para coleta de dados seja testado em outras amostras com o objetivo de comparar os resultados. Recomenda-se estudos resultantes da análise desta pesquisa para o campo da hospitalidade aprofundando a discussão apresentada.

Outro ponto a ser abordado em pesquisas futuras vai ao encontro da discussão sobre como as variáveis demográficas podem influenciar na percepção e nas experiências de compras em *sites* de compras *online*.

Propõe-se que o modelo teórico aqui proposto seja investigado em profundidade para favorecer a compreensão do constructo Facilidade de uso na Intenção de recompra.

Outra sugestão de estudo tem como foco a variável Segurança, que se apresentou positivamente associada a realização de compras no comércio eletrônico, seja explorada de maneira mais aprofundada e relacionada ao constructo hospitalidade, favorecendo a compreensão dos fatores que podem contribuir com a percepção de segurança por parte dos consumidores *online* e permita a identificação de mecanismos a serem utilizados para proporcionar aumentos desta percepção e estudos mais aprofundados sobre a variável Serviços Customizados para a compreensão do uso dos bancos de dados do *e-commerce*.

Finalmente, recomenda-se que o estudo sobre fatores influenciadores sobre a intenção de recompra tenha como foco consumidores pouco assíduos nas negociações do comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, E. C.; GOMES, V. M. S. Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 6., Gramado, 2014. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2014.

ANCKAR, B. Drivers and inhibitors to *e-commerce* adoption: exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace. In: CIBORRA, C. U. et al. (Ed.). In: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS – ECIS, 11., 2003, Naples, Italy. **Proceedings...** Naples, 2003. Disponível em: <<http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030002.pdf>>. Acesso em: 02.01.2017.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411, 1988.

A. T. KEARNEY. **A.T. Kearney's latest in-depth analysis of global cities examines the top performing cities today and those with the greatest potential for the future.**

Disponível em: <<https://www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/2015>>.

Acesso em: 2 set. 2016.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the academy of marketing science**, v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.

BAKER, J. A. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: CZEPEIL, J. A.; CONGRAM, C. A.; SHALAHAN, J. (Eds.) **The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**. Chicago: American Marketing Association, 1986. p. 79-84.

BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. M. (Org.). Hospitalidade, reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

BARBOSA, A. F. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2008 = Survey on the use of information and communication technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2008/index.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. 2013.

BATAOUI, S; GIANNELLONI, J. L. Présence sociale sur les *sites* marchands: Limites du concept d'atmosphère des *sites* marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle. **Cahier de Recherche**, n. 2014-03 E3. 2014, p. 1-26, 2014. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/51940143.pdf> >. Acesso em: 4 nov. 2016.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: SENAC, 2002

BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural models. **Psychological bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238, 1990.

BENTLER, P. M.; BONETT, D. G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological bulletin**, v. 88, n. 3, p. 588, 1980.

BIG DATA. **Perfil do e-commerce brasileiro 2016**. Disponível em: < <https://www.bigdatacorp.info/single-post/2016/04/11/Perfil-do-E-Commerce-Brasileiro-2016> >. Acesso em: 2 fev. 2017.

BOFF, L. **Virtudes para um outro mundo possível: hospitalidade: direito e dever de todos**. Petrópolis: Vozes, 2005.

BOISVERT, H.; CARON, M. A. Benchmarking web *site* functions. **Benchmarking: An International Journal**, v. 13, n. 1/2, p. 174-189, 2006.

BOULAIRE, C.; BALLOFFET, P. Freins et motivations à l'utilisation d'Internet: une exploration par le biais de métaphores. **Recherche et Applications en Marketing (French Edition)**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1999.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de "muvuca"? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 613-627. 2012.

BROTHERTON, B. Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 4, p. 165-173, 1999.

BROTHERTON, B.; WOOD, R. C. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004. p. 190-221.

CAILLÉ, A. **Antropologia do dom**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 61-71.

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

CAMARGO, L. O. L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, n. especial, 2015.

CAMARGO, L.O.L. Pokemon Go: a ludicidade humana em mudança. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 13, n. especial, p. 1-11, novembro de 2016.

