

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
MARCOS CARRER CRUZ**

**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**

São Paulo  
2017

**MARCOS CARRER CRUZ**

**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**

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

**MARCOS CARRER CRUZ**

**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**

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.

Banca examinadora

---

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

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Alves/Universidade Anhembi Morumbi

---

Prof. Dr. Luis Antonio Vilalta

Aos meus pais, Roldão e Alzira,  
pelo amor, carinho e ensinamentos.

A Martha e ao Marcelo,  
pela admiração, apoio e incentivo.

Aos meus filhos, Leonardo e Rafael,  
por serem o motivo da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Obrigado ao meu querido pai Roldão por todos os seus ensinamentos. Um homem sábio, apoiado no amor, nos estudos, na família e no caráter.

Obrigado a minha querida mãe Alzira por toda sua dedicação. Uma mulher que me inspira diariamente por sua simplicidade nas palavras e pela grandeza da sua alma.

Obrigado a minha maravilhosa irmã Martha, pelo incentivo, por mostrar novos ângulos e ensinar que tudo é possível. Uma mulher visionária, corajosa e intensamente gentil.

Obrigado ao meu querido irmão Marcelo, pelo apoio nos momentos bons e ruins. Um homem de opinião forte e coração enorme.

Obrigado aos meus amados filhos Leonardo e Rafael. - Vocês são a inspiração da minha vida.

Obrigado ao meu excelente orientador Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, foi um privilégio ser orientado por você.

Obrigado aos professores Airton Cavenaghi, Carlos Alberto Alves, Elizabeth Kyoko Wada, Luiz Octavio Camargo, Maria do Rosário Salles, Mirian Rejowski, Ricardo de Gil Torres, Sérgio Luiz do Amaral Moretti, por todos os ensinamentos, debates e reflexões.

Obrigado aos colegas de mestrado pela companhia e incentivo.

Agradeço à Universidade Anhembi Morumbi pela bolsa de estudo e pelo excelente ambiente acadêmico.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

Marthin Luther King

## RESUMO

O mercado atual está mais competitivo, com clientes cada vez mais exigentes e novos concorrentes, isso torna o mercado um ambiente de complexas relações e interesses. Para sobreviver nesse ambiente os meios de hospedagem precisam buscar por diferenciais competitivos, algo único que só eles podem ofertar e, nesse sentido, é inevitável ter uma orientação para o cliente, notadamente a partir dos conceitos de hospitalidade e das ferramentas *online*. Estas oferecem uma riqueza de informações sobre o comportamento e as necessidades dos indivíduos, impossíveis de serem alcançadas anteriormente por qualquer outro meio. Somese a isso, as novas possibilidades de interação, favorecendo e ampliando a exclusividade e a personalização dos serviços. Torna-se, portanto, cada vez mais imprescindível para as empresas, o caminho da hospitalidade e da oferta de serviços incorporando as ferramentas digitais em suas estratégias. A pesquisa tem como tema: a intenção de recompra, sob a perspectiva da hospitalidade e das ferramentas *online*. Além da revisão teórica, utilizouse no procedimento metodológico o levantamento de dados primários trazidos por pesquisa quantitativa mediada com equações estruturais. O instrumento foi desenvolvido com questões estruturadas medidas por meio de uma escala tipo Likert de cinco pontos. Os resultados da pesquisa provenientes das análises estatísticas realizadas pelo programa SmartPLS, permitiram identificar que existem percepções positivas por parte dos respondentes em referência aos constructos Hospitalidade, Facilidade de Uso Percebida, Utilidade Percebida e Intenção de Recompra, confirmando as hipóteses propostas. Constatou-se, também, a necessidade de aprimorar a escala Hospitalidade, esse constructo não se inter-relacionou bem com os outros.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Meios de hospedagem. Intenção de recompra. Ferramentas online. Equações estruturais.

## ABSTRACT

The current market is more competitive, with increasingly demanding customers and new competitors, this makes the market an environment of complex relationships and interests. In order to survive in this environment, the means of hosting must search for competitive differentials, something unique that only they can offer and, in this sense, it is inevitable to have a customer orientation, especially from the concepts of hospitality and online tools. These offer a wealth of information about the behavior and needs of individuals, impossible to be achieved previously by any other means. Add to this the new possibilities of interaction, favoring and expanding the exclusivity and customization of services. It is therefore increasingly essential for businesses, the way of hospitality and the provision of services incorporating digital tools into their strategies. The research has as its theme: the intention of repurchasing, from the perspective of hospitality and online tools. In addition to the theoretical review, we used the methodological procedure to collect primary data brought about by quantitative research mediated with structural equations. The instrument was developed with structured questions measured using a five-point Likert scale. The results of the research, based on the statistical analysis carried out by the SmartPLS program, allowed us to identify that there are positive perceptions on the part of the respondents regarding the Hospitality, Perceived Usability, Perceived Usage and Repurchase Intentions constructs, confirming the hypotheses proposed. It was also verified the need to improve the Hospitality scale, this construct did not interrelate well with others.

**Keywords:** Hospitality. Means of lodging. Intention to repurchase. Online Tools. Structural Equations.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A singularidade está próxima.....	17
Figura 2 - Modelo da pesquisa. ....	20
Figura 3 - A tríplice obrigação do dar, receber e retribuir .....	22
Figura 4 - Atividades relacionadas à hospedagem .....	24
Figura 5 - Os 16 campos de estudo da hospitalidade .....	26
Figura 6 - Atividades dos 16 campos da hospitalidade .....	26
Figura 7 - Modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade .....	38
Figura 8 - Modelo para compras <i>online</i> .....	38
Figura 9 - Robô recepcionista recebe hóspedes em hotel no Japão .....	42
Figura 10 - Banner do e-mail enviado pela rede Marriott. ....	44
Figura 11 - Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM).....	46
Figura 12 - Comportamentos no modelo de aceitação de tecnologia .....	47
Figura 13 - Modelo conceitual do TAM .....	47
Figura 14 - Modelo original do TAM .....	48
Figura 15 - Resultado da Q29.....	62
Figura 16 - Resultado da Q31 .....	62
Figura 17 - Resultado da Q32.....	63
Figura 18 - Resultado da Q33.....	64
Figura 19 - Modelo inicial recompra.....	65
Figura 20 - Curva referencial de respostas. ....	67
Figura 21 - Resultado da Q13 – HOSP_01 .....	68
Figura 22 - Resultado da Q19 – HOSP_07 .....	69
Figura 23 - Modelo final de recompra .....	69
Figura 24 - Bootstrapping do modelo de recompra .....	72
Figura 25 - Resultado da Q16 – HOSP_04 .....	73
Figura 26 - Resultado da Q17 – HOSP_05 .....	74
Figura 27 - Resultado da Q18 – HOSP_06 .....	75
Figura 28 - Resultado da Q20 – HOSP_08 .....	75
Figura 29 - Resultado da Q21 – HOSP_09 .....	76
Figura 30 - Resultado da Q22 – HOSP_10 .....	77

Figura 31 - Resultado da Q8 – FU_01.....	78
Figura 32 - Resultado da Q9 – FU_02.....	79
Figura 33 - Resultado da Q10 – FU_03 .....	79
Figura 34 - Resultado da Q11 – FU_04.....	80
Figura 35 - Resultado da Q12 – FU_05.....	81
Figura 36 - Resultado da Q1 – UP_01.....	82
Figura 37 - Resultado da Q2 – UP_02.....	83
Figura 38 - Resultado da Q3 – UP_03.....	84
Figura 39 - Resultado da Q4 – UP_04.....	85
Figura 40 - Resultado da Q7 – UP_07.....	85
Figura 41 - Resultado da Q26 – IC_02.....	87
Figura 42 - Resultado da Q27 – IC_03.....	87
Figura 43 - Resultado da Q28 – IC_04.....	88
Figura 44 - Valor médio das percentagens de aceitação dos constructos .....	89

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese da pesquisa .....	20
Quadro 2 - Escolas de hospitalidade .....	23
Quadro 3 - Os três constructos da hospitalidade de Lashley .....	29
Quadro 4 – Características dos serviços de acordo com Kotler .....	31
Quadro 5 - Constructos da TAM .....	48
Quadro 6 - Resume as principais características da pesquisa .....	52
Quadro 7 – Escala de Hospitalidade .....	53
Quadro 8 – Escala de Facilidade de Uso Percebida .....	54
Quadro 9 – Escala de Utilidade Percebida .....	55
Quadro 10 – Escala de Intenção de Recompra .....	56
Quadro 11 - Glossário dos indicadores utilizados na análise .....	57
Quadro 12 - Questões eliminadas em função do pré-teste .....	58
Quadro 13 - Questões HOSP selecionadas e melhoradas em função do pré-teste .....	59
Quadro 14 – Questões FU selecionadas em função do pré-teste .....	60
Quadro 15 – Questões UP selecionadas em função do pré-teste .....	60
Quadro 16 - Questões IC selecionadas em função do pré-teste. ....	61
Quadro 17 – Variáveis eliminadas que não obtiveram cargas acima de alfa $0 > 0,70$ .....	66
Quadro 18 – Variáveis aceitas que obtiveram cargas acima de alfa $0 > 0,70$ .....	70
Quadro 19 – Critérios de qualidade para o modelo final .....	71
Quadro 20 – Validade discriminante .....	71
Quadro 21 - Coeficientes de caminho do modelo final .....	73
Quadro 22 - Tabulação do Constructo Facilidade de Uso Percebida .....	78
Quadro 23 - Tabulação do Constructo Utilidade Percebida .....	82
Quadro 24 - Tabulação do Constructo Intensão de Recompra .....	86
Quadro 25 - Porcentagem de aceitação dos constructos .....	89

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

*AC - Alfa de Cronbach*

*AVEs - Average Variance Extracted*

*CC - Confiabilidade Composta*

*HCS - Hospitality Culture Scale*

*EUA - Estados Unidos da América*

*PIMS - Profit Impact of Market Strategies*

*PLS - Structural Equation Modeling*

*RFID - Radio-Frequency IDentification*

*RSQ - Retail Service Quality*

*SBClass - Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem*

*SEM - Structural Equation Modeling*

*TAM - Modelo de Aceitação da Tecnologia*

*TI - Tecnologia da Informação*

*VC - Vantagem competitiva*

*VL - Variáveis latentes*

*VO - Variáveis observáveis*

*WWW - World Wide Web*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO 1 - HOSPITALIDADE E ACOLHIMENTO .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1 Hospitalidade.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2 Domínios da hospitalidade .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 Hospitalidade virtual .....</b>	<b>25</b>
<b>1.4 Hospitabilidade .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO 2 – SERVIÇOS E FERRAMENTAS <i>ONLINE</i> .....</b>	<b>30</b>
<b>2. 1 Serviços: A arte do encontro.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2 Satisfações dos serviços .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Preços fator determinante para a satisfação .....</b>	<b>33</b>
<b>2.4 Ferramentas online: quebrando a relação de tempo e espaço.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5 Marketing Digital.....</b>	<b>39</b>
<b>2.6 Cibridismo .....</b>	<b>40</b>
<b>2.7 Ferramentas <i>online</i> .....</b>	<b>41</b>
<b>2.8 Modelo de Aceitação da Tecnologia - TAM .....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1 Constructo Hospitalidade .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2 Constructo Facilidade de Uso Percebida.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3 Constructo Utilidade Percebida .....</b>	<b>54</b>
<b>3.4 Constructo Intenção de Recompra.....</b>	<b>55</b>
<b>3.5 Procedimentos analíticos.....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Aplicação do teste final.....</b>	<b>61</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>95</b>

<b>APÊNDICE .....</b>	<b>107</b>
-----------------------	------------

## INTRODUÇÃO

Segundo Mauss (1974), os fundamentos dos relacionamentos humanos que sedimentam a vida social se predem às “obrigações” entre os indivíduos, ou seja, na tríade dar-receber-retribuir que tem por base os aspectos comuns e simbólicos originando a coletividade e gerando uma ligação positiva entre as partes. A linha das obrigações está vinculada à empatia humana, e não aos valores comerciais que impõem as suas regras, sendo o dinheiro o objetivo central das relações econômicas.

Simmel (1983), argumenta sobre a sociabilidade entre os indivíduos, diferenciando, sociedade, sociabilidade e sociação. Para o autor, sociabilidade representa o sentimento de satisfação no relacionamento com o outro, a subtração das diferenças, os movimentos desinteressados e a gratuidade das ações. Os seus argumentos se aproximam da ideia de dádiva descrita por Mauss (1974), sendo que o contraponto se encontra na sociação, descrita como uma forma de reunião com a prerrogativa de satisfazer apenas os interesses.

Observa-se que a sociabilidade representa um link de interações sociais, portanto, trata-se de uma forma de comunicação. E, é exatamente nesse pilar, que as tecnologias da informação estão transformando a sociedade, permitindo a comunicação em escala por meio das redes sociais, e-mails, chats e aplicativos.

Nota-se que as tecnologias da informação estão vinculando-se a sociabilidade humana, tornando possível que as pessoas, em sociedade, se comuniquem em tempo real, independentemente da sua localização, acarretando o aumento do número de interações e promovendo o crescimento na sociabilidade da pessoa.

Diante do atual panorama social e tecnológico, que se misturam e constroem coisas novas, veio à tona a necessidade de investigar mais fundo esse universo. Nota-se a implicância das ações dos homens em seus relacionamentos por meio da hospitalidade, em contraponto, tem-se a força tecnológica como canal de informação que é capaz de transformar o mundo e gerar tendências. Assim, os motivadores desta pesquisa são: entender como estes dois constructos se relacionam por meio da recompra e o quanto cada um deles é importante pela perspectiva do usuário.

Sabe-se que o universo da hotelaria é pautado em serviços e, para ter sucesso, os meios de hospedagem procuram oferecer atendimentos exclusivos, para melhorar as experiências dos hóspedes.

No entanto, a dificuldade está no fato das pessoas terem necessidades distintas, tendo como desafio atender o indivíduo de forma singular. Fica difícil pensar no paralelo de

experiências positivas com a padronização de serviços e produtos, visto a complexidade e a diversidade inerente dos homens.

A vida das pessoas, principalmente nas grandes cidades, está cada vez mais envolvida pelas tecnologias da informação, que criam padrões em suas vidas, na dinâmica de seus relacionamentos e na sua forma de pensar. Nesse sentido, Castells (2003, p. 7) afirma que, “A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na era industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana”.

Segundo Kurzweil (2007), essas tecnologias crescem exponencialmente e possibilitam cada vez mais velocidade na informação com tráfegos inimagináveis, o pilar para esse crescimento é composto por três fatores que somados promovem toda essa revolução. Estes são:

Primeiro fator - são os sinais digitais que estão cada vez mais inteligentes e melhores codificados;

Segundo fator - esses sinais não são somente elétricos, eles também estão operando em forma de luz com a sua fantástica velocidade de propagação ( $3 \times 10^8$  m/s) e, que por meio de fibras óticas com espessura de um fio de cabelo, conseguem conduzir 30.000 conversações telefônicas simultâneas em apenas um canal de cor. Existem cores (canais) bem definidas disponíveis no espectro de luz, ampliando ainda mais os limites da fibra ótica. Ribeiro (2003) relata em seu livro “Comunicações Ópticas” o uso dessa tecnologia e as suas particularidades.

Terceiro fator - o cinturão de satélites colocado a aproximadamente 36 mil quilômetros da terra, ao redor da linha do equador, que permite as ligações entre continentes e nações.

Esses três fatores, juntos, trouxeram a possibilidade da banda larga, a qual permitiu que a tecnologia crescesse exponencialmente em função das inúmeras conexões possíveis entre as pessoas, cientistas e pensadores que juntos “conectados” e sem limitações de informação puderam aumentar o grau de criatividade e inovação em seus implementos, encontrando as partes soltas necessárias e que estavam em qualquer canto do planeta povoando as mentes de outras pessoas.

A banda larga em si, acabou provocando um crescimento sistêmico de novas descobertas, uma coisa puxando a outra, diferentemente do passado em que as ideias ficavam, muitas vezes, perdidas no tempo por falta de conexão entre os indivíduos. Todos esses avanços permitiram mais desembaraço no acesso e na disseminação da Internet.



Castells (2011, pp.87) discorre que esse salto tecnológico permitiu a difusão da Internet na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (*world wide web* – *www*), que organizava o teor dos sítios da Internet por informações, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações necessárias.

A alta velocidade de propagação traz, em segundos, as informações solicitadas que, somadas a grande abrangência das redes, empodera ainda mais as pessoas. Elas sabem usar os motores de busca e usufruem da mobilidade inerente dos seus dispositivos moveis. Isto está transformando rapidamente o mundo. Agora, a busca é por relevância do consumidor e, é exatamente isso que os braços das tecnologias da informação tentam explorar.

Os tipos e formas de comunicação vêm mudando rapidamente e seguem a própria evolução das Tecnologias da Informação (TI). Diariamente surgem novas redes sociais e aplicativos, alguns bons e baratos que permitem o engajamento do público com os mais diversos produtos e serviços, compondo muitas vezes uma dinâmica própria aceita pelos usuários que buscam por tais praticidades, essas novas formas de comunicação podem interferir no âmbito profissional, social e doméstico.

A internet quebrou as fronteiras de tempo e espaço das pessoas, que podem estar virtualmente em qualquer lugar e em vários contextos. Esse colapso de tempo e espaço age diretamente no seu jeito de pensar, na sua capacidade de se relacionar (vínculos afetivos), sociabilizar, comprar, negociar e entre outros. Na mesma linha de análise, Gabriel (2012, p. 29) revela a crescente penetração das redes sociais *online* no Brasil e no mundo, associada à sua forma de interação não hierárquica e ao colapso do tempo e espaço, que impactam o comportamento humano. Na mesma direção tem-se Castells, (2003, p.07) que contextualiza a dinâmica acelerada das redes e a importância de sobreviver nesse ambiente de mudanças.

A evolução das tecnologias provocou um impacto enorme no campo das comunicações. O termo “singularidade tecnológica”, cunhado por Vinge (1993), exprime o momento em que o cérebro humano não mais conseguiria acompanhar o crescimento tecnológico. Este fenômeno teve início com o advento da banda larga (aproximadamente em 2006) e, a partir daí tudo ficou mais rápido. Até as tecnologias recentemente criadas eram rapidamente trocadas por novas tecnologias e, como consequência, percebeu-se que o próprio cérebro humano passou a ter dificuldade em se adaptar a essa dinâmica de tantas mudanças em tão pouco tempo.

Fazendo um paralelo com o passado e usando o telefone como objeto de estudo percebe-se que, em um dado recorte de tempo, vieram os telefones com discos para efetuar as ligações entre os usuários. Pergunta-se: qual o grau de dificuldade em girar um disco? Logicamente,

nenhum! Podendo-se afirmar que essa tecnologia de discos demorou muito tempo para passar para teclas!

Percebe-se que o cérebro humano, até então, facilmente acompanhava a dinâmica exigida por esses dispositivos. Com o crescimento exponencial das tecnologias, atualmente, os telefones têm tantos recursos que a maioria das pessoas não sabem mais usar todas as facilidades e configurações disponíveis. Neles existem diversos sistemas operacionais e muitos aplicativos, além da discagem por voz, reconhecimento facial, biometria e muitos outros recursos.

O vídeo “*A Singularidade está próxima*” apresenta uma entrevista com o cientista e pesquisador Ray Kurzweil (2016), que traz reflexões adicionais sobre o assunto. Ele mostra a evolução das máquinas e a sua enorme velocidade de processamento em referência a capacidade do cérebro humano (figura 1).



Figura 1 - A Singularidade está próxima  
Fonte: Kurzweil (2016).

Hoje, está cada vez mais difícil pensar a vida cotidiana fora do universo digital. Muitas atividades tornam-se mais atraentes nesse meio, independente das classes sociais e das composições demográficas, impulsionadas pelo custo, pela rapidez e pela segurança oferecida. Como exemplo, tem-se os pagamentos de contas via código de barras nos aplicativos de internet banking acessados pelos *smartphones*. Verifica-se que os usuários que usufruem desses recursos não enfrentam as filas nos bancos, não correm riscos de serem assaltos e não têm despesas com a locomoção. Tudo rapidamente resolvido em apenas algumas digitações de telas e, assim, novamente, percebe-se a relação do colapso de tempo e de espaço presentes nos ambientes virtuais.

Neste contexto, surge um comportamento humano diferenciado a partir das plataformas virtuais e da era da informação, permitindo prospectar sobre novos conceitos de hospitalidade, cabendo destacar a hospitalidade virtual trazida por Camargo (2004, p51), ao observar que:

[...] sites na internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos, etc., mostram uma tendência de tal forma ascensional, que é difícil imaginar o futuro da hospitalidade sem uma consideração efetiva deste campo virtual (CAMARGO, 2004, p. 51).

Constata-se a existência de um “neoconsumidor” que está acostumado à tecnologia da informação e com o mundo globalizado. Ele está constantemente informado, é mais crítico, e tem maior grau de exigência a respeito das promessas feitas. Muitas vezes, torna-se um agente da informação, usando a dinâmica das redes sociais para publicar as suas percepções, influenciando o comportamento de compra das pessoas.

Essas mudanças nas formas de comunicação trazem novos caminhos para o conhecimento e novas implicações a respeito da sociabilidade humana. No meio virtual, também se percebe os princípios básicos de dar-receber e retribuir, descrito por Mauss (1974a) no Ensaio Sobre a Dádiva, em que postula a compreensão das regras da vida social e universalmente presas nas obrigações de dar, receber e retribuir, contudo, orientada para a particularidade de cada contexto.

Observa-se a importância da concepção de troca nos mais diversos espaços e tempos, podendo transcender o ambiente físico e criar identidade imediata com o ambiente virtual. Nessa virtualidade social as trocas podem assumir diversas formas na argumentação do dar, receber e retribuir. Assim, será que o fato de dar gratuitamente um apoio a um desconhecido virtual implicaria propriamente em dádiva? Ou, existiria um interesse na retribuição de algo implícito? Claro que para cada caso existe uma particularidade.

Nota-se que o interesse por uma menção de agradecimento nas redes sociais sustenta-se por intermédio do prestígio adquirido. Camargo (2004), argumenta que algumas atividades relacionadas ao ambiente virtual, em que a relação com os momentos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter permite novos campos de estudo.

Em suma, novas prerrogativas de privilegio e obrigações sociais nascem no ambiente virtual. A relação de reciprocidade estabelecida na *web* mostra-se como sendo um canal íntimo entre os indivíduos.

Como contribuição, este estudo pretende apurar a relação entre os constructos hospitalidade e tecnologia, a percepção dos usuários em referência a hospitalidade e as

ferramentas online e a aceitação dos usuários por tecnologias com base no modelo de aceitação da tecnologia (TAM) e as possíveis dissonâncias existentes. Essas informações permitirão a melhoria dos serviços e, conseqüentemente, a harmonização dos encontros nos meios de hospedagem.