CAMARGO, L.O.L. . **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CARUANA, Albert. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European journal of marketing**, v. 36, n. 7/8, p. 811-828, 2002.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. **Statistical strategies for small sample research**, v. 1, n. 1, p. 307-341, 1999.

CHIU, C. M. et al. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761-84 2009.

CIBORRA, C. Encountering information systems as a phenomenon. In: **The social study of information and communication technology**: Innovation, actors, and contexts, p. 17-37, 2004. Disponível em: <http://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF5890/v14/other/the-social-study-of-information-and-communication-technology_ch1.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2016.

CLOSE, A. G.; KUKAR-KINNEY, M. Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 986-992, 2010.

COHEN, J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences* Lawrence Earlbaum Associates. **Hillsdale, NJ**, p. 20-26, 1988.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL -CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2009/tic-domicilios-2009.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. Emoções e satisfação em compras *online* : o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS- GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., Curitiba, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2004. CD-ROM.

COVA, V.; GIANNELLONI, J. Hospitalité et consommation touristique. In: JOURNÉES DE RECHERCHE EN MARKETING DE BOURGOGNE, 13. **Actes...** [en ligne], [réf. du 1/12/2008], Disponível em: www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Cova%20Giannelloni.pdf. Acesso em: 12 jan. 2017.

CRUZ, M. **A intenção de recompra por usuários de meios de hospedagem e a influência da hospitalidade e das ferramentas de compra online**: um estudo com equações estruturais. 2017. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2017.

DaMATTA, R. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DANCY, C. P.; REIDY, J. **Statistics without maths for psychology**. Harlow: Pearson Education Limited, 2004.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, Sep., p. 319-340, 1989.

DENCKER, A. F. M. Hospitalidade e **mercado**. 2007. Disponível em: <www2.anhembi.br/publique/media/intercom>. Acesso em: 18 jun. 2017.

DERRIDA, J. **De l'hospitalité**. Paris: Calmann-Lévy, 1997.

DERRIDA, J. ; DUFOURMANTELLE, A. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.

DOWBOR, L. Economia da comunicação. **Revista USP**, n. 55, p. 12-25, 2002.

E-BIT. **WebShoppers**. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em: 19 de agosto de 2017.

ENGEN, V.; PICKERING, J. B.; WALLAND, P. Machine agency in human-machine networks; impacts and trust implications. In: *International Conference on Human-Computer Interaction International*, 18., Toronto, 2016. Proceedings... Toronto, 2016. Disponível em: < <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1602/1602.08237.pdf> >. Acesso em: 12 jan. 2017.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. G. D.; BARR, T. F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p.1146-1153, 2005.

FAUL, F. et al. G* Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior research methods**, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007.

FENN, J.; LINDEN, A. Trends for 2002 to 2007: Up the slope of enlightenment. **Gartner Group Article Top View**, 28 Dec. 2001.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, v. 35, n. 3, p. 382-388, 1981.

FRIESE, H. Spaces of hospitality angelikai. **Journal of Theoretical Humanities**, v. 9, n. 2, p.67-69, 2004.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GANESH, J. et al. Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 1, p. 106-115, 2010.

GIAMPAOLO, F. **Il nuovo consumatore**: verso il postmoderno. Milan: Franco Angeli, 2003.

GIBBERT, M.; LEIBOLD, M.; PORSBST, G. Five Styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to creat value. **European Management Journal**, v. 20, n. 5, p. 459-469, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
GODBOUT, J. T.; CAILLÉ, A.; CABRERA, J. P. O espírito da dádiva. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GODBOUT, J. **Recevoir c'est Donner**. Communication 65. Paris: Du Seuil, 1997.

GOTMAN, A. La question de l'hospitalité aujourd'hui. **Communications**, v. 65, n. 1, p. 5-19, 1997.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 3-27, 2009.

GOTMAN, A.; RAYNAL, M.; CAMARGO, L. O. L. Entrevista com Anne Gotman. **Revista Hospitalidade**, v. 10, n. 1, p. 147-157, jun. 2013.

GOSLING, M.; DINIZ, L. CO; MATOS, C. A. Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2005.

GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Y. Lealdade em compras *online* versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, 2013.

GRASSI, M. C. Hospitalidade: Transpor a soleira. In: MONTANDON, A (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011. 1437 p.

GRASSI, M. Transpor a soleira. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 45-53.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 29-50, 2006.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

GUAY, D.; ETTWEIN, J. Internet commerce basics. **Electronic Markets**, v. 8, n. 1, p. 12-15, 1998.

GUENZI, P.; JOHNSON, M. D.; CASTALDO, S. A comprehensive model of customer trust in two retail stores. **Journal of Service Management**, v. 20, n. 3, p. 290-316, 2009.

HA, H.; JANDA, S. An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 5, p. 399-408, 2008.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009

HAIR JR., J. et al. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Magdeburg: Sage, 2014.

HEMMINGTON, N. From service to experience: understanding and defining the hospitality business. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 6, p. 747-755, 2007.

HEPPLE, J.; KIPPS, M.; THOMSON, J. The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. **International Journal of Hospitality Management**, v. 9, n. 4, p. 305-318, 1990.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; PERALTA, M. Building consumer trust online. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 4, p. 80-85, 1999.

HOUAISS, A.; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUME, M. Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 4, p. 349-69, 2008.

INTERNET GROWTH STATISTICS. **Usage and population statistic**. 2017. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm/>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

INTERNET WORLD STATS. Top 20 countries with the highest number of internet users. 2017. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>. Acesso em: 20 agos. 2017.

JIANG, P.; ROSENBLOOM, B. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 150-174, 2005.

JUNQUEIRA, L. A Noção de representação social na sociologia contemporânea. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 10, n. 18/19, p.147-161, 2005.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **M-business: tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KIM, J.; KIM, J. Human factors in retail environments: A review. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 11, p. 818-841, 2012.

KIM, T. T.; KIM, W. G.; KIM, H..B. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 51-62, 2009.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford publications, 2015.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H. **Marketing 3.0** – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KRZANOWSKI, W. J. **Statistical principles and techniques in scientific and social research**. Oxford: Oxford University Press on Demand, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados**. São Paulo: Atlas, 1999.

LANNA, M. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Revista de sociologia e política**, v. 14, p. 173-194, 2000.

LASHLEY, C.; MORISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

LASHLEY, C.; MORISON, A. **In search of hospitality: theoretical perspectives and debates**. London: Routledge, 2000.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. J. (Ed.). **Hospitality: a social lens**. London: Elsevier, 2007.

LASHLEY, C.; SPOLON, A. P. **Administração de pequenos negócios de hospitalidade**. São Paulo: Elsevier, 2011.

LEE, G.G.; LIN, H.F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 2, pp. 161-76, 2005.

LEMOINE, J. F. Atmosphère des *sites* web marchands et réactions des internautes. **Revue Française de Marketing**, v. 217, n. 2/5, p. 45-61.

LEVINÁS, E. **Totalité et infini** - Essai sur l'exteriorité. Paris: Librairie Générale Française, 2000.

LEVIN, J.; FOX, J, A. Estatística para ciências humanas. Belo Horizonte: Pearson, 2004.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. 6th ed. Cook:Oak Brook/ McGraw-Hill/Irwin, 2007.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 2003.

LIM, Y. M.; CHAM, T. H. A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 2, p. 344-354, 2015.

LITVIN, S. W. et al. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

LYNCH, P. et al. Theorizing hospitality (Editorial). **Hospitality & Society**, v. 1, n. 1, p. 3-24, 2011. Disponível em: < https://www.academia.edu/1017067/Theorising_hospitality >. Acesso em: 18 out. 2016.

LUGOSI, P. et al. Theorizing hospitality. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 1, p. 3-24, 2011.

LUGOSI, P. Hospitality and organizations: enchantment, entrenchment and reconfiguration. **Hospitality & Society**, v. 4, n. 1, p. 75-92, 2014.

LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139-149, 2008.
MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANI, Z. **Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands: définition et proposition d'un modèle conceptuel**. 2012. Disponível em: < <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Internet/Mani.pdf> >. Acesso em: 1 mar. 2017.