A fundamentação teórica está embasada nos construtos de: a) hospitalidade - por Gotman (2001), Dias (2002), Brotherton e Wood (2000), Selwin, (2004), Wada (2004), Camargo (2004), Lashley e Morrison (2004), Lashley, Linch e Morrison (2007) e Moretti (2015); b) Serviços - Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Zeithaml, Bitner e Gremler (2006); Lovelock (2011); Grönroos (2011); c) Meios de hospedagem: Brotherton et al. (2003); Enz (2009); Lashley (2000); Pizam (2010); Castells (2003).

Metodologicamente, este estudo apresenta um levantamento bibliográfico, com ênfase em artigos de periódicos, teses, livros e publicações de autores sobre o tema. A pesquisa será um *survey* com usuários de meios de hospedagem que já tenham efetuado compras de reserva online. O instrumento de coleta de dados foi um questionário com perguntas estruturadas, do tipo Likert de cinco pontos, em que 1 = “Discordo Totalmente” até 5 = “Concordo Totalmente”.

Este estudo apresenta como problema de pesquisa a seguinte questão: **Qual a intenção de recompra por usuários de meios de hospedagem sob a influência da hospitalidade e das ferramentas *online*?**

Por objetivo geral, sob a influência da hospitalidade e das ferramentas online utilizadas na compra da reserva, avaliar se os usuários de meios de hospedagem têm a intenção de repetir a compra.

Por objetivos específicos tem-se: a) avaliar a influência da hospitalidade na intenção de recompra pelo usuário de meios de hospedagem; b) analisar a percepção dos usuários de meios de hospedagem se a facilidade de uso percebida das ferramentas *online* utilizadas na compra da reserva influenciou a intenção de recompra; c) verificar a percepção dos usuários de meios de hospedagem sobre a utilidade percebida das ferramentas *online* utilizadas na compra da reserva e se influenciou a intenção de recompra; d) verificar a influência da facilidade de uso na utilidade percebida das ferramentas *online*.

A proposta de pesquisa desta dissertação é demonstrada na figura 2, apresentando o modelo referente à construção dos capítulos, das hipóteses com base na literatura contemplada e dos constructos discutidos.

Os constructos e suas relações compõem a dinâmica existente entre diversas variáveis e sua influência mediante a intenção de recompra por parte dos usuários de meios de hospedagem que tenham comprado reservas por meio de ferramentas *online*.

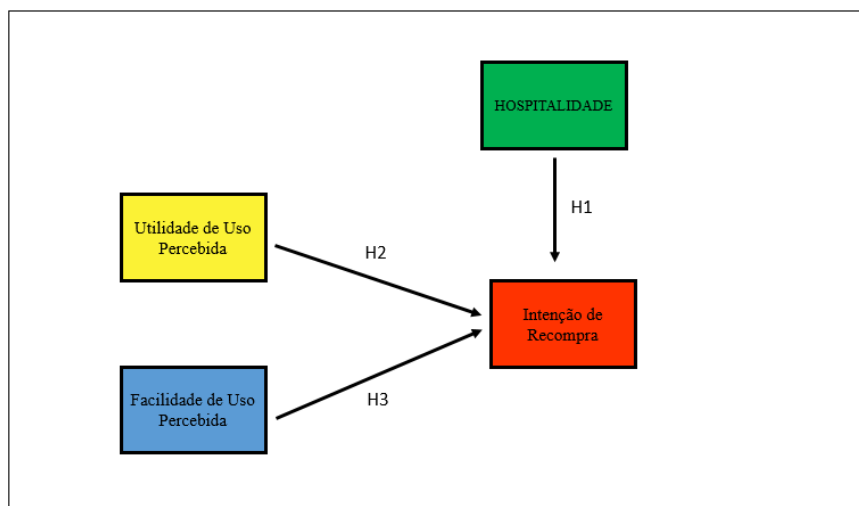


Figura 2 – Modelo da pesquisa.  
Fonte: Elaborado pelo autor

Esta dissertação apresenta-se estruturada da seguinte maneira:

Capítulo 1 - aborda a hospitalidade e o acolhimento nos ambientes de hotel. Para tanto, compõe a hospitalidade sob a ótica dos seus domínios e a dimensão da hospitalidade virtual. E, ainda, por meio da revisão literária de diferentes linhas de estudo sobre a hospitalidade, permite a ampla visão do tema, mas, oferecendo maior destaque para a hospitalidade comercial e virtual, foco principal deste estudo.

Capítulo 2 - apresenta os serviços e as ferramentas *online*. Os serviços serão contextualizados pela visão de diversos autores e a sua implicância no acolhimento dos hóspedes; as ferramentas online serão contempladas como canal de aproximação entre o hóspede e o anfitrião e o quanto elas representam no universo das comunicações, a *satisfação* tem como função ser o canal condutor entre os serviços e as ferramentas *online*.

Capítulo 3 – descreve a metodologia utilizada nesta pesquisa resumida no quadro 1.

Capítulo 4 – traz a análise dos resultados obtidos na pesquisa.

Questão da pesquisa	<b>Qual a intenção de recompra de usuários de meios de hospedagem sob a influência da hospitalidade e das ferramentas <i>online</i>?</b>
Tipo de pesquisa	Exploratória e Descritiva
Abordagem	Quantitativa
Sujeitos da pesquisa	Usuários de meios de hospedagem
Local	Brasil
Coleta de dados	Questionário estruturado hospedado no site Survey Monkey
Período da coleta	Outubro e novembro de 2016
Fontes de pesquisa	Artigos científicos, livros, relatórios gerenciais e fontes da internet.
Desafio	Aplicar uma escala brasileira que cubra os temas propostos

Quadro 1 – Síntese da Pesquisa  
Fonte: Elaborado pelo autor

## CAPITULO 1 - HOSPITALIDADE E ACOLHIMENTO

Este capítulo apresenta alguns conceitos teóricos sobre a hospitalidade e a sua relação com o acolhimento do hospede nos meios de hospedagem. Busca-se entender os serviços prestados, as promessas implícitas oferecidas pelos canais de comunicação digital, e medir a percepção de satisfação do hospede no ato do encontro, confrontando os valores de promessa e entrega pela perspectiva. E, ainda, identificar a possível intenção de recompra do hospede apoiado no valor de satisfação *promessa/entrega*.

O capítulo traz a revisão literária dos domínios da hospitalidade realizada por diversos autores, com maior ênfase na hospitalidade comercial e virtual. Aborda-se também, a experiência de consumo e o marketing de relacionamento.

### 1.1 Hospitalidade

A hospedagem está diretamente ligada à necessidade de deslocamento do homem pelos mais diversos motivos, entre eles o turismo, o lazer, o negócio, a saúde e outros. É um incremento as interações humanas e, portanto, são processos sociais, econômicos e culturais gerados pelo encontro temporário entre anfitriões e hóspedes. Tal fenômeno leva a refletir sobre a hospitalidade, os seus domínios e toda a conjuntura que envolve as dimensões sociais, privadas e comerciais.

Camargo (2014), conceitua a hospitalidade ocorrendo nas “frestas” da inospitalidade dominante, trazendo surpresas positivas nas relações humanas e, até mesmo, em espaços hostis do cotidiano, a hospitalidade vence por meio de calorosa recepção.

A hospitalidade no domínio social, sob o olhar das relações temporárias entre o anfitrião e hospede, requer a contextualização da influência entre as partes. Estas relações temporárias, segundo Barretto (2000), contextualiza o corte social e antropológico nas dimensões da hospitalidade, a essência humana e social, o homem como indivíduo influenciando a sociedade que, por sua vez, também é influenciado, na ordem do tempo e do espaço.

Segundo Selwin, (2004, p.26) a “base da sociedade orienta o comportamento dos indivíduos nos aspectos da hospitalidade, promovendo relacionamentos e ampliando laços”. Em concordância, Camargo (2004, p.19) mostra a hospitalidade como um ato humano e social de “recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat”.

Um encontro entre anfitrião e hospede pautado pela hospitalidade de uma das partes, promove uma relação de reciprocidade, pois aquele que se encontra no interior do seu espaço se dispõe a receber o hospede que está do lado de fora (Grinover, 2002). Isso implica que o encontro entre anfitrião e hospede tenha sido marcado pela espontaneidade, mas, também, entendida na forma de obrigação, tornando-se uma ligação livremente permitida, porém, delimitada socialmente e marcada pelos seus códigos sociais implícitos.

Nesse vértice de encontros Mauss (2013) observa o sistema de troca ligado às ações de dar, receber e retribuir pertinente aos povos da Polinésia e esquimós da América do Norte e Ásia. Ou seja, uma sequência de ações que ampliam os laços sociais, as amizades e convívio em grupo, que são maiores do que a troca de produtos relacionados aos interesses de sobrevivência. Dar, receber e retribuir fortalece os laços afetivos entre as pessoas que, envolvidas saem de suas bases e se mesclam umas com as outras firmando um contrato de troca.

[...] misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca (MAUSS, 2013, p. 37).

Observa-se, que os atos de dar, receber e retribuir fortalecem os vínculos entre os envolvidos e, nesse caminho de relações, a hospitalidade pode estar presente, harmonizando ainda mais as partes. O ciclo não se fecha em si, porque, algo provavelmente positivo ficou após os atos, o sistema, portanto, abre caminhos para futuras interações (Figura 3).

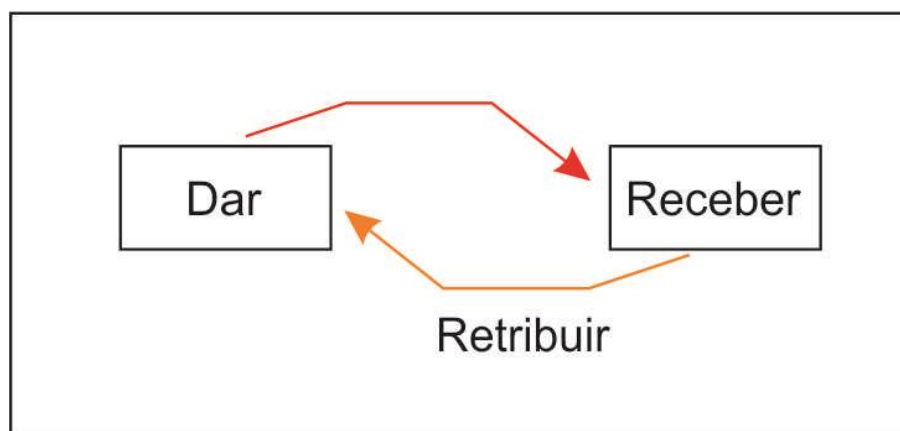


Figura 3- A tríplice obrigação do dar, receber e retribuir  
Fonte: Adaptada pelo autor de Mauss (2013)

A relação entre o anfitrião e o hóspede é demarcada pela força cultural. A hospitalidade se mostra em cada ato, nos mais diversos contextos humanos e nas regras sociais de reciprocidades. Segundo Derrida (2002), a hospitalidade é também a sociedade e não pode haver fronteiras no estudo da hospitalidade, onde quer que ela se apresente e de que forma. Na mesma linha, Cassee e Reuland (1983, p. 152) postulam que o estudo da hospitalidade “precisa ser não apenas multidisciplinar, mas também apoiado no conjunto das ciências sociais”.

## 1.2 Domínios da Hospitalidade

Pensando na ampliação das fronteiras de estudo e na reorganização das linhas existentes, Camargo (2004) apresenta duas vertentes contemporâneas de estudos que privilegiam a hospitalidade (Quadro 2).

A vertente francesa está orientada para os domínios públicos/social e doméstico/privado, apoiada no caráter do “dar-receber-retribuir” e do “ir e vir”, com destaque para os sociólogos Anne Gotman e Alain Caillé, que contextualizam que a hospitalidade é “um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social e cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades ditas arcaicas ou primitivas”.

A vertente inglesa, vinculada ao domínio comercial, tem como foco o contrato formal monetário entre as partes. Essa vertente obteve a contribuição de diversos autores importantes que contextualizaram a hospitalidade nas razões comerciais, nas legislações, nas regulamentações de contratos e nos relacionamentos entre as empresas e os clientes.

<b>Escola</b>	<b>Domínios</b>	<b>Característica</b>	<b>Autores</b>
<b>Francesa</b>	Hospitalidade social/privado	Dar-receber-retribuir. Ir e vir	Anne Gotman e Alain Caillé
<b>Inglesa</b>	Hospitalidade comercial	Contrato firmado entre hóspede e anfitrião	Inúmeros autores de destaque

Quadro 2 – Escolas de hospitalidade

Fonte: Adaptado pelo autor de Camargo (2004)



É evidente a diferença de orientação entre a escola francesa e a inglesa. Muitos pensadores buscaram entender e dimensionar outros pontos de vista para a hospitalidade e, nessa direção, estão os teóricos britânicos que contribuíram com as publicações: “*Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*”, organizado por Conrad Lashley e Alison Morrison, em 2004, e “*Hospitality: a social lens*”, organizado por Conrad Lashley, Alison Morrison e Paul Lynch, em 2007.

Lashley e Morrison (2004) contribuíram ao formular uma conjuntura entre os domínios social, privado e comercial, destacando os pontos de intersecções entre os domínios que representam a administração da experiência relativa à hospitalidade (Figura 4).

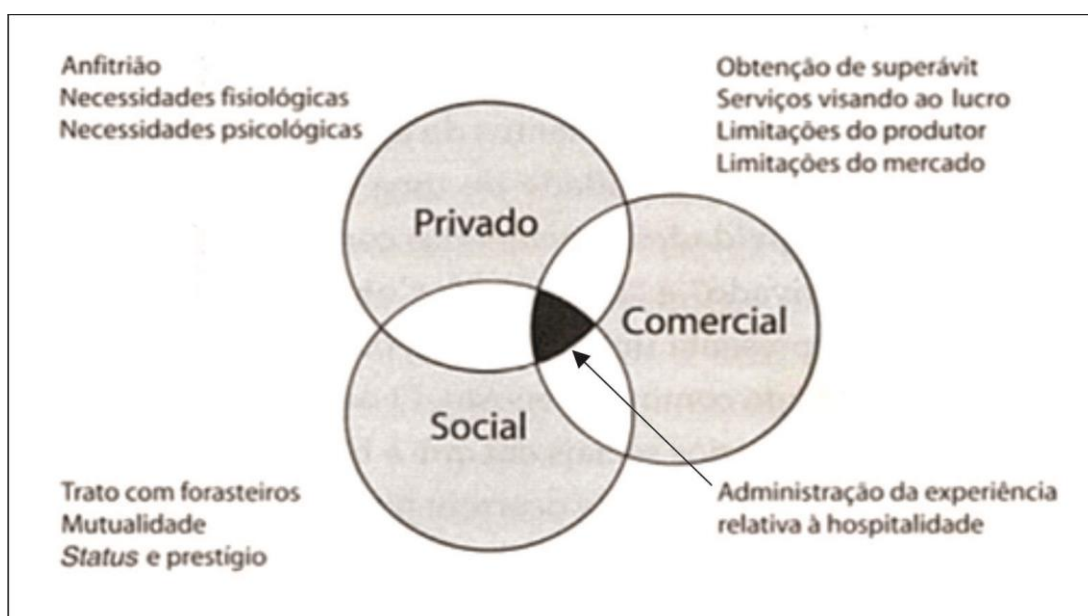


Figura 4 - Atividades relacionadas à hospedagem  
Fonte: Lashley e Morrison (2004, p. 6)

Na mesma direção, a ampliação de fronteiras do conhecimento, Montandon (2011) apresenta três formas sob novas perspectivas, ligadas a hospitalidade no contexto das ciências sociais em um mundo contemporâneo: a) hospitalidade gratuita; b) hospitalidade centrada na administração em hotelaria; e c) hospitalidade como abordada no Reino Unido, orientada para a gestão e com viés socioantropológico.

Muitos estudos abordam a hospitalidade como um canal inspirador e buscam melhorar a compreensão de toda a extensão que envolve a humanização dos processos, dos serviços e dos valores no domínio comercial, investigam o caminho do conhecimento mais intrínseco existente entre anfitrião e hóspedes.

Segundo Camargo (2004), a hospitalidade é um dom esperado quando acontece o encontro com um estranho, reconhecendo-o e aceitando-o, apurando as características que se desenvolvem por meio das relações de diferenças. Ou seja, a busca pelo entendimento do outro, colocando-se em seu lugar, assumindo o vínculo criado e esgarçando ou refinando a relação.

A hospitabilidade é o ato de se ver no outro, o que humaniza as relações e o convívio social e, nesse ponto, Wharton (2004) contra argumenta o domínio comercial usando o termo "casa do falso" ao se referir a um espaço com pouca autenticidade em relação ao atendimento dos hóspedes.

No mesmo contexto, Ritzer (2004) trata as relações comerciais como gerenciamento de impressões, falsidades nas conexões emocionais em ações encenadas, não havendo, portanto, a dada na entrega da hospitalidade. O autor complementa ao ressaltar os perigos existentes nesse modelo, podendo fazer com que a indústria da hospitalidade perca a sua essência em proliferação ao nada.

### **1.3 Hospitalidade Virtual**

Nota-se que existem várias linhas de pensamentos e contextualizações ao tema, não podendo ser descartado que a hospitalidade nas relações humanas se prende ao “Ser”, de forma nata e independente dos ambientes, estando ou não o indivíduo em um ambiente comercial que pode “Ser” hospitaleiro.

Em seu livro “Hospitalidade”, Camargo (2004) propõe um parecer experimental na área da hospitalidade, apresentando um cruzamento entre dois eixos: o primeiro, representado pelas variáveis ligadas aos tempos/momentos da hospitalidade, instante em que acontecem as práticas sociais; o segundo, representado pelas variáveis ligadas aos espaços da hospitalidade, os lugares onde se desenvolve essas práticas.

Os cruzamentos entre esses dois eixos resultam em 16 campos de estudo relativos à hospitalidade (Figura 5).

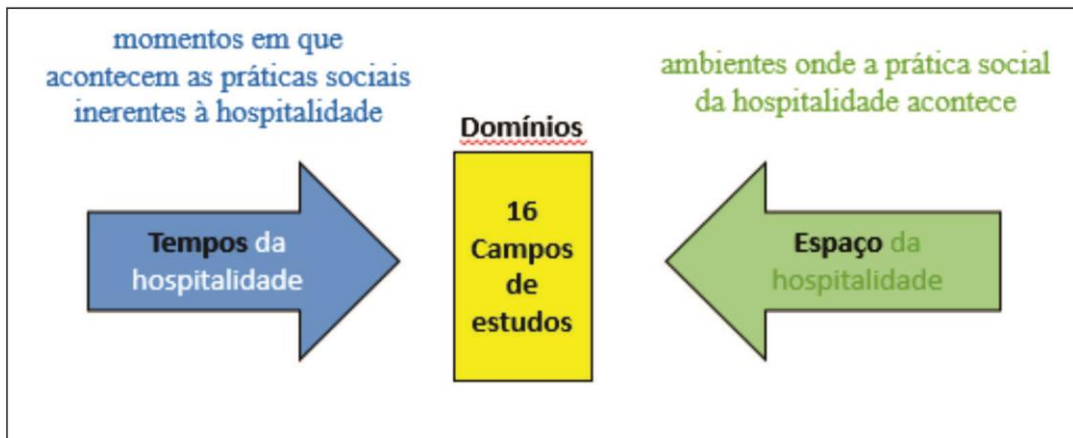


Figura 5 – Os 16 campos de estudo da hospitalidade  
 Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Camargo (2004) sugere algumas atividades relacionadas aos 16 campos. A figura 6 complementa essas atividades, cabendo ressaltar o ambiente virtual (*online*) que representa um dos constructos dessa dissertação que, na sua relação com os momentos de receber, hospedar, alimentar e entreter, permitiu quatro novos campos: receber na *net*, hospedagem de *sites*, gastronomia eletrônica, jogos e entretenimento eletrônico.

momentos em que acontecem as práticas sociais inerentes à hospitalidade				
	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber em casa	Oferecer pouso e abrigo em casa	Receber em casa para refeições	Receber para festas
Pública	Receber em espaços públicos de livre acesso	Hospitalidade do lugar – na cidade, no país	Gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Receber profissionalmente	Hospitalidade profissional – em MH, hospitais, presídios	Restauração profissional	Eventos em espaços privados
Virtual	Receber na net – a net-etiqueta	Hospedagem de sites	Gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento eletrônico

Figura 6 – Atividades dos 16 campos da Hospitalidade  
 Fonte: Camargo (2004)

Lashley, Morrisson e Lynch (2006) postulam que novas abordagens sobre os campos da hospitalidade devem ser consideradas. Explicam que os estudos acadêmicos têm se desenvolvido de forma intensa e, portanto, devem buscar por novos referenciais teóricos e formas de observar o objeto, livres para escapar da rigidez imposta pela academia. Observa-se que tal fenômeno está ocorrendo no ambiente virtual, cada vez mais partícipe e essencial no cotidiano das pessoas. Com já mencionado, essas novas tecnologias promovem mudanças de comportamento social e devem ser contempladas dentro do espectro da hospitalidade.

Neste sentido, a hospitalidade virtual considera o anfitrião e o hóspede, respectivamente, como emissor e receptor da mensagem. Camargo (2004, p. 51) observa que “sites na internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos, etc., mostram uma tendência de tal forma ascensional, que é difícil imaginar o futuro da hospitalidade sem uma consideração efetiva deste campo virtual”.

O ambiente virtual (*online*), proveniente do segundo eixo -“Espaços da hospitalidade”-, proposto por Camargo (2004) mostra a orientação da comunicação às práticas de hospedagem entre anfitrião e hospedes em ambientes virtuais. Sobre esta vertente, o autor destaca que:

Embora (a hospitalidade) perpassse e seja quase sempre associada espacialmente às três instâncias anteriores, já se vislumbram características específicas dessa hospitalidade, notadamente a ubiquidade, na qual o emissor e o receptor da mensagem são, respectivamente, anfitrião e visitante, com todas as consequências que essa relação implica (CAMARGO, 2004, p.17).

Nos espaços doméstico, público, comercial e virtual Camargo (2004) oferece um referencial empírico para a análise das práticas da hospitalidade, apresentando diferentes objetos de estudo analisados por referenciais teóricos distintos.

Na mesma direção Moretti, Cruz e Silva (2015) argumentam que a hospitalidade como campo de estudo vem recebendo crescente interesse por parte de diversas áreas do conhecimento.

De fato, ela se encontra em uma posição incomum e vantajosa, pois avaliar as relações humanas lhe compõe caminhos de prestígio e status. Assim, diversas dimensões da hospitalidade são postuladas por autores da área que fomentam novos pontos de vista condizentes e contraditórios ao que já existe, alimentando os debates e fazendo crescer a sua importância. A eminente busca pelo estado da arte, o desafio de entender a reciprocidade, a empatia, a dádiva, o altruísmo e até mesmo, as obrigações, compõem a hospitalidade em si.

Sobre os argumentos de Moretti, Cruz e Silva (2015), 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. Assim, a hospitalidade é um signo de civilização, um modo de viver com outros, regido por regras, ritos e leis.

Esta abertura à multidisciplinaridade mostra a importância da ampliação dos campos de estudos a respeito da hospitalidade com ênfase nos encontros hospitaleiros entre provedor e comprador sob a ótica das empresas de serviços, os recortes mais amplos contemplam a ciência, a economia e as tecnologias direcionadas para educação, administração, comunicação, arquitetura, urbanismo, planejamento ambiental, entre outras.

Nessa linha de pensamento, Bell (2004) trata o relacionamento comercial como sendo uma forma humana, uma postura social, trazendo novas regras e entendimentos. Desta forma, há situações autênticas na entrega da hospitalidade comercial. Por outro lado, Nickson e Wharhurst (2007) questionam a padronização do trabalho no setor de hospitalidade em função da demanda e das dinâmicas envolvidas no relacionamento comercial.

#### **1.4 Hospitabilidade**

Conforme observa Silva (2016, p. 27), “entende-se que a hospitabilidade é um comportamento que deve se concentrar na experiência do hóspede, provocando memoráveis momentos”. Moretti (2015) percebe a hospitalidade como sendo a orientação que se dá ao nível do atendimento de uma organização ou, por assim dizer, aos valores e diretrizes que ela defende, enquanto sua aplicação se dá no nível do atendimento, o que Lashley (2008) denomina de hospitabilidade.

Para resumir esse importante item, o autor sugere listar a cultura de hospitalidade vinculada às diretrizes organizacionais e as práticas dos colaboradores da organização (hospitabilidade).

O Quadro 3 apresenta os componentes dos três constructos sugeridos por Lashley (2008), hospitalidade, hospitabilidade e inteligência emocional.

Hospitalidade	Hospitabilidade	Inteligência emocional
O estranho é tratado como um convidado e potencial "amigo".	Desejo de agradecer aos outros.	Os anfitriões reconhecem suas próprias emoções e expressam-nas adequadamente.
Hóspede incluído no contexto social sem limites.	Simpatia e benevolência gerais.	Os anfitriões reconhecem e compreendem as emoções dos hóspedes.
Aceitação de todos os hóspedes como indivíduos independente de suas características.	Afeição por pessoas; preocupação com os outros e compaixão.	Os anfitriões usam as emoções de forma objetiva.
Não há evidência de hostilidade para os hóspedes.	O desejo de satisfazer as necessidades do outro.	Os anfitriões regulam e gerenciam suas próprias emoções e dos outros.
Cliente protegido e dotado de ambiente seguro e protegido.	O desejo de entreter.	Os anfitriões controlam estados emocionais fortes, raiva, frustração, etc.
Anfitrião recebe seus hóspedes com presentes,	Necessidade de ajudar aqueles em apuros.	
O anfitrião expressa compaixão com as necessidades dos outros.	Desejo de ter companhia ou fazer amigos.	

Quadro 3 - Os três constructos da hospitalidade de Lashley  
 Fonte: Lashley (2008, p. 81)

Com base na influência da hospitalidade na percepção de satisfação dos hóspedes/clientes pode-se propor a primeira hipótese desta pesquisa:

**Hipótese 1** – A hospitalidade durante a estadia influencia a intenção de recompra dos usuários de meios de hospedagem que fizeram compras de reservas *online*.

O objetivo deste capítulo foi trazer diversas definições de hospitalidade e alguns conceitos teóricos, por meio de revisão literária aos temas propostos: hospitalidade, domínios da hospitalidade, hospitalidade virtual, hospitabilidade.

## **CAPÍTULO 2 – SERVIÇOS E FERRAMENTAS *ONLINE***

Este capítulo apresenta as definições e as características dos serviços na visão de vários autores, contextualizando o caminho do serviço, da experiência, do preço e da satisfação percebida, compondo os principais pontos relacionados ao tema e toda a implicância de suas principais particularidades. Demonstra a dinâmica do encontro com ênfase no sistema hoteleiro, abrange as plataformas virtuais que trazem muitas ferramentas interessantes e que podem favorecer a harmonização do meio de hospedagem e, conseqüentemente, permitir que o encontro entre anfitrião e hospede seja mais agradável facilitando a hospitalidade. Alguns constructos serão inter-relacionados como: serviços, satisfação, encontro, hospitalidade e ferramentas *online*.

### **2. 1 Serviços: A arte do encontro**

A competitividade das empresas está diretamente relacionada à sua eficiência na capacidade de produção, na qualidade dos seus produtos, na oferta dos melhores serviços/*hospitalidade* e na estratégia dos melhores preços. Torna-se fundamental olhar o mercado de forma bem detalhada sobre todas as perspectivas do macro e do microambiente.

O estudo dos ambientes permite a análise das necessidades do público alvo, os movimentos dos concorrentes, as ameaças e as oportunidades advindas do mercado. Assim, compõem um cenário importante para medir a qualidade dos produtos e serviços que serão ofertados, observando que esse conjunto de informações contribui para determinar um objetivo pautável e a definição da melhor estratégia.

Deve-se considerar a importância dos serviços prestados dentro da organização como aqueles que envolvem o atendimento ao cliente, visto que estes são responsáveis pela construção das experiências e promovem inter-relações mais íntimas e prosperas.

Para Téboul (1999), o serviço representa inúmeras interações com os clientes e têm por objetivo atender as suas necessidades específicas. A definição de serviços segundo Kotler (2006, p397) é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Para Kotler (2006, p.399), os serviços apresentam quatro características, como demonstra o quadro 04:

Características dos serviços	
Intangibilidade	Não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados
Inseparabilidade	Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente
Variabilidade	Dependem de por quem, onde e quando são fornecidos
Perecibilidade	Os serviços não podem ser estocados

Quadro 4 – Características dos serviços de acordo com Kotler  
 Fonte: Adaptado pelo autor de Kotler (2006)

Ou seja:

- 1) Intangibilidade - demarca que os serviços não são físicos e assim não podem ser sentidos, vistos, tocados, cheirados, ouvidos e provados. Portanto são puramente abstratos, representam o que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nada;
- 2) Inseparabilidade - estabelece não ser possível separar o agente (serviço) do prestador. O serviço não acontece sem ter quem o preste;
- 3) Perecibilidade - define que os serviços perecem (acabam) exatamente no instante em que deixam de ser prestados; e
- 4) Variabilidade - estabelece que o serviço depende do momento (*humor*) de quem o presta e da diferença da performance dos prestadores de serviços para a empresa, resultando em uma variabilidade dos serviços oferecidos.

Essas quatro características somadas mostram a difícil missão de ofertar serviços com qualidade. Torna-se importante uma gerencia que cuida da harmonia e pelo comprometimento dos prestadores de serviços em ambientes de hotel, esses, muitas vezes, fazem o papel de anfitrião e devem estar alinhados com os princípios da hospitalidade.

Berry (1996, p.3) declara que encontrar serviços de elevada qualidade é algo raro, mas não é um sonho impossível. E, nesse caminho, muitas empresas hoteleiras buscam contemplar a hospitalidade em suas estratégias de acolhimento aos hóspedes por intermédio da qualificação dos seus prestadores, do refinamento de seus processos de comunicação e de informação e com



a melhoria contínua da sua estrutura física. Nessa linha, Lovelock e Wright (2001, p.90) declaram que “todos os elementos em uma experiência de serviços são destinados a propiciar valor para os clientes”.

Os clientes têm vida própria e confluem, articulam e fomentam no encontro e, assim, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 51) “a participação do cliente no processo dos serviços é outra característica exclusiva destes”, pois “alguns serviços dependem da participação mais intensa do cliente”. Nota-se que o “serviço prestado em um conserto de um carro é bem diferente dos serviços em ambientes de hotel, sendo o segundo repleto de participações, interferências e pedidos de customizações, quanto mais disposto estiver o cliente em participar melhor será a entrega de serviços”.

Completando esse argumento, Churchill e Peter (2000, p. 293) ressaltam a importância da aproximação dos anfitriões com serviços de qualidade oferecidos aos seus hóspedes, o que demanda uma sinergia maior e mantém bons relacionamentos. Ou seja, uma ação positiva resulta em uma reação também positiva, contextualizando a importância da hospitalidade, do altruísmo, do empenho, da qualificação e do comprometimento.

## **2.2 Satisfações dos serviços**

Sobre a qualidade dos serviços prestados Kotler (1998, p. 53) contextualiza a satisfação como "o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Kotler e Keller (2006) afirmam que a satisfação do cliente é proporcional à comparação entre o desempenho percebido do produto/serviço e as suas expectativas criadas, ficando insatisfeito quando as expectativas ultrapassam o desempenho percebido e muito satisfeito quando as expectativas são menores que o desempenho percebido. Este aspecto demonstra a importância da relação entre a variável promessa e a variável entrega dos serviços prestados.

Pizam e Ellis (1999) traduzem a satisfação como efeito psicológico do bem-estar e do prazer na entrega do que se espera e do que se obtém. Com um olhar para os mercados acirrados Lovelock e Wright (2001) argumentam que, quanto mais competitivo for o mercado mais importância se dá a geração de satisfação do cliente, impedindo a migração para a concorrência e consolidando a fidelidade a marca.

Se a concorrência melhora seus atributos, os consumidores tendem a considerá-la no atendimento das suas necessidades específicas. Segundo Kotler (2003), a aquisição de novos

clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Assim, Nickels e Wood (1999) explicam que as reputações das empresas podem ser construídas por meio de bons serviços prestados, trazendo novos clientes que buscam por atendimentos diferenciados e, conseqüentemente, maiores lucros.

Conclui-se que, quanto maior for o nível de satisfação mais fácil será criar vínculos e manter os clientes ativos. Aumentar os índices de satisfação é uma tarefa difícil visto a dificuldade de manter um posicionamento igual a todos os clientes e, nesse sentido, Tinoco e Ribeiro (2007) afirmam que o relacionamento entre os determinantes da satisfação dos clientes é diferente para cada tipo de serviço. Ou seja, para cada hospede a qualidade dos serviços é entendida de forma diferente, pois, para uns, a imagem corporativa é fundamental e, para outros o custo.

McKenna (1999) declara que o serviço é um sistema de criação de ambientes em que se leva a informação e o conforto ao cliente. Lovelock e Wrigth (2001) acrescentam que os serviços devem ultrapassar os índices esperados da expectativa dos consumidores, levando-os a uma percepção positiva, a promessa versus a entrega em nível maior e, desta forma, criando valor e benefício ao cliente, o que permite considerar que o serviço é uma atividade econômica.

A expectativa, segundo Churchill e Supernant (1982), reflete o desempenho antecipado, sendo influenciada pelas necessidades pessoais, a comunicação boca-a-boca, experiências anteriores e a comunicações externas. Em função desta reflexão deve-se contextualizar a dinâmica das redes digitais, o poder de publicação das percepções sobre os serviços prestados e o grau de influência destas postagens. Kotler e Keller (2006) contribuem afirmando que a experiência de compras anteriores, conselhos de conhecidos, informações da prestadora do serviço e concorrentes servem como canal de comparação.

### **2.3 Preços fator determinante para a satisfação**

O preço é outro fator determinante para a satisfação e, na linha do comportamento do consumidor, Kotler (2006), declara que este é o principal ponto na decisão de compra para as classes menos favorecidas e para os produtos que estão em commodities. Segundo Kotler (1999), os preços são entendidos pela comparação feita a outros produtos, pois os clientes estabelecem um nível de corte positivo e negativo que será aceito como preço do serviço procurado.

Os mercados estão cada vez mais acirrados com novos concorrentes e consumidores mais exigentes que dotados de dispositivos móveis podem comparar preços, performance dos produtos, entrega e as vantagens competitivas que cada empresa oferece em função dos seus interesses corporativos. Sob essa dinâmica o marketing tem evoluído, procurando por relacionamentos que vão além das compras realizadas, criando um canal mais emocional e por caminhos mais duradouros. Essas relações com afinamento contínuo com o cliente resulta em maior lucratividade para as empresas (McCARTHY; PERREAULT, 2002).

A recompra de serviços em ambientes muito concorridos sugere que a satisfação do hospede foi positiva, consolidando que na relação da promessa *versus* entrega houve, pelo menos, equilíbrio ou, até mesmo, valores maiores na entrega, superando as expectativas do cliente.

Kotler e Armstrong (2003) declaram que uma nova contratação de serviço pelo cliente demarca o grau de satisfação que ele teve com a marca e, essa satisfação, trará maiores lucros e participação no mercado. Percebe-se que os serviços devem ser continuamente melhorados pela dinâmica dos mercados, da exigência dos clientes e dos avanços da concorrência.

Por sua vez, Las Casas (1999), afirma que as técnicas de benchmarking usadas para medir o grau de desempenho dos serviços entre empresas podem ser usadas pelo prestador de serviços que, observando as reações e comportamentos dos clientes, podem melhorar os seus próprios processos. O posicionamento da empresa é função direta da qualidade dos serviços prestados. Levy e Weitz (2000) explicam que um sistema de satisfação e lealdade ao cliente está intrinsecamente ligado as atitudes dos colaboradores, que geram experiências positivas e agregam valor a todos os momentos em que os serviços acontecem, pois levam a imagem e mensagem das empresas e são os canais do posicionamento corporativo.

Em relação a lealdade, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que um cliente representa muito mais que uma única compra e, sim, um fluxo futuro de compras que farão ao longo de toda a sua vida. Desta forma, é importante desenvolver um relacionamento duradouro e agregado de valor em todas as etapas, deixando os clientes plenamente satisfeitos e, conseqüentemente, fiéis a marca.

É fundamental um planejamento adequado para todos os processos na troca de valor com os colaboradores. Segundo Kotler (1999), todo desenvolvimento de parcerias com os *stakeholders* que permitam o gerenciamento de todas as etapas do fornecimento de suprimentos, transformação e distribuição de produtos e serviços, consistem na geração de valor para os clientes.

As empresas devem estar orientadas para o cliente, propiciando valor em cada encontro, tornando interessante e duradouro o relacionamento. Churchill e Peter (2005) declaram que a gerencia de marketing deve aprimorar o planejamento, a implementação e o controle de forma continua. E, ainda, exigir um alto grau de excelência de todos os envolvidos no processo, pois o seu alinhamento resulta na agregação de valor para o cliente e, com isso, possibilita relacionamentos promissores.

#### **2. 4 Ferramentas online: quebrando a relação de tempo e espaço**

No mundo contemporâneo, a internet promove mudanças na forma de interação de muitas pessoas. Ela cria novos caminhos no agir, pensar e relacionar. Ela é um meio digital abrangente, veloz e com sobrecarga de informação em tempo real. A sua utilização em escala traz diversas consequências ao comportamento humano. Percebe-se que as gerações mais inseridas já trazem a dinâmica da sua linguagem. Castells (2003, p.98) observa que “a *internet* propõe novas formas seletivas de interação social, substituindo as formas humanas territorialmente limitadas”.

O meio digital e toda a dinâmica do virtual trazem novas proposições, com sofisticados ambientes de negócios, entretenimentos, sociabilização por diversos aplicativos que contemplam o tempo real e canais dinâmicos de experiências e de inovações.

Soares (1996, p.13) contextualiza que “a comunicação na era da informação é planetária por não existir mais barreiras, os veículos de comunicação entrecruzam estados, empresas e pessoas. A *internet* está democratizando a informação e aproximando os usuários”.

A internet promove uma realidade cruzada, onde o mundo virtual pode ser também considerado o mundo real. O mundo virtual só não é físico. Soares (1996, p.14) interliga a realidade virtual com a própria realidade de quem a consome, afirmando que a comunicação não é física, pois “o objeto da comunicação é a realidade virtual que, ao ser consumida, se sedimenta no universo imaginário de seus usuários, substituindo em muitos casos a própria realidade”.

A evolução da tecnologia da informação e comunicação por meio do digital propõem um cenário cada vez mais dinâmico entre os seus usuários, Castells (2003, p.68) argumenta que “a tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais anteriores, do motor a vapor à eletricidade, dos combustíveis fósseis

à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal da base na sociedade industrial”.

A capacidade de uma empresa permanecer no mercado competitivo está relacionada à sua capacidade de adaptação as mudanças (Prahalad e Hamel 1995). Novas plataformas de comunicação como aplicativos, redes sociais e sites específicos (recomendação, comparação e reclamação) estão mudando a dinâmica dos relacionamentos com os clientes. Essas plataformas tornaram-se vitrines de informações sobre as ofertas e trazem informações importantes dos clientes, concorrentes, mercados e tendências.

A internet, os softwares, a mobilidade dos dispositivos e a conectividade estão mudando o mundo e, obviamente, o comportamento das pessoas que atuam no mercado de forma direta ao contribuir com publicações, relatando as suas experiências, frustrações e desejos.

As pessoas consomem e produzem informações, compartilhando o lado profissional, pessoal, familiar e, até mesmo, os pequenos momentos da vida cotidiana em um processo que alimenta e gera novas interações e convergências. Nota-se o aumento do fluxo de informação na Internet. Gabriel (2010, p. 109) contextualiza que, “Apesar do público-alvo continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, ele não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de conteúdo”.

O segmento de comércio eletrônico integra empresas e clientes em um ambiente repleto de benefícios, contextualizado pela relação tempo e espaço. A economia digital tem o e-commerce como um importante aliado, permitindo mais dinâmica nos modelos de vendas e constituindo-se em um canal mais estratégico de negócio. Zhang e Yu (2015) explicam que o comércio eletrônico é uma tendência global e representa muito mais que uma adoção de tecnologia por empresas.

O receio dos consumidores em realizar compras via internet pode representar a redução do crescimento e da consolidação do e-commerce (KORGAONKAR E WOLIN, 1999; TURBAN, RAINER, E POTTER, 2007). Refletindo sobre esse aspecto varios autores trazem pontos importantes: a) a decisão de compra no e-commerce está atrelada a confiança do consumidor (SHANKAR, URBAN, E SULTAN, 2002); b) a garantia de privacidade (PARASURAMAN, ZEITHAML, E MALHOTRA, 2005); e c) a capacidade em cumprir a promessa do que foi ofertado (ANDERSON E SWAMINATHAN, 2011).

A privacidade caracteriza-se pelo sistema de segurança dos dados pessoais e de pagamentos dos hospedes. Essa proteção é condição fundamental para aceitação dos serviços pelos consumidores (PARASURAMAN, ZEITHAML E MALHOTRA, 2005). Observa-se a

importância dada a privacidade do consumidor, a lealdade nas ofertas de produtos pelas empresas e a compreensão de toda a esfera de satisfação em compras no e-commerce. Nesta ótica, Anderson e Swaminathan (2011) concebem satisfação no comércio eletrônico como o contentamento do cliente perante a uma compra realizada na web.

Guardia (2006) ressalta a viabilidade de uso da web na percepção dos hóspedes sobre as facilidades, utilidades, confiabilidades, comodidades e prazeres disponíveis. A frequência do uso contínuo e a habilidade dos hóspedes ampliam o setor de compras online. Corroborando, McAllister (1995) afirma que um dos fatores mais importantes do sucesso de uma empresa é a confiança entre as partes.

A Figura 7 apresenta o modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade postulado por Moretti (2015, p.11), nele o autor propõe que a hospitalidade pode ser analisada a partir de um nível macro, refletindo os valores e as diretrizes da empresa até o nível micro, representando os atendimentos aos hóspedes/clientes, ou seja, o momento do encontro.

A fase de pré-encontro refere-se ao momento em que o futuro hóspede entra em contato com a empresa por meio de recursos *online*, hospedados em plataformas na internet, via telefone ou outro recurso. Ela é marcada pela promessa feita do serviço a ser entregue pelo fornecedor e a expectativa que ela cria.

A fase do encontro refere-se ao momento em que hóspede e o anfitrião se encontram com o objetivo de receber o que foi prometido na reserva, possivelmente *online*.

O terceiro momento é o pós-encontro, evidenciado pelos contatos que são mantidos pelo fornecedor com o hóspede, com o intuito de assegurar um futuro retorno. Ou seja, a manutenção de um relacionamento visando o longo prazo (MORETTI, 2015).

Nota-se a dinâmica das ferramentas *online*, em que as percepções positivas e negativas de cada hóspede podem ser postadas em suas redes, de forma espontânea ou por meio de solicitações feitas pelo prestador.

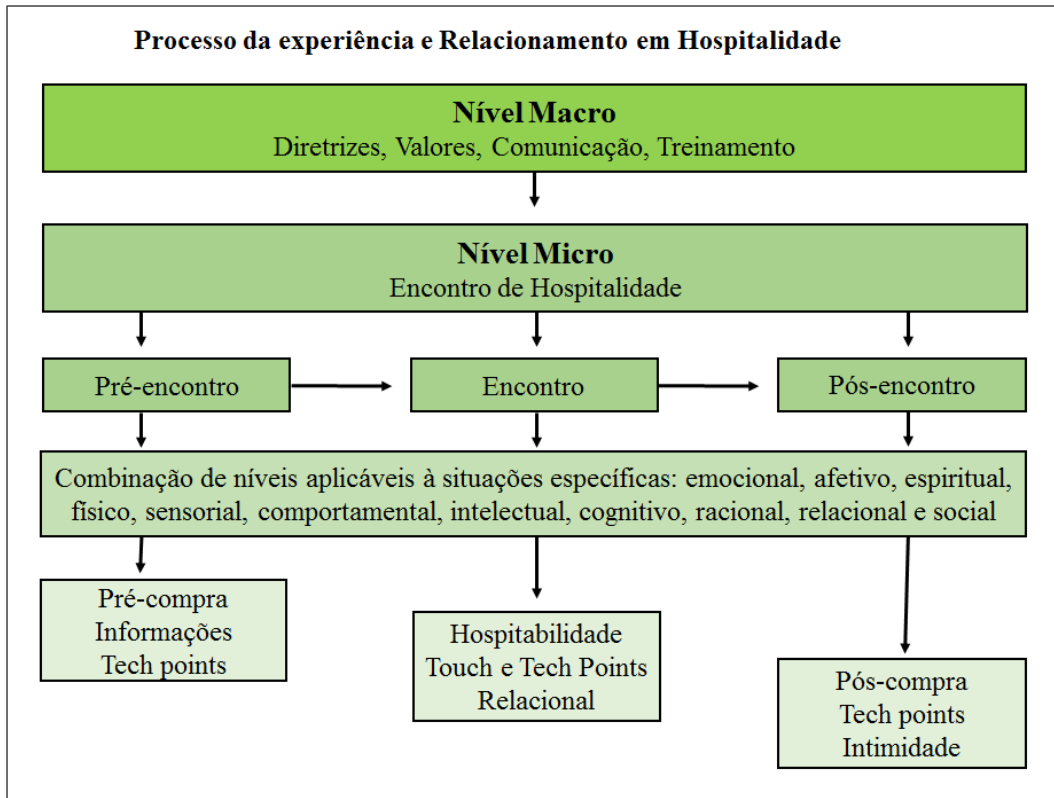


Figura7 – Modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade  
Fonte: Moretti (2015).

Próximo ao modelo de Moretti (2015), a escala de Carneiro e Freitas (2015) busca identificar quais são os fatores que podem potencialmente influenciar a intenção de recompra em plataformas online conforme (Figura 8).