MANI, Z. De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle: revue de la littérature et voies de recherche. In: JOURNÉES NORMANDES DE RECHERCHES SUR LA CONSOMMATION: SOCIÉTÉ ET CONSOMMATIONS,9., 2010. **Actas...** RBS, 2010. Disponível em: < <https://pt.scribd.com/document/40738048/hospitalite-virtuelle-JNRC-Mani-MANI> >. Acesso em: 1 mar. 2017.

MANI, Z.; COVA, V. **Hospitalité et culture locale: deux atouts pour un tourisme responsable**. Disponível em: < https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=MACHR_216_0009 >. Acesso em: 12 jan. 2017.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2003.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARZULLO, F. P. **SOA na prática**. Inovando seu negócio por meio de soluções orientadas a serviços. São Paulo: Novatec, 2009.

MAUSS, M. **Antropologia e sociologia**. São Paulo, EDUSP, v. 2, 1974.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MAUSS, M. et al. **Manual de etnografia**. México: Fondo de Cultura, 2006.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

MENASCE, D. A.; ALMEIDA, V. **Planejamento de capacidade para serviços na Web: métricas, modelos e métodos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOLDZ, J. G. *Mobilizing hospitality: the ethics of social relations in a mobile world*. Routledge, 2014.

MONTANDON, A. Espelhos da hospitalidade. In: MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2011, p. 31-38.
2004

MONTANDON, A. **O livro da hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011.

MONTANDON, A. **Hospitalidade ontem e hoje**. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira-Thomson, p. 132, 2003.

MORETTI, S. L. A. Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO 12., Natal, 2015. **Anais...** Natal: ANPTUR, 2015.

MORETTI, S. L. A.; CRUZ, M. C e SILVA, C. C. B. A hospitalidade e a experiência de consumo no encontro de serviços: contribuições de um estudo bibliométrico em bases de dados nacionais e internacionais no período de 1982-2014 In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO 12., Natal, 2015. **Anais...** Natal: ANPTUR, 2015.

NAPITUPULU, T. A.; KARTAVIANUS, O. A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce. **Journal of Theoretical & Applied Information Technology**, v. 60, n. 2, p. 358–364, 2014.

NIELSEN COMPANY. **Audiência do e-commerce dispara no Black Friday e supera as redes sociais**. 2015. Disponível em:
<<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Audiencia-do-e-commerce-dispara-na-Black-Friday-e-supera-ate-redes-sociais.html>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. **Administração de sistemas de informação**. Porto Alegre: AMGH. 2013.

PEARSON, J.M.et al. Determining the importance of key criteria in web usability. **Management Research News**, v. 30, n. 11, p. 816-28, 2007.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing 1to1**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001

PEPPERS, D.; ROGERS, M; BASTOS, R. **Retorno sobre cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PFEIFER, P. E.; HASKINS, M. E.; CONROY, R. M. Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. **Journal of Managerial**, p. 11-25, 2005.

PINOTTI, R. **Hospitalidade e a Intenção de Recompra no contexto da economia compartilhada**: um estudo em Meios de Hospedagem alternativos com equações estruturais. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

PRONOVOST, G. **Que faisons-nous de notre temps**. Vingt-quatre heures dans la vie des Québécois. Comparaisons internationales. Quebec: Presses de l'Université du Québec, 2015.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S.. Validação de um modelo conceitual de experiência de compra *online* para consumidores brasileiros. **Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 15, n. 4, p. 524, 2016.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, S. **SmartPLS 2.0 (M3) Beta**. 2005.
Disponível em: < <https://www.smartpls.com/smartpls2>>. Acesso em 16 nov. 2016.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SMARTPLS. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 2, maio, 2014.

RINGLE, C, M.; WENDE, S.; BECKER, J. **SmartPLS 3**. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. 2015. Disponível em: < <http://www.smartpls.com>>. Acesso 3m 22 nov. 2016.

ROHM, A. J.; SWAMINATHAN, V. A typology of online shoppers based on shopping motivations. **Journal of business research**, v. 57, n. 7, p. 748-757, 2004.

ROSE, S. et al. *Online* customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308-322, 2013.