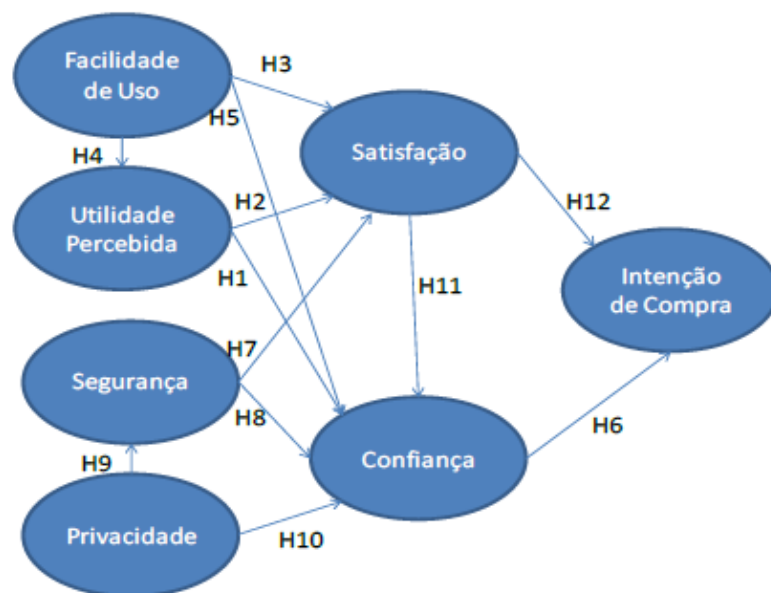


Figura 8 – Modelo para compras *online*  
Fonte: Carneiro e Freitas (2015)

Os constructos avaliados pelos autores foram: Facilidade de uso, Utilidade percebida, Segurança e Privacidade, situados como antecedentes da satisfação e confiança que, finalmente, têm como consequência a intenção de compra (CARNEIRO; FREITAS, 2015).

Assim, com base na intenção de compra do consumidor *online* e da importância atribuída à sua percepção de satisfação propõe-se a segunda e a terceira hipóteses desta pesquisa:

**Hipótese 2** – Nas ferramentas de compra online de reservas de estadia em meios de hospedagem, a utilidade de uso percebida influencia a intenção de recompra do usuário.

**Hipótese 3** – Nas ferramentas de compra online de reservas de estadia em meios de hospedagem, a facilidade de uso percebida influencia a intenção de recompra do usuário.

## 2.5 Marketing Digital

Percebe-se que existe um novo consumidor e o maior desafio é atendê-lo em todos os ambientes em que ele se encontra, virtual ou físico. O marketing contempla todos os meios de comunicação disponíveis para promover os produtos/serviços em seu público-alvo, e o termo marketing digital representa as ações, ferramentas e estratégias na internet para esse fim. Nota-se que a dinâmica digital já abarca também o *mix* de marketing: produto, preço, praça, promoção (4Ps).

Os produtos digitais são disponibilizados por meio de aplicativos, softwares, sistemas de armazenagem de dados, games entre outros. O preço digital está caracterizado por softwares que acompanha a evolução dos preços na web, e que, automaticamente acresce ou diminui o valor dos produtos nas lojas virtuais. A praça digital está caracterizada pela própria internet em si. E a promoção digital, está vinculada às ofertas nas diversas redes sociais existentes, como Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram e etc.

Nesse sentido, Gabriel (2010, p. 104) define marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção, assim, enquanto há alguns anos tínhamos apenas a possibilidade de utilizar um composto de marketing baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4 Ps pode ser digital ou tradicional”.



## 2.6 Cibridismo

Percebe-se que as tecnologias da informação estão presentes não apenas nas ferramentas de marketing, mas, também, na sociedade como um todo. Elas permeiam o comportamento humano e trazem novos pontos e reflexão. Segundo Gabriel (2012, p. 51), as pessoas, por volta dos anos 2000, tinham as suas vidas predominantemente apoiadas ao ambiente OFF (físico/analógico) e, para poderem estabelecer um contato entre outras e tornarem-se ON, precisariam recorrer a dispositivos físicos de transportes ou a dispositivos caros e limitados na sua dinâmica de interação, como, por exemplo os telefones.

Esse cenário mudou gradativamente com a expansão de novas tecnologias e permitiu que um ambiente muito mais requintado e não físico pudesse existir, e auxiliado pela mobilidade dos dispositivos moveis acabou consolidando a quebra do tempo e do espaço, permitindo a presença do ON e do OFF simultaneamente.

Agora eles existem ao mesmo tempo, não havendo conflitos e concorrências, as pessoas vivem e circulam neles, buscando por praticidades e vida boa, vivendo o estado de estarem conectados em um cibridismo constante, apresentado, por Peter Anders (2001), como:

Cíbridos — híbridos de material e ciberespaço — são entidades que não poderiam existir sem reconciliar a nova classe de símbolos com a materialidade que eles carregam. [...] Cíbridos são mais que simplesmente uma separação completa (entre material e simbólico). Entre esses dois podemos ter componentes compartilhados. (ANDERS, 2001).

Gabriel (2012, p. 51), ainda contextualiza que “somos cíbridos e que a nossa essência quer circular livremente, sem rótulos ou limitações físicas, para obter uma experiência melhor, uma vida melhor, seja ela ON ou OFF line”. A mobilidade dos dispositivos e a facilidade de conexão permitem o ON independentemente da localização geográfica.

Assim, todas as áreas do conhecimento tendem a ser cada vez mais contaminadas pela integração entre ON e OFF line e, isso, “amplia as possibilidades de interação, geração de fluxos de informação de novas maneiras e experimentações estéticas” Gabriel (2012, p. 51).

Ao fazer uma ligação com o tema: “A intenção de recompra por usuários de meios de hospedagem e a influência da hospitalidade e das ferramentas de compra *online*”, percebe-se a importância de se encontrar um paralelo entre as melhores técnicas de aproximação nos dois ambientes *online* e *off-line* (Hospitalidade), uma técnica capaz de propor a esse cibridismo em que o hospede se encontra a melhor experiência possível.

## 2.7 Ferramentas *online*

Nota-se que alguns formatos tradicionais de atendimento ao hospede para identificar as suas preferencias, como formulários impressos e telefonemas, mostram-se menos eficientes comparados com diversas ferramentas *online* existentes. Nos ambientes físicos as necessidades dos hospedes podem ser percebidas e registradas de forma mais rudimentar, deixando arestas na entrega dos serviços contratados e em possíveis recompras de hospedagens.

O acolhimento em um hotel pode ser melhor adaptado a partir das tecnologias *online* como: aplicativos; *RadioFrequency IDentification* (RFID); reconhecimento de voz e facial; realidade aumentada; e diversos softwares dedicados à interação e prospecção com o hospede.

Gabriel (2010, p. 79) afirma que “todos os movimentos dos usuários podem ser registrados e armazenados na internet, e por meio de sensores de RFID a conexão entre ‘Coisas’ se torna possível, como por exemplo, um cliente que ao entrar em um hotel é identificado por usar qualquer ‘coisa’ que tenha tal dispositivo instalado, podendo ser um cartão, um chaveiro, enfim, qualquer objeto pode receber o RFID”.

Em referência à realidade aumenta Gabriel (2010, p. 135) declara que “No conceito mais amplo do termo realidade aumentada – adição de elementos virtuais à realidade física para amplia-la. [...] De meados da década de 1970 aos dias de hoje, a possibilidade de se criar aplicativos de realidade aumentada usando celulares e webcams como interfaces amplamente disseminadas no mercado impulsionou a sua adoção e temos visto surgir inúmeras aplicações nas mais diversas áreas”.

O reconhecimento de voz é também uma tecnologia muito importante como canal de aproximação entre homem e máquina, possibilitando de maneira fácil a inserção de pedidos por voz aos mais distintos equipamentos, robôs, guias, fechaduras de portas e diversos outros dispositivos existentes nos ambientes comerciais. Nessa direção, Lévy (1993, p.176) declara que “uma interface homem/máquina designa o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos”. Assim, as interfaces permitem que os seres humanos conversem com as maquinas e o reconhecimento de voz se torna possível por tais dispositivos.

Ainda com relação as interfaces tecnológicas, e discorrendo para um universo mais amplo de interpretação homem/máquina Wilson (2002, p.729) relata que “a interface entre sistemas digitais e pessoas podem se estender muito além dos teclados e mouses, com capacidade de entender gestos, toques, olhar, som e interações com o ambiente físico, convertendo os movimentos corporais em informação digital”.

Esta interação entre homem e máquina está a cada dia mais presente em diversos ambientes, com destaque para os celulares que já vem com diversos aplicativos de reconhecimento de voz, facial, digital, gestos entre outros. Um exemplo emblemático é o Henn-na em Tóquio, no Japão, um hotel de baixo preço e alta tecnologia. Hideo Sawada (2015), presidente do Huis Ten Bosch, afirma ao jornal *The Japan Times*, que o *Henn-na hotel* será "o hotel mais eficiente do mundo" e que "no futuro, queremos que 90% de nosso estafe seja composto por robôs".

O hotel conta com robôs capazes de reconhecer a voz humana se tornando recepcionistas, administradores do sistema de reservas, mensageiros e camareiras responsáveis pela limpeza dos quartos. O hotel dispõe de um sistema que permite aos hóspedes entrarem em seus quartos sem chave, por meio de reconhecimento facial e dentro dos quartos terão um robô interativo disponível que responderão aos comandos de vozes dos hospedes ajustando alarmes e luzes.

Sawada (2015), ainda revela em entrevista a TV Tokyo: “ Claro que os robôs não podem substituir o trabalho humano, mas em termos de serem amigáveis e educados, eles são imbatíveis. Por isso que pedi para os desenvolvedores fazerem robôs para este hotel”.

A figura 9 mostra a foto de um Robô Recepcionista do *Henn-na hotel* no Japão



Figura 9- Robô Recepcionista recebe hóspedes em hotel no Japão  
Foto: Shizuo Kambayashi/AP

Os aplicativos são programas específicos destinados aos dispositivos móveis com o fim de trazer algum benefício ao usuário nas mais diversas áreas de interesse. Muitos são gratuitos, mas impõe *banners* publicitários como moeda de troca e, outros, são pagos e têm valores acessíveis aos usuários. Gabriel (2010, p. 186) ainda afirma que “o potencial de crescimento dos aplicativos moveis pela disseminação de seu uso é devido à sua própria característica, ou seja, o de ser uma ótima ferramenta de marketing (produto e mídia).

A rede Marriott Hotel dispõe aos seus clientes um aplicativo gratuito dedicado à contratação de reservas de hospedagens e serviços. Este aplicativo pode ser baixado em diversas lojas virtuais como a App Store, Play Store, Galaxy Apps, entre outras.

O aplicativo permite antecipar as informações sobre as preferências dos hóspedes antes que estes entrem no hotel, realizar o check-in e o check-out virtualmente sem a necessidade do hóspede passar pela recepção, obter as preferências dos hóspedes para que o quarto possa ser customizado, efetuar a cobrança dos valores dos gastos durante a estadia via cartão de crédito automaticamente e enviar o relatório de consumo na hospedagem.

Para a customização do quarto o aplicativo permite a escolha do tamanho de camas, lençóis, travesseiros e até localização. Percebe-se que o hóspede começa a ter mais facilidade em expor as suas preferências. Assim, ao chegar no hotel encontrará um ambiente harmonizado. Neste sentido, Castelli (2010, p.166) declara que ambientes harmoniosos são perfeitos para estreitar laços com os hóspedes, pois oferecem uma estrutura favorável para que ocorra momentos de hospitalidade.

Notadamente, o aplicativo proverá a informação antecipada necessária para a harmonização do ambiente. A figura 10 mostra um e-mail enviado pela rede Marriott aos clientes, convidando-os a acessarem o Google Play, APP Store e Windows Phone Store para baixarem o aplicativo e, assim, usufruírem das vantagens e praticidades tecnológicas oferecidas.

Os avanços tecnológicos “criam rupturas com o passado e impõem a necessidade de reconstruir” (PRAHALAD; HAMEL 1995, p. 70). A ligação de uma empresa com o passado pode ser econômica ou emocional. Para ter sucesso e compor adequadamente o seu “motor” de geração de lucro faz-se necessário que ela compreenda a definição de mercado servido, a proposição de valor aos clientes, a estrutura de valor agregado, a configuração específica de ativos e os sistemas administrativos de suporte.

Prahalad e Hamel (1995, p. 55) apresentam uma reflexão sobre a evolução e a extinção das empresas com base nas espécies da natureza em função da sua adaptabilidade com o meio em que vivem: “Como dinossauros ameaçados por mudanças climáticas, as empresas frequentemente acham impossível enfrentar um ambiente radicalmente modificado”.

CHECK IN WITH OUR APP  
FOR A CHANCE TO WIN  
**1 Million**  
Marriott Rewards® bonus points

**CHECK IN NOW**

**How It Works**

Use our app to check in on your upcoming trip and be entered for the chance to win. [How to Enter](#)

- 1 Download the Marriott Mobile app (iTunes, Google Play & Windows Phone Store)
- 2 Sign in with your Marriott Rewards account
- 3 Check in and you'll be entered for a chance to win!\*

To enter with your upcoming stay, you'll need to add this reservation to your new Marriott Rewards account on Marriott.com before you check in with the app.

Figura 10 – Banner do e-mail enviado pela rede Marriott.  
Fonte: Rede Marriott.

## 2.8 Modelo de Aceitação da Tecnologia – TAM

O ambiente tecnológico muda em uma escala logarítmica e todos os seus braços arrastam a infraestrutura do comportamento humano para o novo em uma simbiose aceita e desejada por muitos. Em 1965, o engenheiro Gordon E. Moore, o co-fundador da Intel, advertiu que o número de componentes que poderiam ser inseridos em um único circuito integrado dobraria a cada 24 meses em uma escala logarítmica. Tal afirmação, posteriormente, ficou definida como a *Lei de Moore*, que desde então comprovou ser verdadeira. Esta tendência está

presente não apenas para os componentes eletrônicos, mas, também, para os dispositivos eletrônicos (celulares) na sua capacidade de armazenamento de dados e processamento.

A *Lei de Moore* elucida um agente impulsor das transformações tecnológicas e sociais nos últimos 50 anos e, que porventura, tem a internet como o seu maior representante. Essa crescente traz à luz o desenvolvimento de hardwares e softwares com capacidade comparável ao cérebro humano.

Segundo Vinge (1993), as máquinas um dia terão a mesma capacidade computacional do homem, colocando o homem mais próximo da era da singularidade tecnológica. O autor afirma que Singularidade Tecnológica representa um crescimento exponencial, em que o tempo marca um compasso linear e as tecnologias marcam uma escala logarítmica com potencial infinito.

De acordo com Kurzweil (1997) e Moravec (1998), a Singularidade Tecnológica pode acontecer em um curto período de tempo, estimado entre 10 a 30 anos. Percebe-se a forte influência das tecnologias no cotidiano das pessoas, mudando o seu comportamento, o seu modo de pensar e agir, a visão de mundo e as formas de se relacionar.

Prahalad e Hamel (1995, p. 56), afirmam que “quando este ambiente muda rápida e radicalmente, essas crenças podem se transformar em ameaças à sobrevivência”. O que vai de encontro ao tema dessa dissertação, onde se procura entender o quanto as ferramentas online promovem mudanças no acolhimento dos hóspedes e quanto importante é usa-las. Procura-se identificar a percepção do hóspede em relação as ofertas feitas e, a sua satisfação no recebimento desses serviços.

Parte do comportamento humano muda conforme as tecnologias da informação evoluem, novos hábitos, novas exigências e percepções, trazendo novas contextualizações da vida em sociedade. Gabriel (2012, p. 52) traça um panorama a respeito dessas mudanças sociais provenientes dos avanços tecnológicos, “onde as plataformas digitais em tempo real disseminam uma enorme gama de conteúdos e soluções instantâneas, mudando o comportamento humano”.

Para sintetizar como as questões de tecnologia podem ser averiguadas junto aos usuários com o propósito de medir o seu grau de aceitação, usaremos o modelo que foi proposto por Davis (1989), que objetiva ampliar o entendimento de como se processa a aceitação de usuários para sistemas de informação e oferecer uma metodologia para tal. A Figura 11 mostra esse modelo de aceitação tecnológica, que é considerado o mais adequado.

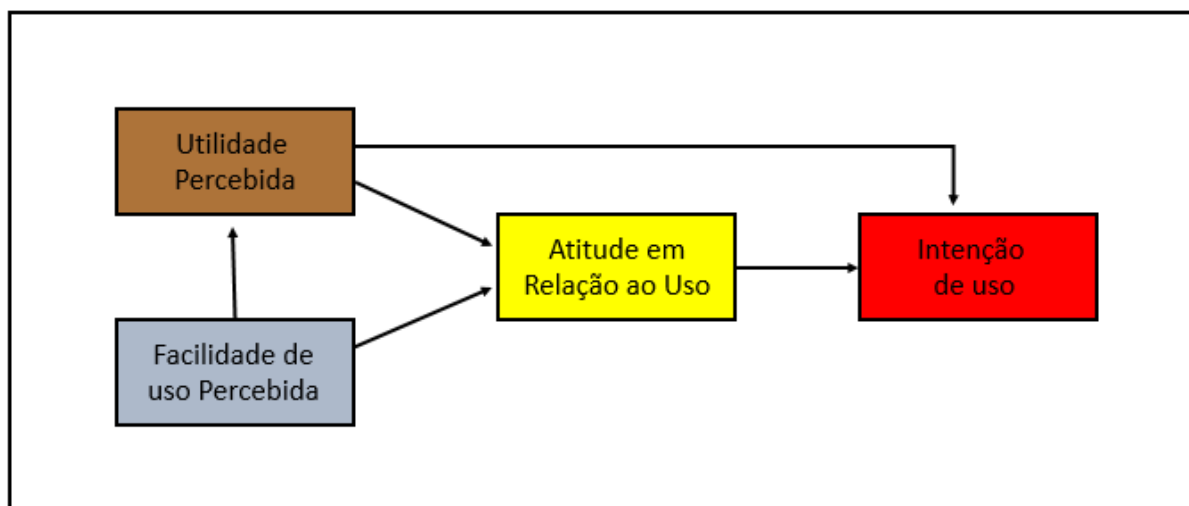


Figura 11 – Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)  
 Fonte – Adaptado pelo autor de Davis (1989)

Vilar (2013) explica:

O TAM é, assim, usado pelos investigadores de modo a fornecer explicações sobre o comportamento dos consumidores na utilização e adoção das tecnologias de informação. Na TAM, as crenças dos consumidores determinam as atitudes de uso do sistema. A intenção comportamental, por sua vez, é determinada por estas atitudes de uso do sistema. Por fim, a intenção comportamental origina um comportamento real de compra (VILAR, 2013, P. 54).

Davis, (1989) declara que o objetivo principal do TAM é averiguar o quanto as crenças internas, as intenções e as atitudes dos consumidores podem ser afetadas pelos fatores externos, como as características do sistema, as documentações e as experiências.

Chooprayoon, Fung e Depickere (2007) revelam que o objetivo principal do TAM é a caracterização por meio de abordagens, trazendo os efeitos das variáveis externas nos valores internos dos consumidores, nas intenções e em suas atitudes.

No modelo de aceitação de tecnologia (TAM), as crenças dos consumidores determinam as atitudes de uso do sistema, que, por sua vez, determinam a sua intenção comportamental, originando um comportamento real de compra (Figura 12).

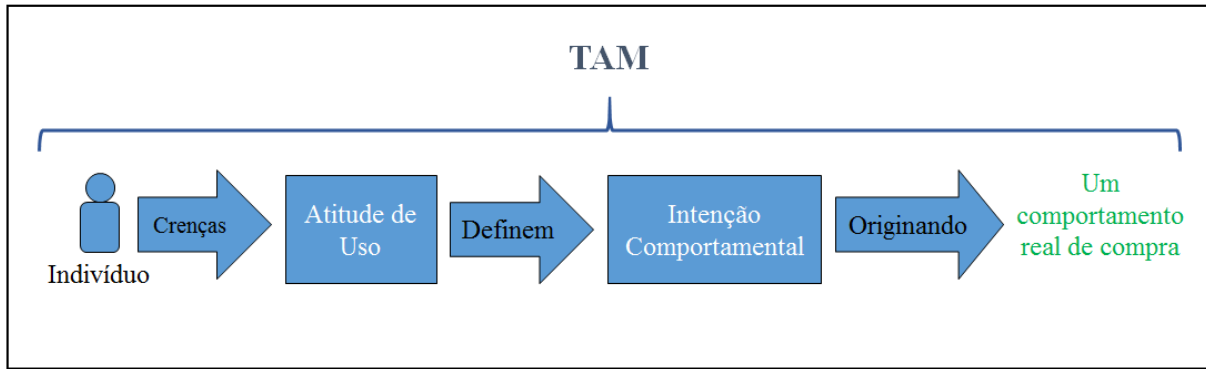


Figura 12 – Comportamentos no Modelo de aceitação de tecnologia  
 Fonte: Adaptado pelo autor de Davis (1989)

Davis (1989) propõe que ao enfatizar aos consumidores que um sistema tem capacidade potencial de simplificar e facilitar uma atividade específica, esses farão um juízo de valor a respeito dessa aplicabilidade e desse novo sistema em seu ambiente, levando-os a uma resposta motivacional.

O processo de aceitação das tecnologias consiste em fazer uma curta apresentação ao usuário em uma série de sistemas alternativos, em ambiente laboratorial, medindo a motivação na utilização do sistema teste em um contexto específico. Este procedimento oferece respostas sobre o nível de aceitação dos consumidores para o sistema. A figura 13 mostra o Modelo Conceitual do TAM (DAVIS, 1985).

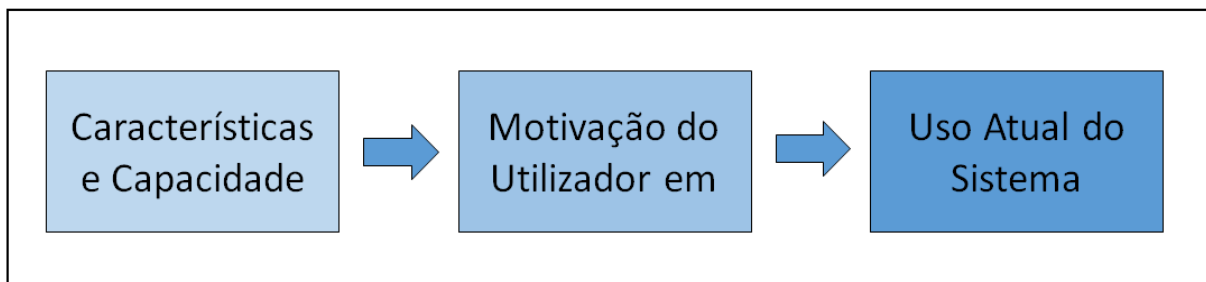


Figura 13 - Modelo Conceitual do TAM  
 Fonte: Adaptado de Davis (1989)

O modelo original do TAM, representado na figura 14, propõe que as duas crenças, a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida, são fatores que determinam a atitude em relação ao uso, compondo a motivação do utilizador, levando-o ao uso do sistema (Davis 1985). Nota-se que Davis atribui as características do sistema representadas pelas variáveis X1, X2 e X3 como sendo fatores preponderantes e diretamente influenciáveis as crenças de Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida.



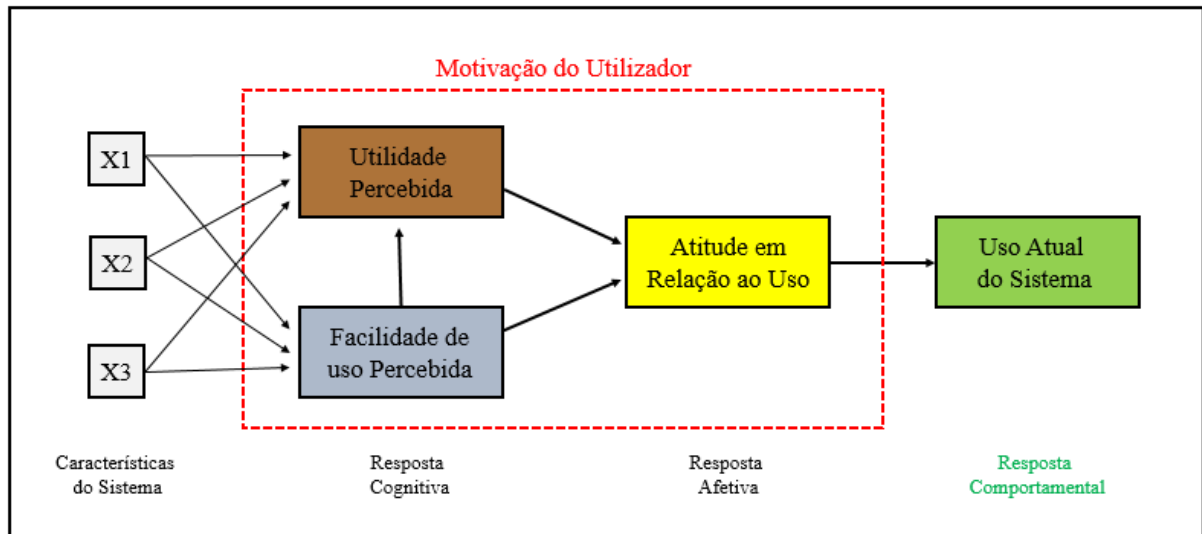


Figura 14 - Modelo Original do TAM, Davis, 1985

Fonte: Adaptado pelo autor

Posteriormente, Davis (1985) reformulou o seu modelo inserindo outras variáveis e alterando as relações formuladas. Outros pesquisadores fizeram novas adições ao modelo, fazendo o TAM se firmar como o modelo mais aceito de predição de uso de sistemas, sendo o mais popular e mais citado nos trabalhos de aceitação de tecnologias (LEE, KOZAR E LARSEN 2003). O quadro 05 apresenta os constructos do modelo TAM.

Construto	Definição
Intenção comportamental	Refere-se à intenção do indivíduo em efetuar um comportamento. É uma função entre a Atitude e a Utilidade Percebida.
Atitude	Refere-se à avaliação individual positiva ou negativa de um comportamento. É uma função entre Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida.
Utilidade Percebida	Refere-se às crenças individuais de que o uso de determinado sistema será útil para melhorar o seu desempenho.
Facilidade de Uso Percebida	Refere-se às crenças individuais de que um determinado sistema estará livre de esforço no momento de uso.

Quadro 05 - Constructos da TAM

Fonte: Adaptado pelo autor de Davis (1985)

Em vários estudos que buscam analisar o comportamento humano em função da aceitação das tecnologias da informação o modelo TAM é o mais utilizado.

Segundo Taylor e Todd (1995), o TAM aplica-se também na medição da aceitação de computadores pessoais pelos usuários; Davis (1989) e Mathieson (1991) incluem que a capacidade do modelo TAM também se estende aos programas desses computadores; e Pavlou e Fygenon (2006) finalizam incluindo que o modelo TAM pode medir o uso de dispositivos na internet.

Uma linha de investigação preconizou a ampliação do modelo para outras variáveis como risco percebido (PAVLOU, 2003), o prazer percebido (VAN DER HEIJDEN 2004), a experiência adquirida (TAYLOR; TODD 1995; VENKATESH; MORRIS 2000; VENKATESH 2003) e a confiança (PAVLOU; FYGENSON 2006).

Davis (1989) destaca que a dificuldade de uso é fator preponderante para desencorajar a aceitação de um sistema, mas se o sistema não tiver uma função útil de nada valerá 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.

A Utilidade percebida representa a dimensão em que, para a execução de suas tarefas, o consumidor relaciona os benefícios dos meios tecnológicos considerando ou não, a sua utilização. 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.

Segundo Davis, Bogozzi e Warshaw (1989), as percepções de utilidade e facilidade são influenciadas por diversas variáveis externas, como: atitude, intenção, diferenças pessoais, comportamento controláveis e crenças. Mallette e Fisher (1998), postularam a respeito da variável externa “diferenças pessoais” referindo-se à relação entre os técnicos de vendas e os consumidores, a educação, o suporte técnico, a experiência de trabalho, os benefícios e duração de contratos de trabalho.

Venkatesh (2000) aprimora que os efeitos das variáveis externas são moldados pela percepção da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida. Davis (1989) corrobora afirmando que, com base na teoria, a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida influenciam a intenção do consumidor em usar a tecnologia e, portanto, ambas afetam o comportamento de uso do consumidor.

O objetivo deste capítulo foi trazer diversas definições e conceitos teóricos, de serviços, satisfação, cibridismo, ferramentas *online*, aplicativos e o modelo de aceitação de tecnologia, por meio de revisão literária aos temas propostos: Serviços e ferramentas *online*.

A seguir apresenta-se a metodologia adotada nesta dissertação.

### CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DA PESQUISA

Como proposto na introdução, o problema que esta pesquisa pretende solucionar é: **Qual a intenção de recompra de usuários de meios de hospedagem sob a influência da hospitalidade e das ferramentas *online*?**

O objetivo geral da dissertação é avaliar se os usuários **de meios de hospedagem têm a intenção de repetir a compra, analisada sob a influência da hospitalidade e das ferramentas *online* utilizadas na compra da reserva.**

Os objetivos específicos são: a) avaliar a influência da hospitalidade na intenção de recompra pelo usuário de meios de hospedagem; b) avaliar a percepção dos usuários de meios de hospedagem se a facilidade de uso percebida das ferramentas *online* utilizadas na compra da reserva influenciou a intenção de recompra; c) avaliar a percepção dos usuários de meios de hospedagem sobre a utilidade percebida das ferramentas *online* utilizadas na compra da reserva influenciou a intenção de recompra.

As hipóteses, conforme apresentadas nos dois capítulos precedentes, são:

**Hipótese 1** – A hospitalidade durante a estadia influencia a intenção de recompra dos usuários de meios de hospedagem que fizeram compras de reservas *online*.

**Hipótese 2** – Nas ferramentas de compra online de reservas de estadia em meios de hospedagem, a utilidade de uso percebida influencia a intenção de recompra do usuário.

**Hipótese 3** – Nas ferramentas de compra online de reservas de estadia em meios de hospedagem, a facilidade de uso percebida influencia a intenção de recompra do usuário.

A metodologia desta pesquisa conciliou abordagens quantitativas, exploratória descritiva. A abordagem qualitativa consistiu inicialmente em uma pesquisa bibliográfica que originou os dois capítulos de referencial teórico e, posteriormente em consultas a especialistas que serviram como juízes para as variáveis que compuseram os constructos propostos no instrumento de pesquisa. Não houve necessidade de tradução, já que todas as escalas estavam em português (COOPER e SCHINDLER, 2011) (APÊNDICE 01).

O instrumento foi desenvolvido com questões estruturadas medidas por meio de uma escala tipo *Likert*. O procedimento de aprovação da escala foi por meio de juízes. Para isso foram consultados especialistas no assunto dentro do esquema de *snow ball* (bola de neve). Após as escalas terem sido selecionadas e adaptadas para o contexto brasileiro foram enviadas

para o juiz nº 1, cujo retorno foi novamente analisado e aceito ou rejeitado segundo os objetivos do estudo. O procedimento ocorreu até o juiz de nº 5 quando foi encerrada esta fase.

A coleta de dados foi realizada por meio de um *survey* com o questionário hospedado no site [www.pt.surveymonkey.com](http://www.pt.surveymonkey.com). O quadro 6 resume os principais pontos da pesquisa.

	Principais características da pesquisa
Questão da pesquisa	Qual a intenção de recompra de usuários de meios de hospedagem sob a influência da hospitalidade e das ferramentas <i>online</i> ?
Tipo de pesquisa	Exploratória
Abordagem	Quantitativa
População	Usuários de meios de hospedagem a lazer ou a trabalho de meios de hospedagem
Amostra	Rede de relações do pesquisador
Local	São Paulo-SP/ Brasil
Coleta de dados	Questionário estruturado hospedado no <a href="http://www.pt.surveymonkey.com">www.pt.surveymonkey.com</a>
Período da coleta	Outubro
Método de Análise dos dados	Análise de Equações Estruturais por meio do Smart PLS
Fontes de pesquisa	Artigos científicos, livros, artigos de mercado disponíveis na internet.
Desafio	Aplicar uma escala nacional que contemple o tema proposto.

Quadro 6 – Principais características da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Os sujeitos da pesquisa forão usuários de meios de hospedagem que fizeram suas reservas de estadia por meio de ferramentas *online*.

A pesquisa foi embasada por meio de pesquisa bibliográfica, considerando as palavras-chaves: hospitalidade, estadia em meios de hospedagem, compra online, recompra, tecnologia e serviços. O instrumento foi elaborado com base em uma escala tipo *Likert* de cinco pontos variando desde 1 - "Discordo totalmente" até 5 - "Concordo totalmente".

Os constructos e suas variáveis são apresentados a seguir.

### 3.1 Constructo Hospitalidade

A Hospitalidade, neste caso, refere-se à atitude do anfitrião ao receber o outro, ou seja, o hóspede. Para Brotherton e Wood (2000, p. 202), a hospitalidade associa-se a “formas particulares de comportamento e interação humana”. 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. O Quadro 7 apresenta a escala da Hospitalidade.

Hospitalidade	
HOSP_01	Meu anfitrião mostrou que todos os hóspedes são indivíduos com o mesmo valor, independentemente de suas características.
HOSP_02	Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.
HOSP_03	O ambiente escolhido era seguro.
HOSP_04	Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.
HOSP_05	Meu anfitrião mostrou preocupação em agradecer.
HOSP_06	Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.
HOSP_07	Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.
HOSP_08	Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.
HOSP_09	A minha estadia ocorreu conforme o acordado.
HOSP_10	Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.
HOSP_11	Meu anfitrião usou todos os recursos para criar momentos positivos e memoráveis em minha estadia.
HOSP_12	Meu anfitrião conhece a diferença entre hospitalidade e qualidade de serviço e percebi suas aplicações distintas em minha hospedagem.
HOSP_13	Meu anfitrião somente oferece qualidade nos serviços.

Quadro 7 – Escala de Hospitalidade

Fonte: Adaptado pelo autor de (SILVA, 2016).

### 3.2 Constructo Facilidade de Uso Percebida

Para Davis (1989), ainda em sua proposta de *Technology Adaptation Model* – TAM, a facilidade exerce uma posição forte na relação do uso de um sistema. Os usuários, inicialmente, aceitam e usam sistemas e ferramentas que possibilitam alcançar seus objetivos e, posteriormente, sua facilidade. De qualquer forma, ambas as etapas têm grandes correlações. O Quadro 8 demonstra a escala da Facilidade de Uso Percebida.

Facilidade de Uso Percebida	
FU_01	Para mim, não é complicado realizar compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.
FU_02	Aprender a realizar compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é fácil.
FU_03	Considero tecnicamente fácil conseguir realizar as compras de estadia em meios de hospedagem que desejo, na modalidade <i>online</i>
FU_04	A interação com o sistema de compras de estadia em meios de hospedagem <i>online</i> não é rígida nem inflexível.
FU_05	É fácil lembrar-me de todos os passos das compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.
FU_06	Realizar compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem não exige muito esforço mental.
FU_07	Os sites de compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem permitem uma interação compreensível e clara.
FU_08	Acredito que não é necessário muito esforço para se tornar um eficaz comprador <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.
FU_09	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio.
FU_10	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem oferecem uma gama enorme de possibilidades de reservas.

Quadro 8 – Escala de Facilidade de Uso Percebida

Fonte: Adaptado pelo autor de Vilar (2013)

### 3.3 Constructo Utilidade Percebida

Este constructo de Utilidade Percebida tem por base a proposta de *Technology Adaptation Model* (TAM) de Davis (1989). Segundo Vilar (2013), este constructo representa o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema aumentaria o benefício e, em

particular, está livre de esforço (Davis 1989). A escala foi adaptada para avaliar o uso de um sistema de vendas sob o ponto de vista do usuário. O Quadro 9 apresenta a escala da Utilidade Percebida.

Utilidade Percebida	
UP_01	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais rápido comparado aos meios tradicionais.
UP_02	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais.
UP_03	Certamente economizo tempo quando compro estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .
UP_04	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prático comparado aos meios tradicionais.
UP_05	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem melhoram minha produtividade/eficiência
UP_06	Nunca é frustrante fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem
UP_07	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais fácil comparado aos meios tradicionais.
UP_08	Certamente é muito útil comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .
UP_09	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem não é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais
UP_10	Comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> , muitas vezes não condiz com a realidade.

Quadro 9 – Escala de Utilidade Percebida  
Fonte: Adaptado pelo autor de Vilar (2013)

### 3.4 Constructo Intenção de Recompra

Segundo Vilar (2013, p.75), “vários estudos examinaram a relação entre a experiência de uso da internet e a intenção comportamental” Neste constructo, as variáveis foram adaptadas para medir a intenção de recompra da estadia em meios de hospedagem. Os usuários rejeitarão os sistemas cuja utilidade/facilidade de uso não for aprovada e, no caso contrário, sua intenção de recompra será positiva. Este constructo, também é considerado um consequente da hospitalidade. O Quadro 10 ilustra a escala da Intenção de Recompra.



Intenção de Recompra	
IC_01	Gostaria de ficar hospedado novamente neste lugar, no futuro.
IC_02	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem serão sempre a minha opção principal.
IC_03	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem proporcionam melhores preços do que por outros meios.
IC_04	Vou utilizar com mais frequência compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.
IC_05	Com certeza, continuarei realizando compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem mais frequentemente no futuro.

Quadro 10 – Escala de Intenção de Recompra  
 Fonte: Adaptado pelo autor de Vilar (2013)

### 3.5 Procedimentos analíticos

Trata-se de um *survey* (levantamento) em que se utilizou um questionário estruturado para a coleta de dados. A amostra, de conveniência e não probabilística foi composta por usuários de meio de hospedagem que adquiriram a sua reserva por ferramentas de compras *online*. (MALHOTRA, 2001).

Conforme recomendam Silva (2016), Pinotti (2016), Silva, Moretti e Garcia (2015) e Ringle, Silva e Bido (2014), o modelo testado é propício na utilização da Modelagem de Equações Estruturais – *Structural Equation Modeling* - (SEM) pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – *Partial Least Square* (PLS). Esta técnica estatística multivariada permite avaliar simultaneamente as relações entre diversos constructos com dados não normalizados, caso deste modelo.

Seguindo esta recomendação, utilizou-se o software 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”.

Seguindo a recomendação de Pinotti (2016, p. 62), os testes foram analisados dentro do nível de significância ( $\alpha$ ) de 5% (0,05). Então, adotou-se uma análise em duas etapas:

1. Identificação dos modelos de mensuração utilizando o indicador das AVEs (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 a Análise de Confiabilidade Composta - *Composite Reliability* (CC) - foram outros indicadores usados.

2. Análise do 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.

O quadro 11 apresenta os principais indicadores utilizados na análise conforme consta em Silva (2016, p. 65).

Indicador	Significado	Referências
<b>AVE - Variâncias médias extraídas</b>	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)
<b>Cargas cruzadas</b>	A validade discriminante entre as variáveis possibilita identificar as que se identificam com outros constructos além dos originais.	Chin (1998)
<b>CC - Confiabilidade composta</b>	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)
<b>AC- Alfa de Cronbach</b>	Indicador tradicional da análise fatorial usado para medir a confiabilidade de um instrumento de pesquisa. Calcula-se o coeficiente $\alpha$ a partir da variância dos itens individuais. Deve ser $> 0,70$ .	Hair et al. (2014)
<b>Teste t de Student</b>	Avalia as significâncias das correlações e regressões.	Hair et al (2014)
<b>R Squared ou <math>R^2</math></b>	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)
<b>Q2 - Redundância</b>	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)
<b>f2 – Comunalidade</b>	Também chamado de "indicador de Cohen". Obtém-se pela inclusão e exclusão dos constructos no modelo.	Hair et al. (2014)
<b>GoF – Goodness of Fit</b>	Indicador da qualidade global do modelo ajustado	Tenemhaus et al. (2005)
<b>Coefficiente de caminho</b>	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 pelo autor de Silva (2016, p. 65)

## CAPÍTULO 4 – Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, apresentam-se os principais resultados e a discussão da pesquisa empírica realizada.

Foi aplicado um *survey* por meio de um questionário estruturado para fins da coleta dos dados. A amostra foi de conveniência do pesquisador e não probabilística. Os sujeitos da pesquisa foram usuários de meio de hospedagem que adquiriram a sua reserva por ferramentas de compras *online*. (MALHOTRA, 2001).

O instrumento de pesquisa foi submetido a uma fase de pré-teste aos alunos de graduação do curso de administração de empresas da universidade Anhembi Morumbi para verificar a funcionalidade do questionário. A amostra de 54 respondentes proporcionou resultados que permitiram reduzir o questionário de 43 para 33 questões. O quadro 12 mostra as 10 questões eliminadas dos construtos.

Hospitalidade	
HOSP_13	Meu anfitrião somente oferece qualidade nos serviços.
Facilidade de Uso Percebida	
FU_01	Para mim, não é complicado realizar compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.
FU_02	Aprender a realizar compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é fácil.
FU_04	A interação com o sistema de compras de estadia em meios de hospedagem <i>online</i> não é rígida nem inflexível.
FU_05	É fácil lembrar-me de todos os passos das compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.
FU_06	Realizar compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem não exige muito esforço mental.
FU_07	Os sites de compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem permitem uma interação compreensível e clara.
Utilidade Percebida	
UP_09	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem não é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais
UP_10	Comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> , muitas vezes não condiz com a realidade.
Intenção de Recompra	
IC_05	Com certeza, continuarei realizando compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem mais frequentemente no futuro.

Quadro 12 – Questões eliminadas em função do pré-teste  
Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

As observações feitas pela amostra dos 54 respondentes indicaram algumas mudanças nas redações das questões do construto hospitalidade e intenção de recompra, destacada em cor vermelha no quadro 13 e 16.

Finalmente, o instrumento pronto para a amostra final ficou configurado com as questões apresentadas nos quadros 13, 14, 15 e 16.

É importante ressaltar que uma nova numeração à sigla foi criada pelo SmartPLS 3 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015) que está destacada na coluna amarela dos quadros 13,14, 15 e 16, esse software gerou automaticamente uma numeração própria em ordem crescentes para as variáveis dos construtos da pesquisa e essas serão mantidas até o final do processo de rodagem do programa, portanto, a nova sigla marcada na coluna amarela será a nossa referência até o final dessa dissertação.

Nova Sigla do Smart PLS	Hospitalidade	
HOSP_01	HOSP_01	<p>- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião mostrou que todos os hóspedes são indivíduos com o mesmo valor, independentemente de suas características.</p> <p>- Meu anfitrião mostrou que todos os hóspedes são indivíduos com o mesmo valor, independentemente de suas características.</p>
HOSP_02	HOSP_02	<p>- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.</p> <p>- Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.</p>
HOSP_03	HOSP_03	<p>- Em referência a minha última hospedagem: O ambiente escolhido era seguro.</p> <p>- O ambiente escolhido era seguro.</p>
HOSP_04	HOSP_04	<p>- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.</p> <p>- Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.</p>
HOSP_05	HOSP_05	<p>- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.</p> <p>- Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.</p>
HOSP_06	HOSP_06	<p>- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.</p> <p>- Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.</p>
HOSP_07	HOSP_07	<p>- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.</p> <p>- Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.</p>
HOSP_08	HOSP_08	<p>- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.</p> <p>- Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.</p>
HOSP_09	HOSP_09	<p>- Em referência a minha última hospedagem: A minha estadia ocorreu conforme o acordado.</p> <p>- A minha estadia ocorreu conforme o acordado.</p>
HOSP_10	HOSP_10	<p>- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.</p>

		- Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.
HOSP_11	HOSP_11	- <b>Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião usou todos os recursos para criar momentos positivos e memoráveis em minha estadia.</b> - Meu anfitrião usou todos os recursos para criar momentos positivos e memoráveis em minha estadia.
HOSP_12	HOSP_12	- <b>Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião conhece a diferença entre hospitalidade e qualidade de serviço e percebi suas aplicações distintas em minha hospedagem.</b> - Meu anfitrião conhece a diferença entre hospitalidade e qualidade de serviço e percebi suas aplicações distintas em minha hospedagem.

Quadro 13 – Questões HOSP selecionadas e melhoradas (em vermelho) em função do pré-teste

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

Em função do pré-teste, a questão UP\_07 foi transferida para o construto Facilidade de Uso Percebida, como mostra o quadro 14. Aproveita-se o momento para reforçar o que foi dito anteriormente, que essa variável assumirá uma nova sigla FU\_02 para o SmartPLS 3.

Nova sigla	Facilidade de Uso Percebida	
FU_01	FU_03	Considero tecnicamente fácil conseguir realizar as compras de estadia em meios de hospedagem que desejo, na modalidade <i>online</i>
FU_02	UP_07	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais fácil comparado aos meios tradicionais. <b>(Variável transferida do construto UP)</b>
FU_03	FU_08	Acredito que não é necessário muito esforço para se tornar um eficaz comprador <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.
FU_04	FU_09	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio.
FU_05	FU_10	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem oferecem uma gama enorme de possibilidades de reservas.

Quadro 14 – Questões FU selecionadas em função do pré-teste

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

O quadro 15, demonstra o que foi dito anteriormente, que a variável UP\_08 assumirá a nova sigla UP\_07 para o SmartPLS 3.

Nova Sigla	Utilidade Percebida	
UP_01	UP_01	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais rápido comparado aos meios tradicionais.
UP_02	UP_02	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais.

UP_03	UP_03	Certamente economizo tempo quando compro estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .
UP_04	UP_04	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prático comparado aos meios tradicionais.
UP_05	UP_05	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem melhoram minha produtividade/eficiência
UP_06	UP_06	Nunca é frustrante fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem
UP_07	UP_08	Certamente é muito útil comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .

Quadro 15 – Questões UP selecionadas em função do pré-teste.