ROSOLINO, M. J. **Reflexões sobre a hospitalidade virtual e suas implicações no planejamento e construção de websites no mercado editorial**. 2006. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.
<Disponível em:< http://tede.anhembi.br/tesesimplificado//tde_busca/arquivo.php>. Acesso em 15 jan. 2017.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RYALS, L. J.; KNOX, S. Measuring risk-adjusted customer lifetime value and its impact on relationship marketing strategies and shareholder value. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 5/6, p. 456-472, 2005.

SABADIE, W; VERNETTE E. La servuction on line: points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle. In: journée Afm sur e-marketing, 2., Nantes, 2003. **Actes...** Nantes, 2003.

SALONEN, V.; KARJALUOTO, H. Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 1088-1104, 2016

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHWARTZ, G. M. O conteúdo virtual: contemporizando Dumazedier. **Licere**, Belo Horizonte, v. 2, n. 6, p. 23-31, 2003.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A (orgs). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

SILVA, C. C. B. **A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem**: um estudo com modelagem de equações estruturais. Dissertação (Mestrado em hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

SILVA, J. D.; FAIA, V. S. Análise do Impacto da qualidade do *site* nas intenções comportamentais dos consumidores *onlin* . **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 30-45, 2016.

SOUZA, C. C. M. et al. Construção e validação de escala de qualidade de ensino e serviços: um estudo com alunos de cursos de graduação em administração de empresas. **REGE**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 65-82, jan./mar. 2014.

STAIR, R.; REYNOLDS, G. **Fundamentals of information systems**. Boston: Cengage Learning, 2015.

TAPSCOTT, D. Rethinking Strategy in a Networked World (or how Michael Porter is wrong about the Internet). **Strategy + Business**, n. 24, p. 8, 2001.

TAYLOR, J.; KEARNEY, R. (eds.) **Hosting the stranger**: between religion. London: Continuum Publishing Corporation, 2011.

TELFER, E. A filosofia da "hospitalidade". In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004. P. 53-78.

TO, P.; LIAO, C.; LIN, T. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787, 2007.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TURBAN, E.; GEHRKE, D. Determinants of e-commerce Website. **Human Systems Management**, v. 19, n. 2, p. 111-120, 2000.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, 193-211, 2000.

VAVRA, T G. **Marketing de relacionamento-aftermarketing**: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLOGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do *site*, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 44, n. 2, p. 131-146, 2009.

VISSER, M. **The rituals of dinner**: the origin, evolution, eccentricities and meaning of table manners. London: HarperCollins, 1991.

WATSON, R. et al. U-commerce: expanding the universe of marketing. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 329-343, 2002.

WEISER, M. Hot topics in ubiquitous computing. **Computer**, v. 26, n. n.10, p. 71-72, 1993.

WEISER, M. The computer for the 21st Century. **Scientific American**, N. 265, p. 94-104, 1991.

APÊNDICE A

PESQUISA APLICADA NO PRÉ-TESTE

Prezado amigo,

Peço sua ajuda para a finalização da minha dissertação no Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Se você já realizou alguma compra em *sites* da internet, poderia, por gentileza, responder o questionário a seguir?