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

Nova Sigla	Intenção de Recompra	
IC_01	IC_01	- Em referência a minha última hospedagem: Gostaria de ficar hospedado novamente neste lugar, no futuro. - Gostaria de ficar hospedado novamente neste lugar, no futuro.
IC_02	IC_02	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem serão sempre a minha opção principal.
IC_03	IC_03	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem proporcionam melhores preços do que por outros meios.
IC_04	IC_04	Vou utilizar com mais frequência compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.

Quadro 16 – Questões IC selecionadas em função do pré-teste.

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

### Aplicação do teste final

O teste final foi feito por meio do *site* Survey Monkey, aplicado a diversas redes sociais como o Facebook, LinkedIn, Twitter e alguns grupos de contato. O período dedicado para a coleta de dados foi de 23 dias - 02/11/2016 até 25/11/2016, totalizando 204 respostas, todas preenchidas de forma completa.

O perfil da amostra ficou demonstrado nos gráficos originados na tabulação dos dados obtidos com a aplicação do questionário. Em vermelho, tem-se a somatória das porcentagens mais relevantes das respostas das principais questões.

A figura 15 mostra o resultado da Questão 29: “Qual é sua renda domiciliar total? (Renda total da casa com a contribuição de todos que lá residem) ”.

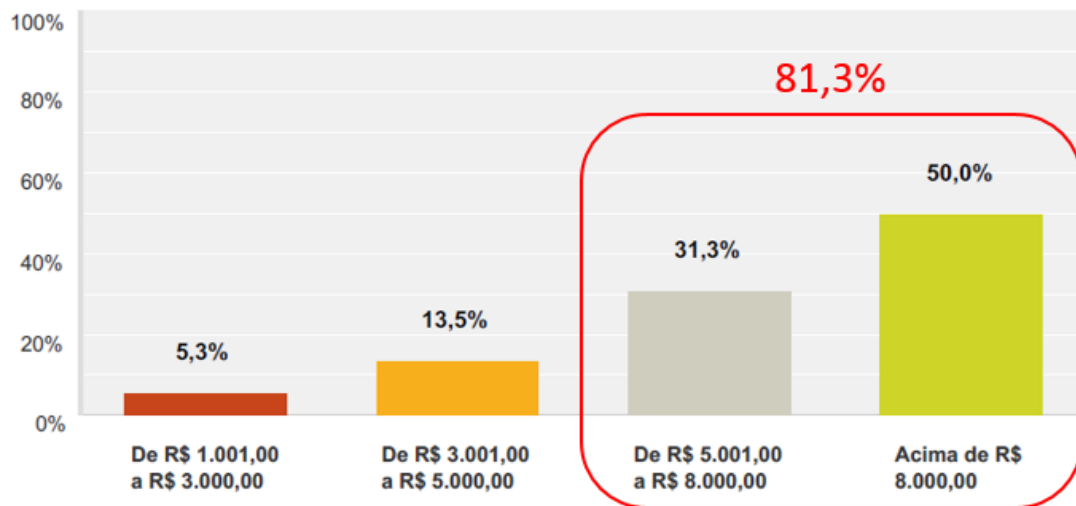


Figura 15 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q29

Identificou-se que, do universo dos respondentes, 50% possuíam renda familiar superior a 8.000,00 e, 81,3% superior a R\$ 5.001,00. Este resultado demonstra o poder de compra dos respondentes e a sua percepção sobre a qualidade dos serviços prestados.

A figura 16 apresenta o resultado da Questão 31: “Qual é a sua idade? ”.

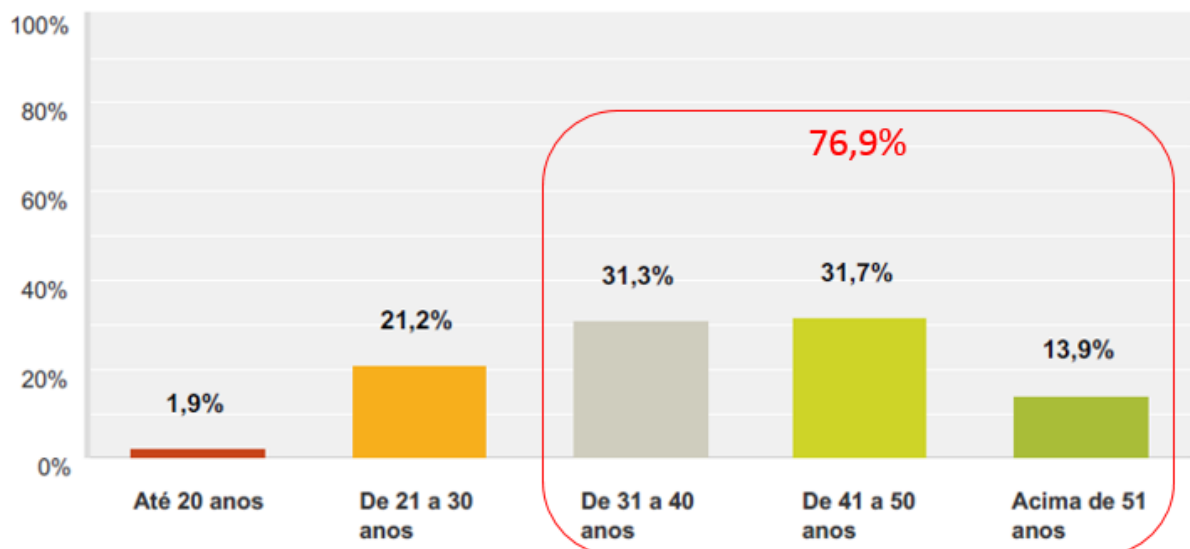


Figura 16 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q31

Observou-se uma porcentagem elevada, 76,9%, de respondentes acima dos 31 anos de idade. Portanto, pessoas com mais vivência e que podem trazer respostas mais contundentes em referência as questões da pesquisa.

A figura 17 demonstra o resultado da Questão 32: “Qual é a sua escolaridade? ”.

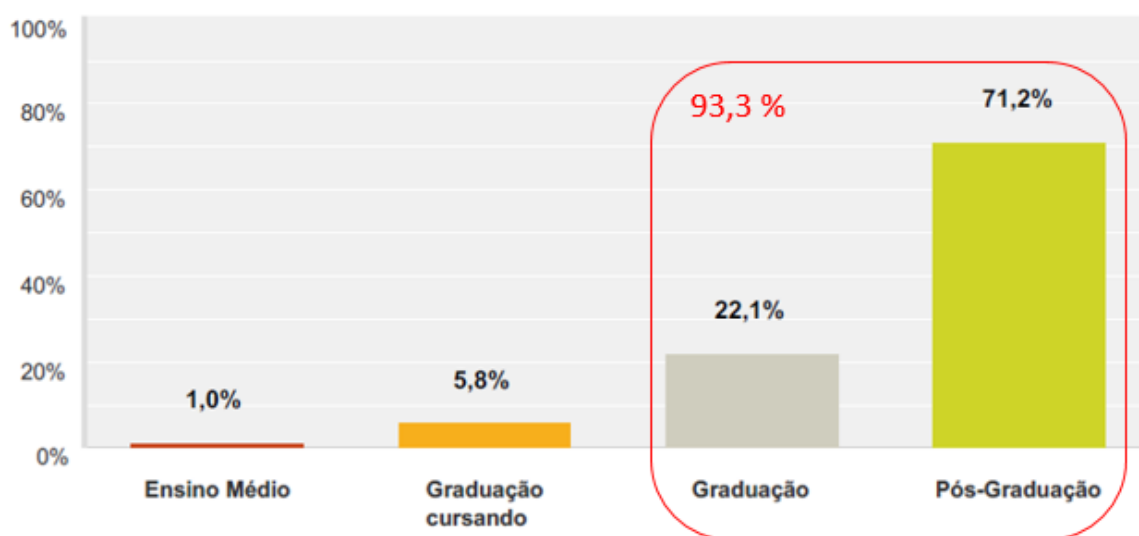


Figura 17 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q32

Observou-se na questão 32 que, no universo dos respondentes, 93,3% possuíam escolaridade com graduação completa ou pós-graduação, sendo que, os respondentes com pós-graduação representaram um número muito expressivo de 71,2%

A figura 18 mostra o resultado da Questão 33: “Quantas vezes você reservou estadias por meio de ferramentas *online*? ”.

Nota-se na questão 33, que 69,2% dos respondentes fizeram as suas reservas de estadias 4 vezes ou mais usando ferramentas digitais. O que consolida que, boa parte desta amostra são usuários conhecedores dos sistemas *online*.

Por meio dos resultados demográficos desta pesquisa, pode-se concluir que, uma porcentagem considerável dos respondentes tem: uma boa renda familiar, idade superior a 30 anos, grau de instrução elevado e várias experiências de compra *online*, tornando as suas respostas mais aferidas em função da maior vivência que tiveram com os meios de hospedagem. Ressalta-se que essa composição demográfica é muito significativa para o entendimento dos construtos dessa dissertação: hospitalidade, facilidade de uso percebido, utilidade percebida e intenção de recompra.



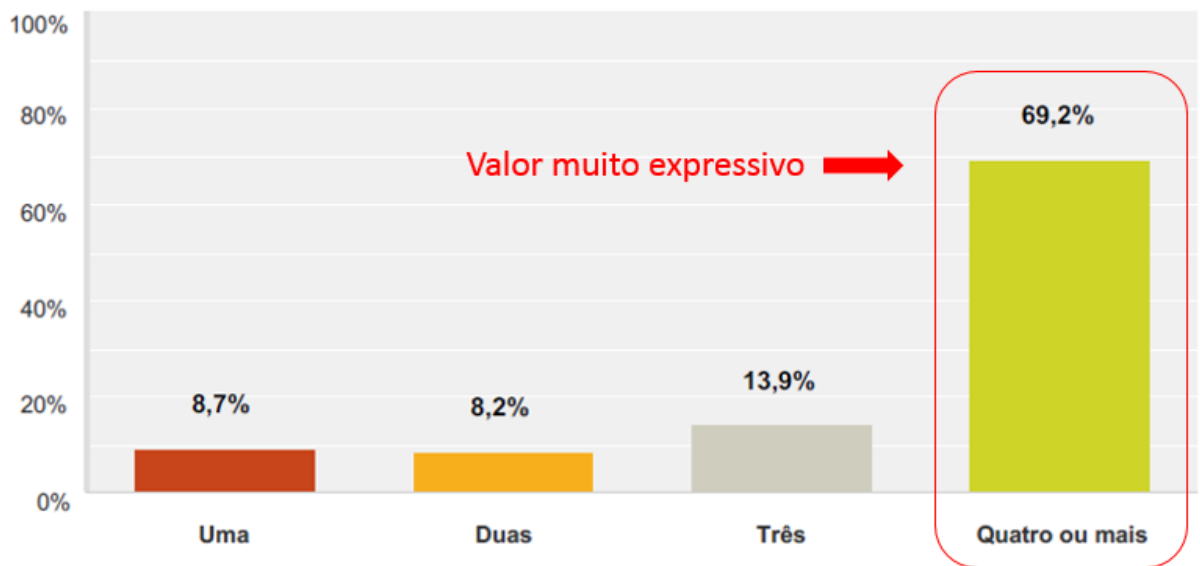


Figura 18 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q33

Conforme tratado no capítulo anterior, os procedimentos analíticos para atender os objetivos desta pesquisa se basearam na Modelagem de Equações Estruturais – *Structural Equation Modeling* - (SEM), pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – *Partial Least Square* (PLS), de acordo com a recomendação de especialistas como Silva (2016), Pinotti (2016), Silva, Moretti e Garcia (2015) e Ringle, Silva e Bido (2014).

Para fins dos cálculos estatísticos utilizou-se o software SmartPLS 3 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), que permite avaliar os coeficientes de caminho e os constructos envolvidos no modelo proposto (SILVA, 2016). Seguindo a recomendação de Silva, (2016) e Pinotti (2016), os testes foram analisados em duas etapas:

- 1) Identificação dos modelos de mensuração por meio das AVEs, do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta (ver Quadro 10), com o intuito de avaliar a capacidade dos constructos em medir o que é pretendido; e
- 2) Análise dos coeficientes de determinação de *Pearson* ( $R^2$ ) que permitem medir pelos o modelo estrutural proposto.

O modelo, após o encerramento da pesquisa ficou como mostra a Figura 19.

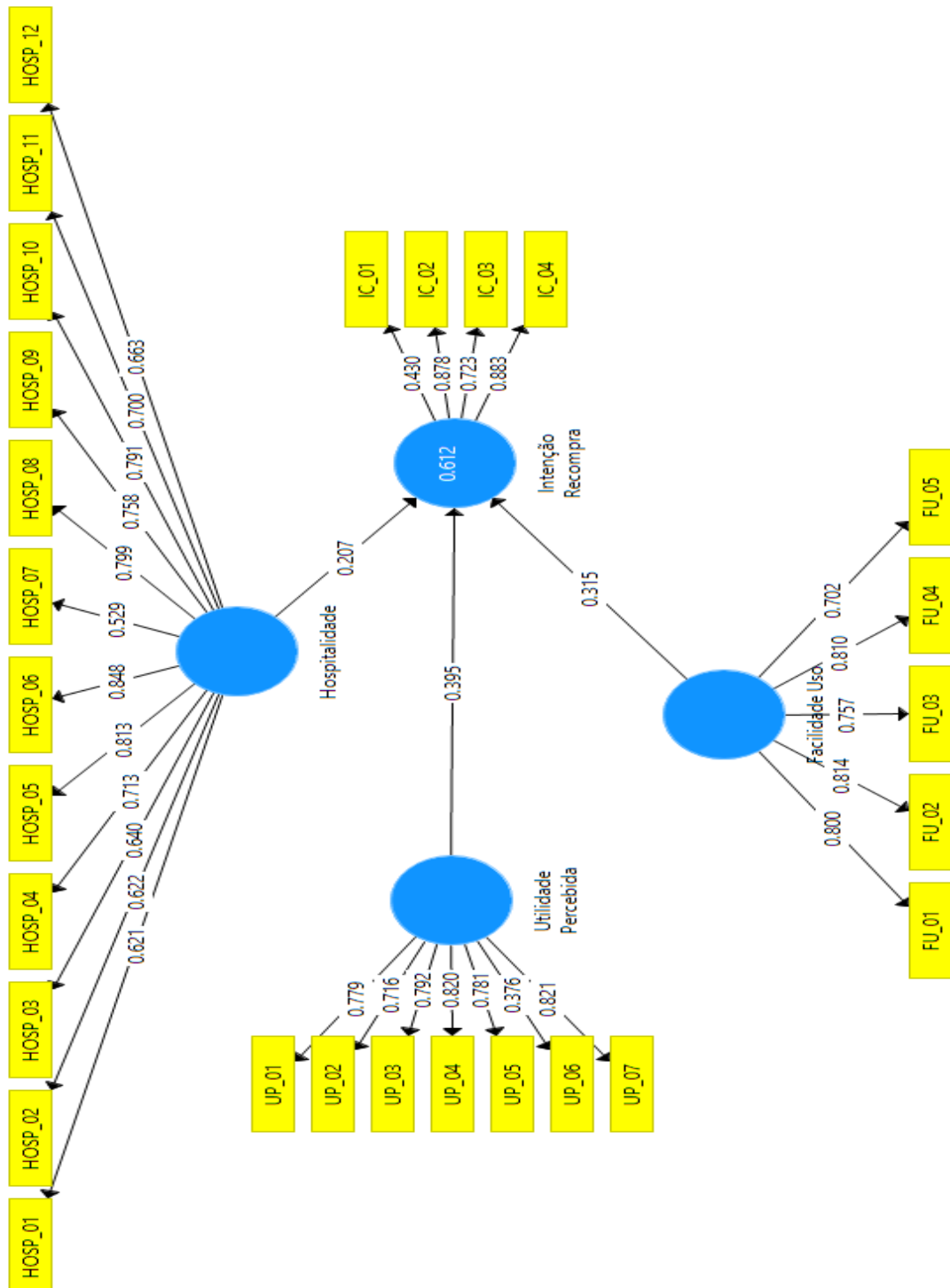


Figura 19 – Modelo Inicial Recompra  
Fonte: Dados da pesquisa

Percebeu-se pelas cargas fatoriais das variáveis (questões) de cada constructo do modelo a necessidade inicial de se eliminar diversas variáveis que não obtiveram cargas acima de  $\alpha > 0,70$ . A cada rodada, as cargas fatoriais se alteram, tornando-se necessário fazer o ajuste até que se alcance o equilíbrio previsto. Ao final deste processo foram eliminadas as variáveis apresentadas no quadro 17.

Hospitalidade	
HOSP_01	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião mostrou que todos os hóspedes são indivíduos com o mesmo valor, independentemente de suas características.
HOSP_02	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.
HOSP_03	- Em referência a minha última hospedagem: O ambiente escolhido era seguro.
HOSP_07	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.
HOSP_11	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião usou todos os recursos para criar momentos positivos e memoráveis em minha estadia.
HOSP_12	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião conhece a diferença entre hospitalidade e qualidade de serviço e percebi suas aplicações distintas em minha hospedagem.
Facilidade de Uso Percebida	
FU	Não houve eliminações de variáveis
Utilidade Percebida	
UP_05	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem melhoram minha produtividade/eficiência. (Descarte por falta de referencial na pergunta).
UP_06	Nunca é frustrante fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.
Intenção de Recompra	
IC_01	- Em referência a minha última hospedagem: Gostaria de ficar hospedado novamente neste lugar, no futuro.

Quadro 17 – Variáveis eliminadas que não obtiveram cargas acima de  $\alpha > 0,70$

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

Observou-se nas variáveis eliminadas, que o HOSP\_01 - “Em referência a minha última hospedagem: meu anfitrião mostrou que todos os hóspedes são indivíduos com o mesmo valor, independentemente de suas características”. Essa variável obteve Alfa = 0,621,

portanto, inferior a 0,7 causando o seu corte. Conseqüentemente, o mesmo ocorreu com as outras variáveis listadas no Quadro 17.

É importante ressaltar que a variável UP 05 - “As compras *online* de estadia em meios de hospedagem melhoram minha produtividade/eficiência” - foi descartada por falta de referencial na pergunta (melhoram a minha produtividade/eficiência, em relação a o quê? Ficou subjetivo), apesar de ter pontuado com carga de alfa = 0,781

Percebeu-se que existem situações na área da pesquisa em ciências sociais que se deparam com uma enorme gama de dados que não se correlacionam de forma explícita, derivando-se de diversos construtos, e criando modelos complexos entre os construtos e entre os construtos e suas variáveis.

Para essas modelagens são recomendadas as equações estruturais baseadas em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais - *Partial Least Square* – (PLS).

O software SmartPLS tratou os dados calculando as relações entre os constructos e as suas variáveis (trazidas pela pesquisa de campo). Em seguida, o programa realizou as regressões lineares entre os constructos, tornando o modelo complexo mais minimizado por um número menor de variáveis.

A figura 20 mostra uma curva referencial de repostas, assumida pelo pesquisador como sendo uma tendência de respostas, percebe-se que essa curva se moldará às torres de tabulações com percepções positivas em relação as questões formuladas, onde, o patamar mais elevado da curva recebe as aprovações de “concordo”. A intenção é propor a existência de um padrão que se encaixa em várias tabulações, tantos nas variáveis aceitas ou não pelo programa SmartPLS. Comprovando assim a enorme complexidade trabalhada pelo software, e as referidas percepções por parte dos respondentes.

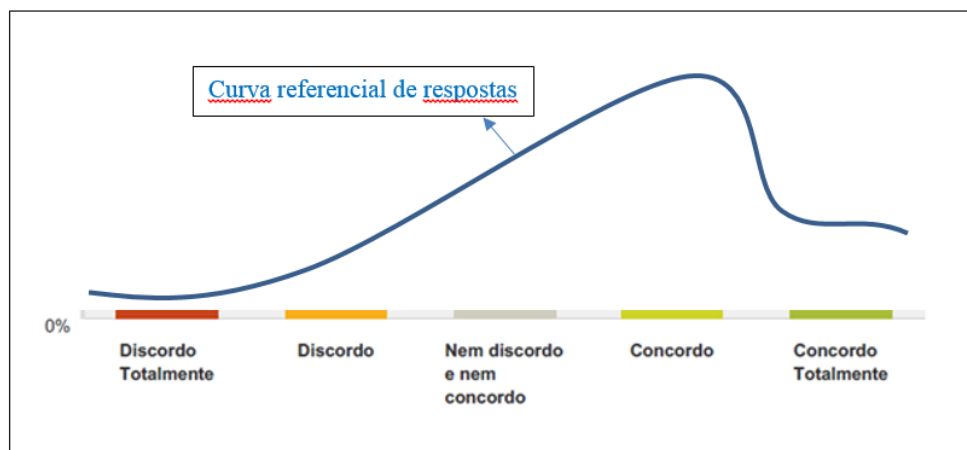


Figura 20 – Curva Referencial de Respostas.  
Fonte: Elaborado pelo autor

Podemos fazer uma análise comparativa entre a figura 21 (questão não aceita pelo SmartPLS) e as figuras 25, 26, 27, 28, 29, 30 (questões aceitas pelo SmartPLS).

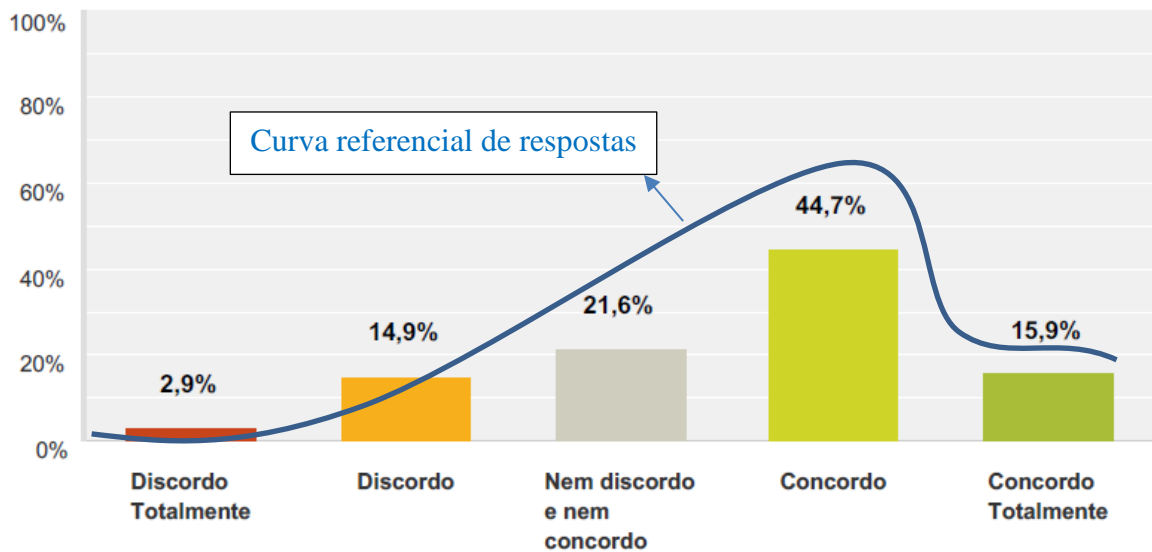


Figura 21 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q13 – HOSP\_01

O resultado dessa comparação mostra que os critérios matemáticos realizados pelo software vão muito além dos aspectos aparentes e, sim, realizados por meios de modelagem de equações estruturais com alto grau de sofisticação numérica.