...	Em referência a minha última compra online, o site de compras mostrou que todos os usuários são indivíduos com o mesmo valor.	<input type="checkbox"/>				
...	Em referência a minha última compra online, o site de compras ofereceu um serviço customizado	<input type="checkbox"/>				
:::	Em referência a minha última compra online, o site de compras escolhido era seguro	<input type="checkbox"/>				
...	Em referência a minha última compra online, o site de compras ofereceu pequenas surpresas	<input type="checkbox"/>				
...	Em referência a minha última compra online, o site de compras usou todos os recursos para criar momentos positivos	<input type="checkbox"/>				
:::	Em referência a minha última compra online, o site de compras mostrou hospitalidade	<input type="checkbox"/>				
..	Considero tecnicamente fácil conseguir realizar as compras que desejo, na modalidade online.	<input type="checkbox"/>				
:::	Fazer compras online é mais fácil comparado aos meios tradicionais.	<input type="checkbox"/>				
:::	Acredito que não é necessário muito esforço para se tornar um eficaz comprador online.	<input type="checkbox"/>				
:::	As compras online valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio.	<input type="checkbox"/>				
:::	As compras online oferecem uma gama enorme de possibilidades de produtos e preços	<input type="checkbox"/>				
:::	Seguramente irei recomendar esse site para outras pessoas.	<input type="checkbox"/>				
:::	Com certeza falarei bem desse site para outras pessoas.	<input type="checkbox"/>				
:::	Sinto-me confortável para defender esse site para outras pessoas.	<input type="checkbox"/>				
:::	Posso convencer outras pessoas de que esse site é o ideal.	<input type="checkbox"/>				
:::	Irei encorajar amigos e parentes a comprar nesse site.	<input type="checkbox"/>				
..	Gostaria de voltar a comprar novamente nesse site, no futuro.	<input type="checkbox"/>				
..	As compras online nesse tipo de site serão sempre a minha opção principal.	<input type="checkbox"/>				
..	As compras online em sites de compra virtual proporcionam melhores preços do que por outros meios.	<input type="checkbox"/>				
..	Vou utilizar com mais frequência compras online em sites de compra virtual	<input type="checkbox"/>				
..	Com certeza, realizarei compras online em sites de compra virtuais mais frequentemente no futuro.	<input type="checkbox"/>				

Qual é sua renda ?

- De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00
- Acima de R\$ 8.000,00

Qual o seu sexo?

- Feminino Masculino

Qual é a sua idade?

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 51 anos

Qual é sua escolaridade?

- Ensino Médio
- Graduação cursando
- Graduação
- Pós-Graduação

Quantas vezes você já realizou compras pela internet?

- Uma
- Duas
- Três
- Quatro ou mais

APÊNDICE 3

PESQUISA APLICADA

Prezado amigo,

Esta pesquisa é parte integrante da dissertação de Mestrado de Cristina Quitéria (cristinaqdb@gmail.com), no programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Busca-se avaliar a percepção dos sites de compra online. Se você já realizou alguma compra em sites da internet, poderia, por gentileza, responder o questionário a seguir? (não há a necessidade de se identificar).

Muito obrigada pela sua colaboração!

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
¹⁰⁰ ₂₀ Em referência a minha última compra, o site de compras online atendeu minhas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₂₀ Em referência a minha última compra, o site de compras online ofereceu um serviço customizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₂₀ Em referência a minha última compra, o site de compras online escolhido era seguro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₂₄ Em referência a minha última compra, o site de compras online ofereceu brindes, descontos e dicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₂₄ Em referência a minha última compra, o site de compras online usou todos os recursos para criar momentos positivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₂₄ Em referência a minha última compra, o site de compras online se mostrou acolhedor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₂₇ Considero fácil realizar compras online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₂₇ Fazer compras online é mais fácil comparado aos meios tradicionais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₃₁ Acredito que não seja necessário muito esforço para fazer compras online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₃₄ As compras online valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₃₄ As compras online oferecem uma gama enorme de possibilidades de produtos e preços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₃₇ Seguramente irei recomendar para outras pessoas esse site de compras online que utilizei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₃₇ Com certeza falarei bem desse site de compras online para outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₃₇ Sinto-me confortável para defender esse site de compras online para outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₃₇ Posso convencer outras pessoas de que esse site de compras online é o ideal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₃₇ Irei encorajar amigos e parentes a comprar nesse site de compras online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₄₀ Gostaria de comprar novamente neste site de compras online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₄₀ As compras neste site online serão sempre a minha opção principal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₄₀ As compras neste site online proporcionam melhores preços do que outros meios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₄₀ Vou utilizar com mais frequência compras neste site online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¹⁰⁰ ₄₀ Com certeza, realizarei compras neste site online, mais frequentemente no futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Continua...

Qual é sua renda ?

- De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00
- Acima de R\$ 8.000,00

Qual o seu sexo?

- Feminino Masculino

Qual é a sua idade?

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 51 anos

Qual é sua escolaridade?

- Ensino Médio
- Graduação cursando
- Graduação
- Pós-Graduação

Quantas vezes você já realizou compras pela internet?

- Uma
- Duas
- Três
- Quatro ou mais

Quando você realizou compras pela internet?

- Na última semana
- No último mês
- No último ano