A figura 22 apresenta a variável HOSP\_07, eliminada com o menor Alfa=0,529 do constructo Hospitalidade – “Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e ‘mimos’”. Nota-se nessa figura o pior enquadramento com a “curva referencial de respostas”.

Percebe-se que a eliminação desta variável pelo programa foi em função do seu restrito resultado numérico de aceitação.

Percebeu-se a possibilidade da palavra “mimos” apresentar uma noção de dicotomia e de vários significados distintos entre os respondentes ou, até mesmo, de não ser entendida como um elemento da hospitalidade, e sim uma situação de exageros.

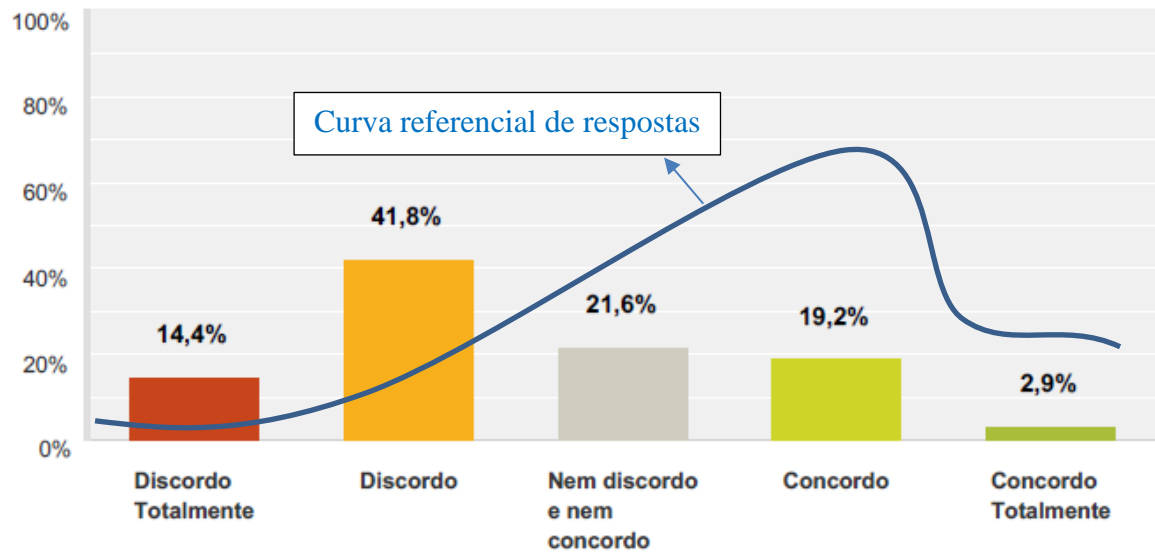


Figura 22 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q19 – HOSP\_07

Após nova regressão linear feita pelo SmartPLS, obteve-se o modelo mais minimizado com um número menor de variáveis (Figura 23).

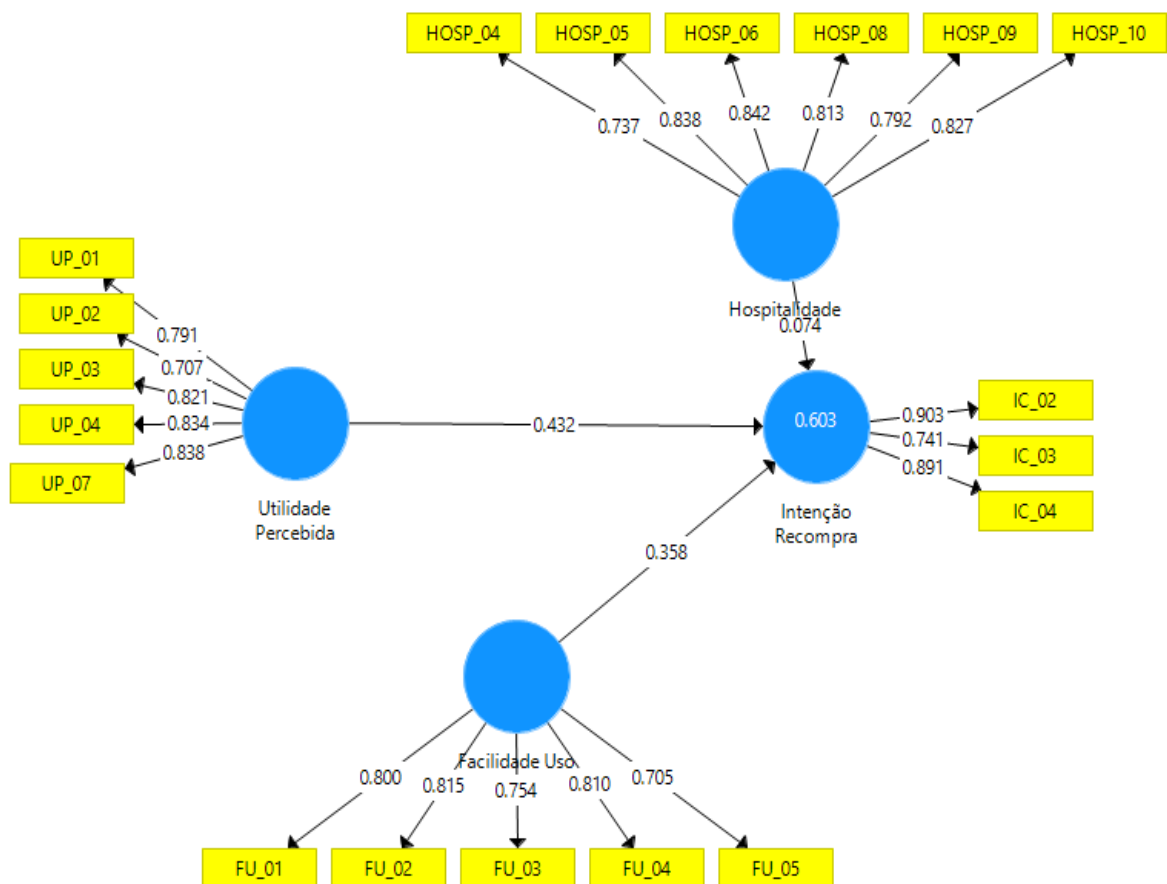


Figura 23 – Modelo Final de Recompra  
Fonte: Dados da pesquisa

O SmartPLS aceitou as seguintes variáveis dos construtos, que estão demonstradas no (Quadro 18).

Hospitalidade	
HOSP_04	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.
HOSP_05	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.
HOSP_06	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.
HOSP_08	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.
HOSP_09	- Em referência a minha última hospedagem: A minha estadia ocorreu conforme o acordado.
HOSP_10	- Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.
Facilidade de Uso Percebida	
FU_01	Considero tecnicamente fácil conseguir realizar as compras de estadia em meios de hospedagem que desejo, na modalidade <i>online</i> .
FU_02	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem 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> de estadia em meios de hospedagem.
FU_04	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio.
FU_05	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem oferecem uma gama enorme de possibilidades de reservas.
Utilidade Percebida	
UP_01	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais rápido comparado aos meios tradicionais.
UP_02	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais.
UP_03	Certamente economizo tempo quando compro estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .
UP_04	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prático comparado aos meios tradicionais.
UP_07	Certamente é muito útil comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .
Intenção de Recompra	
IC_02	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem serão sempre a minha opção principal.
IC_03	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem proporcionam melhores preços do que por outros meios.
IC_04	Vou utilizar com mais frequência compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.

Quadro 18 – Variáveis aceitas que obtiveram cargas acima de alfa 0,70

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

O quadro 19 apresenta os resultados para o teste de mensuração. Mostrando as cargas fatoriais para cada um dos indicadores propostos no capítulo anterior. Os resultados mostram que o modelo está bem ajustado, posto que suas cargas se encontram bem acima dos valores mínimos de referência para Ciências Sociais. Tal fato implica em que não há mais necessidade de ajustes para melhorar o modelo.

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>	<b>R Square</b>
<b>Facilidade Uso</b>	0,836	0,841	0,605	
<b>Hospitalidade</b>	0,895	0,903	0,655	
<b>Intenção de Recompra</b>	0,804	0,832	0,720	0,603
<b>Utilidade Percebida</b>	0,858	0,861	0,640	
<b>Val. Referência</b>	<b>&gt; 0,70</b>	<b>&gt; 0,70</b>	<b>&gt; 0,50</b>	<b>&gt; 0,26 = grande</b>

Quadro 19 – Critérios de Qualidade para o Modelo Final

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

Uma vez que os constructos explicaram o que deles se esperava, o próximo passo foi analisar a relação de força entre eles. Neste sentido, buscou-se averiguar se cada um mediu rigorosamente dentro dos valores de referência propostos. Para este procedimento, utilizou-se a análise de Validade Discriminante pelo critério de Fornell Lacker (Quadro 20).

	<b>Facilidade Uso</b>	<b>Hospitalidade</b>	<b>Intenção Recompra</b>	<b>Utilidade Percebida</b>
<b>Facilidade Uso</b>	0,778			
<b>Hospitalidade</b>	0,417	0,809		
<b>Intenção Recompra</b>	0,723	0,365	0,848	
<b>Utilidade Percebida</b>	0,774	0,328	0,733	0,800

Quadro 20 – Validade Discriminante

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

Os cruzamentos na linha diagonal mostraram os constructos comparados com eles mesmos. Estas cargas foram maiores do que as encontradas nos cruzamentos dos constructos



com os demais. O resultado indicou que o modelo se tornou equilibrado, após a fase de ajustes. Isto quer dizer que a Facilidade de Uso, a Utilidade Percebida e a Hospitalidade influenciam de forma harmoniosa a Intenção de Recompra.

O recurso denominado de *Bootstrapping* é mostrado na Figura 24.

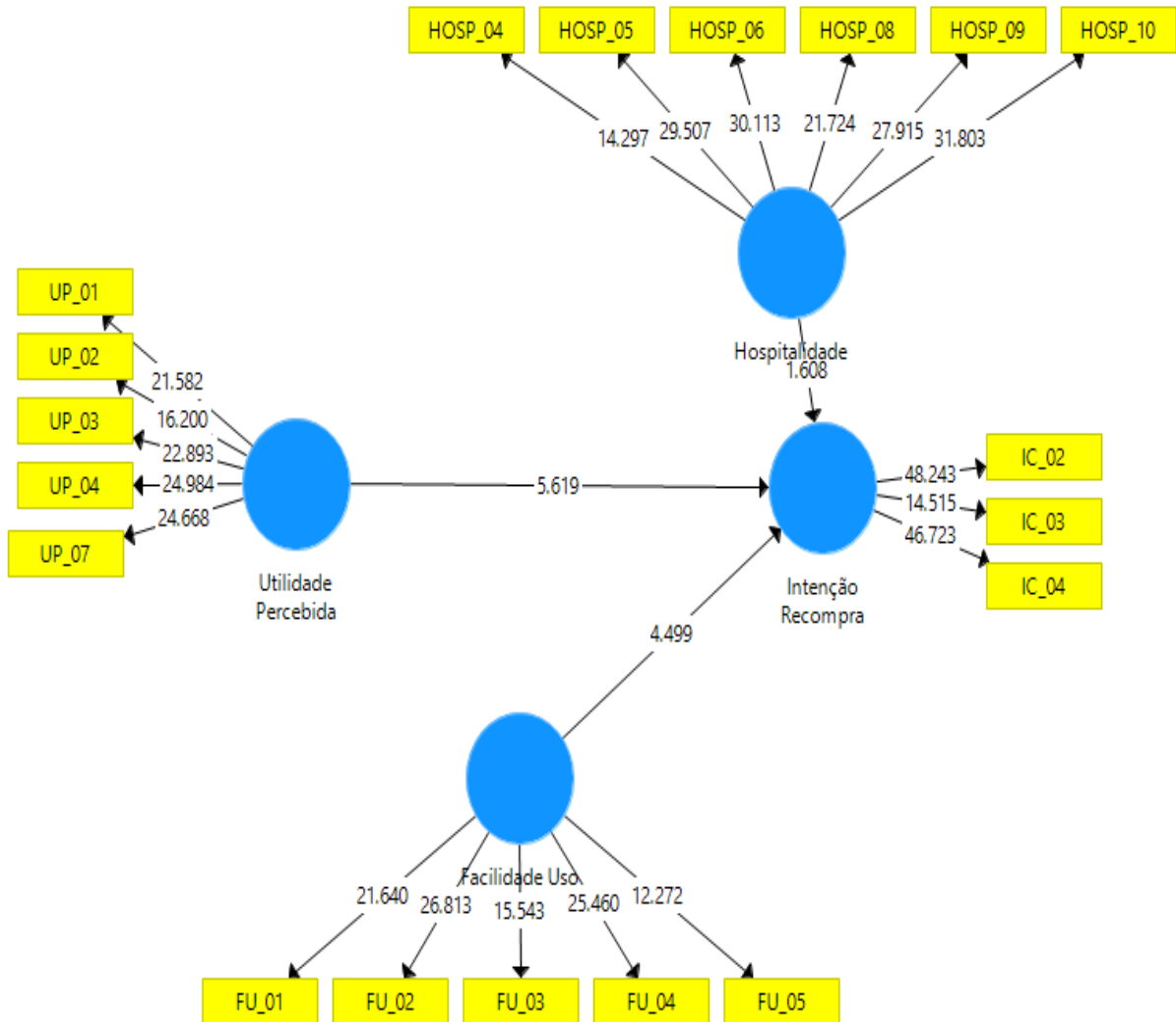


Figura 24: Bootstrapping do Modelo de Recompra  
Fonte: Dados da pesquisa

Para ser mais rigoroso com os resultados, o SmartPLS permitiu o cálculo além das relações entre os constructos e as suas significâncias por intermédio do teste *t de Student*, que, neste caso, foi calculado para um p-valor de  $>0,05$  ou 5% de confiança (Quadro 21).

	Path Coeficient	t Stats	p Values
Facilidade Uso → Intenção Recompra	0,358	4,499	0,000
Hospitalidade → Intenção Recompra	0,074	1,608	0,108
Utilidade Percebida → Intenção Recompra	0,432	5,619	0,000
Valores de Referência	B > 0,0	T > 0,0	P < 0,05

Quadro 21 – Coeficientes de Caminho do Modelo Final  
Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados mostraram fraca participação do constructo Hospitalidade no modelo. Os indicadores anteriores mostraram que o constructo em si é bem avaliado, mas quando relacionado com a Intenção de Recompra, sua carga é mais fraca. O p-valor com 0,108, mostrou que esta relação não pode ser confirmada, embora o modelo tenha se equilibrado bem. E ainda, não se pode dizer que a Hospitalidade é fator importante de recompra para os sujeitos da amostra dentro dos 5% (0,05) de confiança previstos.

As figuras 25, 26, 27, 28, 29, 30, mostram as tabulações das variáveis do construto Hospitalidade. Percebeu-se que as torres de todas as figuras se encaixam na “Curva referencial de respostas”. Portanto, as palavras-chave das questões -preocupação, segurança, agradecer, expectativas, satisfeito em servir, conforme acordado, empatia e boa vontade - estão intrinsecamente ligadas para definir o constructo Hospitalidade pela percepção dos respondentes.

**HOSP\_04** - Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.

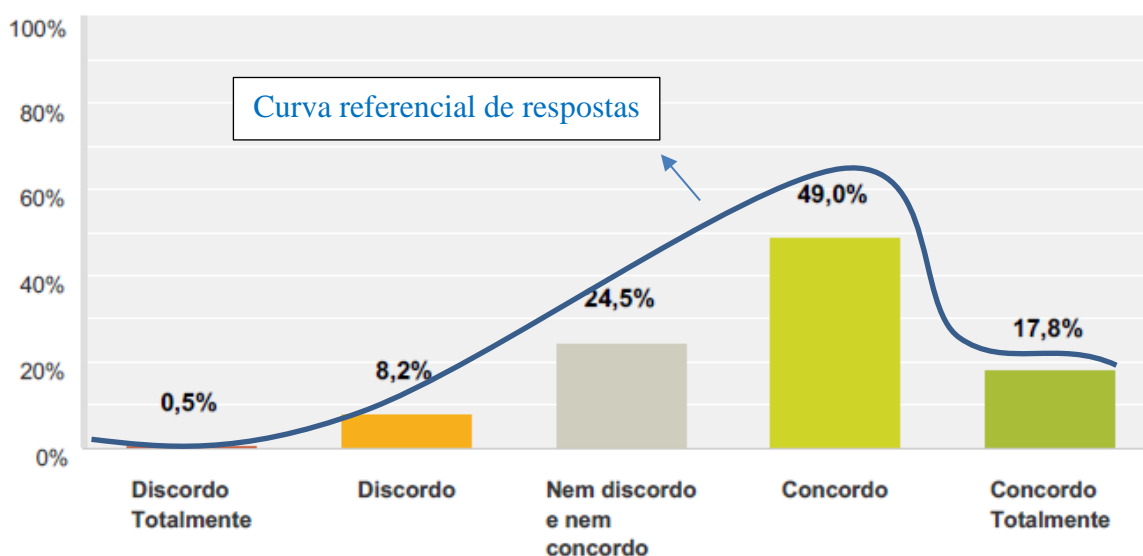


Figura 25 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q16 – HOSP\_04

A questão 16 – HOSP\_04, representada na figura 25, mostrou a percepção positiva do hospede no critério “segurança oferecida” pelo anfitrião, com 66,8% de aprovação, cabe prospectar para uma futura pesquisa, a suposição de que alguns hóspedes não consideram que a preocupação com segurança por parte do anfitrião seja uma condição da hospitalidade.

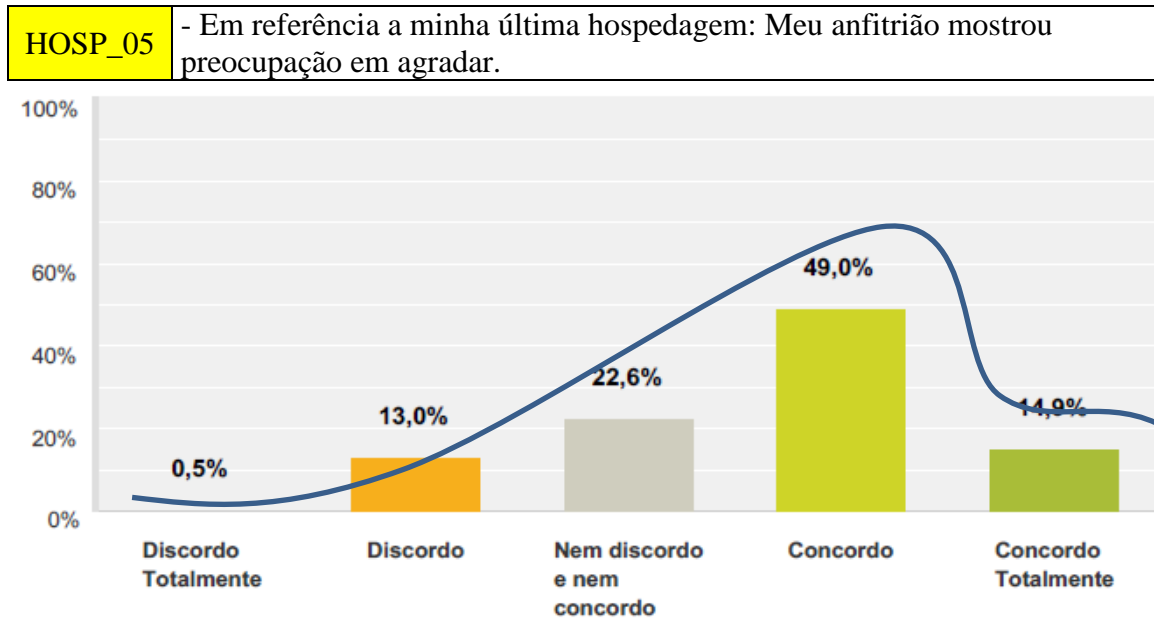


Figura 26 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q17 – HOSP\_05

A questão 17 – HOSP\_05, representada na figura 26, demonstrou a percepção positiva do hospede no critério “preocupação em agradar” por parte do anfitrião, denota-se que 63,9% dos respondentes entenderam que sim. Assim, na visão destes, houve hospitalidade na entrega dos serviços.

**HOSP\_06** - Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.

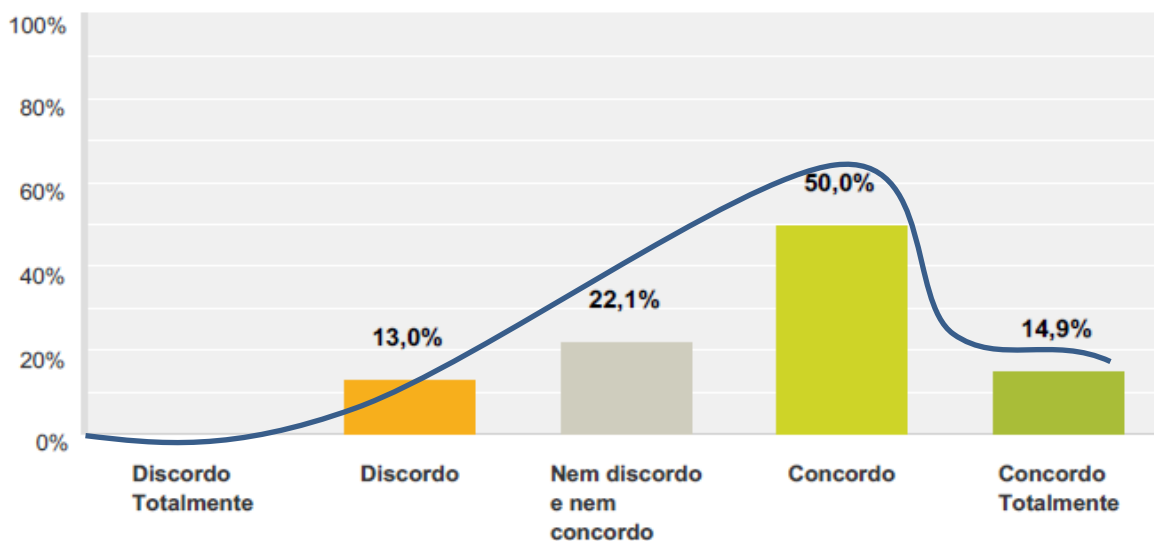


Figura 27 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q18 – HOSP\_06

A questão 18 – HOSP\_06, representada na figura 27, revelou a percepção positiva do hospede no critério “preocupação em atender as minhas expectativas” por parte do anfitrião. Nota-se que 64,9% dos respondentes entenderam que sim. É importante destacar que a expectativa é muito particular de cada indivíduo e depende da sensibilidade do anfitrião. Portanto, essa tabulação foi muito importante para consolidar que a hospitalidade aconteceu para este grupo de respondentes.

**HOSP\_08** - Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.

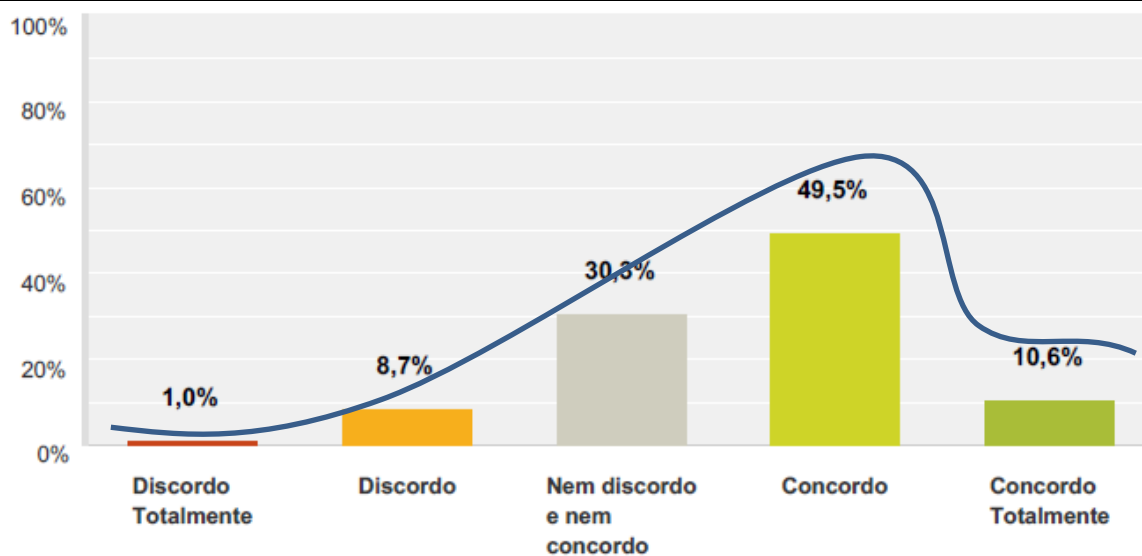


Figura 28 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q20 – HOSP\_08

A questão 20 – HOSP\_08, representada na figura 28, mostrou a percepção positiva do hospede no critério “satisfeito em servir” por parte do anfitrião. Percebeu-se que 60,1% dos respondentes entenderam que sim. É importante destacar que o ato de servir para muitos na nossa cultura, se vincula ao empregado, ao serviçal e, muitas vezes, de forma pejorativa. Talvez, por esta razão, a porcentagem foi a mais baixa comparada com as outras questões de hospitalidade.

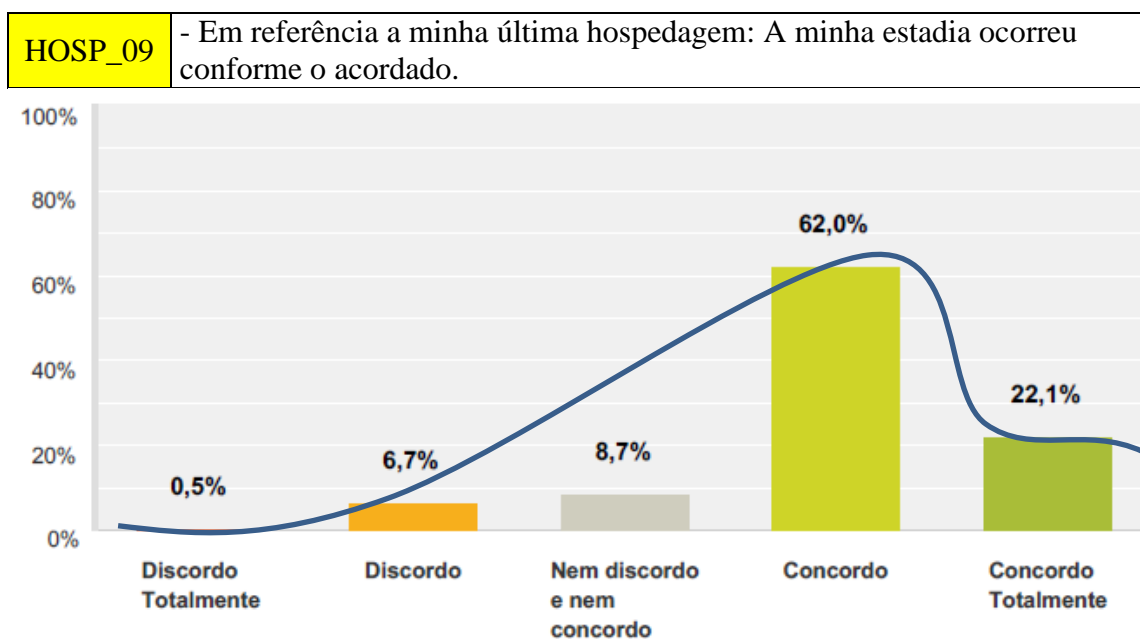


Figura 29 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q21 – HOSP\_09

A questão 21 – HOSP\_09, representada na figura 29, revelou a percepção positiva do hospede no critério “a minha estadia ocorreu conforme o acordado”. Notou-se que 84,1% dos respondentes entenderam que sim, considerando que na relação promessa-entrega não houve dissonância, e sim o cumprimento do que foi oferecido nos canais *online*.

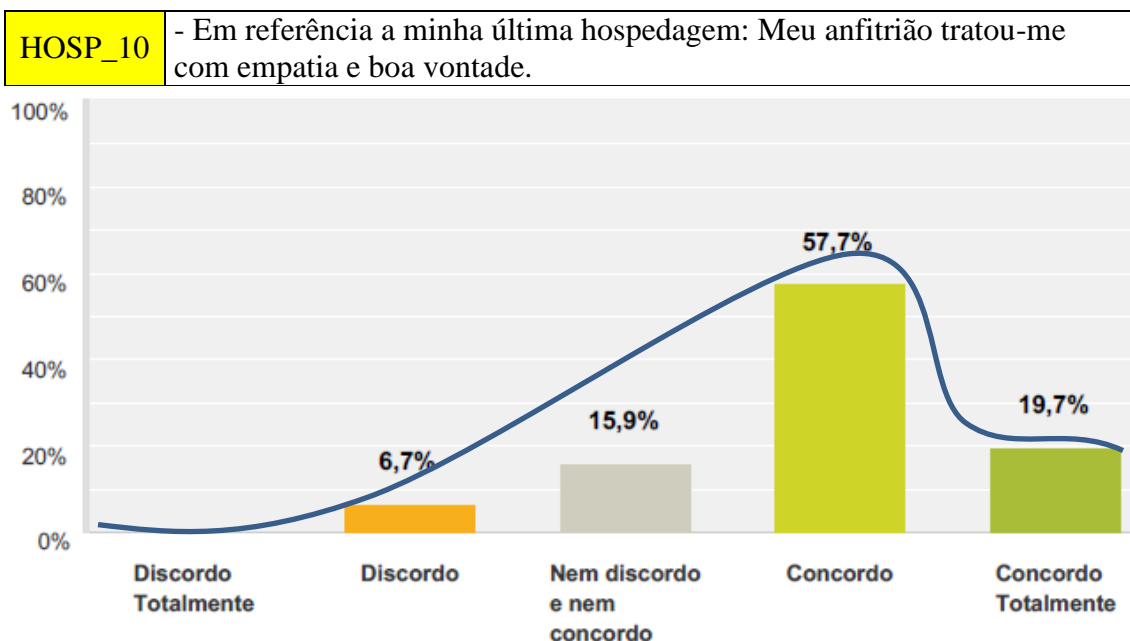


Figura 30 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q22 – HOSP\_10

A questão 22 – HOSP\_10, representada na figura 30, mostrou a percepção positiva do hospede no critério “meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade”, notou-se que 74,4% dos respondentes entenderam que sim. Evidencia-se a empatia, pois esta compõe um dos pilares da hospitalidade, e essa porcentagem significativa promove reflexões positivas em relação ao constructo.

As figuras 31, 32, 33, 34, 35 mostram as tabulações das variáveis do construto Facilidade de Uso Percebida. Observou-se que as torres de todas as figuras se encaixam na “Curva referencial de respostas” e, portanto, as palavras-chaves das questões - é fácil realizar compras, pouco esforço para se tornar um eficaz comprador *online*, valem o esforço despendido, enorme gama de possibilidades de reservas - estão intrinsecamente ligadas para definir o construto “Facilidade de Uso Percebido” satisfatoriamente pela percepção dos seus respondentes.

As Figuras 31 (FU\_01), 32 (FU\_02), 33 (FU\_03), 34 (FU\_04), 35 (FU\_05) revelaram uma grande porcentagem de percepção positiva dos entrevistados quanto a “facilidade de uso percebida” nas interações *online*.

Para a análise, somou-se os valores percentuais atribuídos aos pontos Concordo e Concordo Totalmente, que representam o universo de aceitação dos respondentes (Quadro 22).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Concordo + Concordo Totalmente	
FU_01	1,4	7,2	9,6	56,3	25,5	81,8	%
FU_02	1,9	8,2	19,2	47,1	23,6	70,7	%
FU_03	2,4	13,9	15,9	48,1	19,7	67,8	%
FU_04	1,4	6,7	14,4	54,3	23,1	77,4	%
FU_05	1	7,2	9,6	50,5	31,7	82,2	%

Quadro 22 – Tabulação do Constructo Facilidade de Uso Percebida  
Fonte: Dados da pesquisa

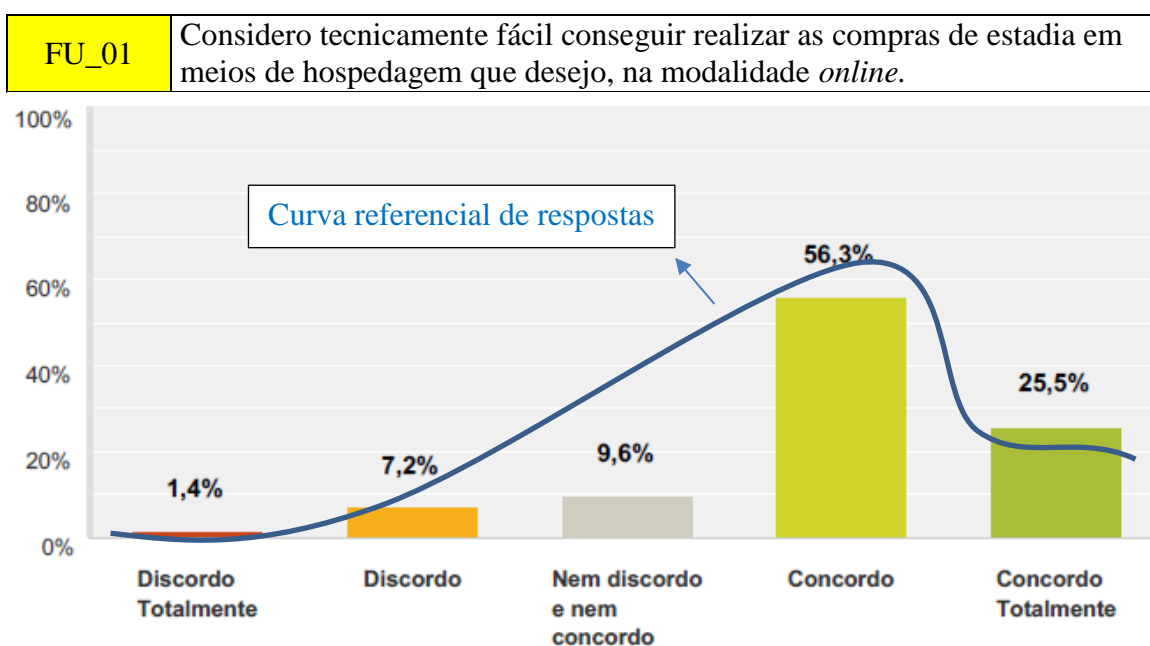


Figura 31 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q8 – FU\_01

A questão 8 – FU\_01, representada na figura 31, mostrou a percepção positiva do hospede no critério “Considero tecnicamente fácil conseguir realizar as compras de estadia em meios de hospedagem que desejo, na modalidade *online*”. Observou-se que 81,8% dos respondentes entenderam que sim. Ressalta-se o excelente índice de aprovação, destacando que o termo “facilidade” está no cerne do constructo em questão.

<b>FU_02</b>	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais fácil comparado aos meios tradicionais.
--------------	--

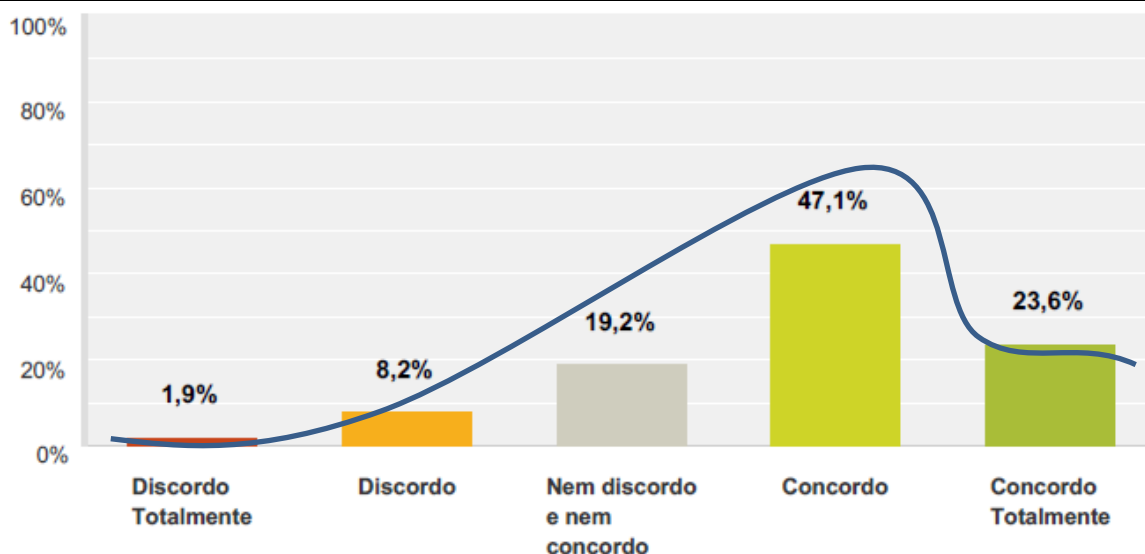


Figura 32 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q9 – FU\_02

A questão 9 – FU\_02, representada na figura 32, revelou a percepção positiva do hospede no critério “Fazer compras *online* de estadia em meios de hospedagem é mais fácil comparado aos meios tradicionais”. Percebeu-se que 70,7% dos respondentes entenderam que sim, o que nos faz pensar que talvez em um futuro próximo, praticamente toda a demanda de compra de meios de hospedagem se faça por plataformas online. Neste contexto, Zhang e Yu (2015) afirmam que o comércio eletrônico é uma tendência global.

<b>FU_03</b>	Acredito que não é necessário muito esforço para se tornar um eficaz comprador <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.
--------------	---

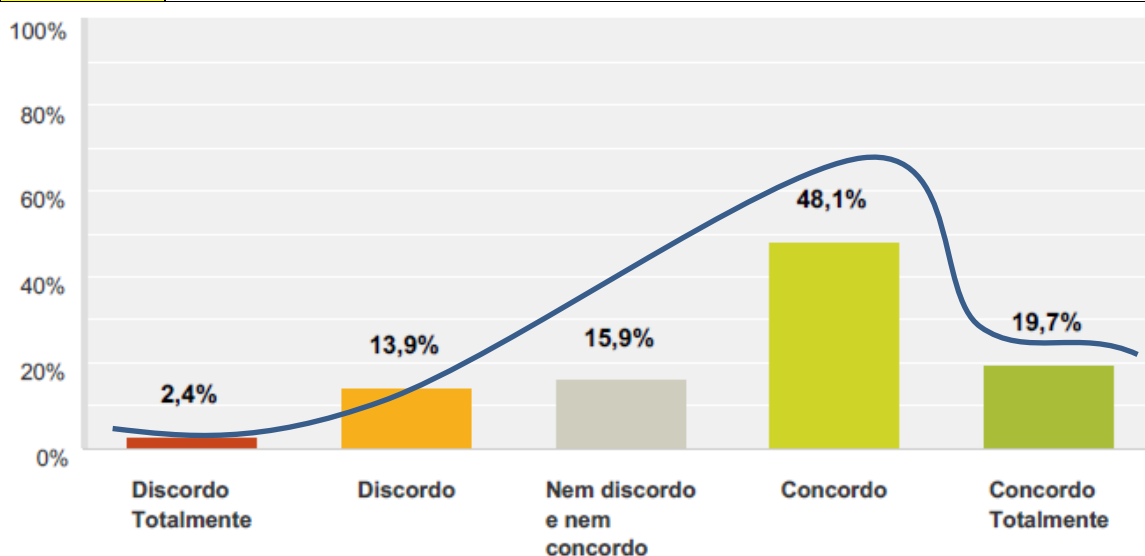


Figura 33 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q10 – FU\_03



A questão 10 – FU\_03, representada na figura 33, mostrou a percepção positiva do hospede no critério “Acredito que não é necessário muito esforço para se tornar um eficaz comprador *online* de estadia em meios de hospedagem”. Nota-se que 67,8% dos respondentes entenderam que sim. Ressalta-se que do universo de respostas 69,2% dos respondentes fizeram as suas reservas de estadias 4 vezes ou mais usando ferramentas digitais. Este resultado torna muito relevante as opiniões, pois mostrou que a Facilidade de Uso Percebida é positiva para as ferramentas de compra *online*.

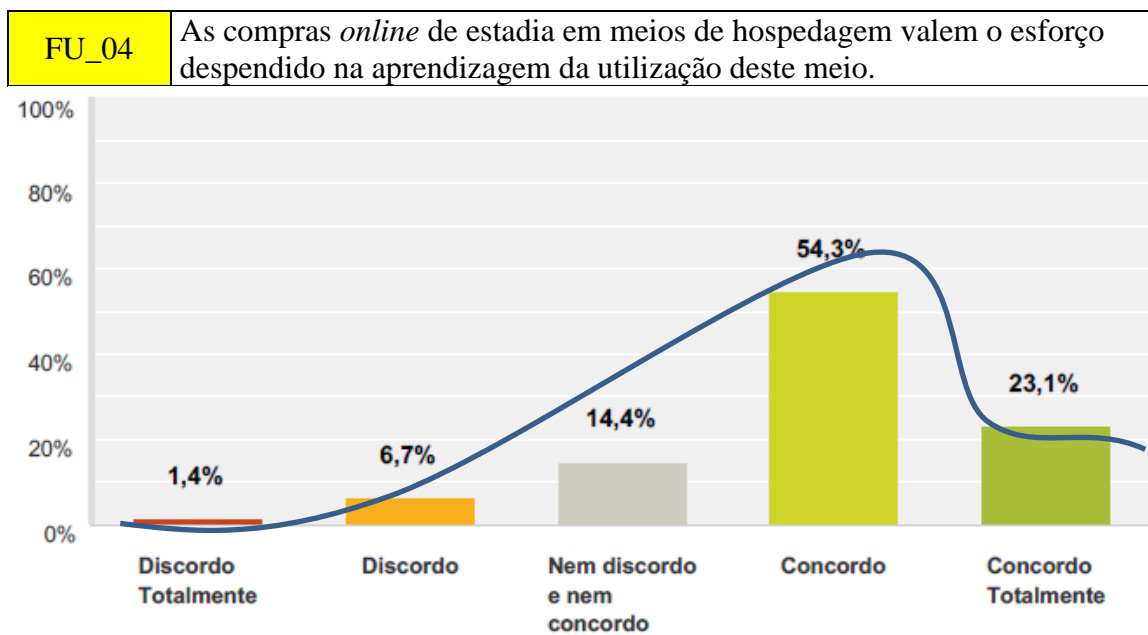


Figura 34 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q11 – FU\_04

A questão 11 – FU\_04, representada na figura 34, mostrou a percepção positiva do hospede no critério “As compras *online* de estadia em meios de hospedagem valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio”. Nota-se que 77,4% dos respondentes entenderam que sim. Ponderou-se que, nesse caso, o constructo de “Utilidade Percebida” é interpretado positivamente, levando o usuário a querer aprender a dinâmica das compras online.

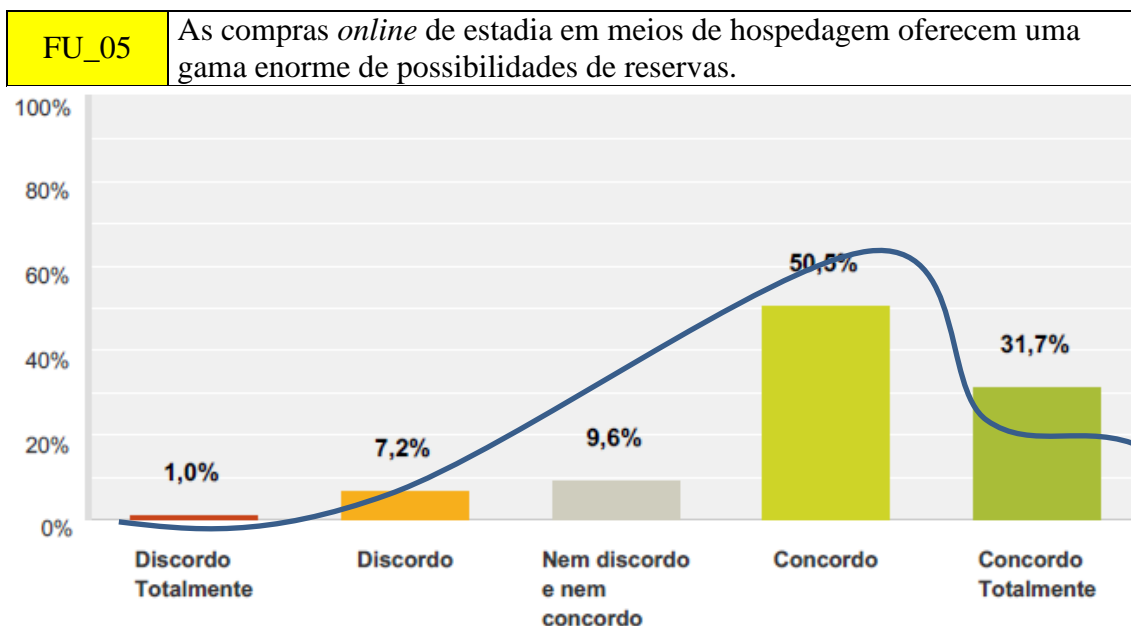


Figura 35 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q12 – FU\_05

A questão 12 – FU\_05, representada na figura 35, demonstrou a percepção positiva do hospede no critério “As compras *online* de estadia em meios de hospedagem oferecem uma gama enorme de possibilidades de reservas”. Percebeu-se que 82,2% dos respondentes entenderam que sim.

As figuras 36, 37, 38, 39, 40 mostram as tabulações das variáveis do constructo “Utilidade Percebida”. Observou-se que as torres de todas as figuras se encaixam parcialmente na “Curva referencial de respostas”, ultrapassando-a, positivamente, no ponto Concordo Totalmente.

Isso reforça a ideia das afirmações positivas das palavras-chave nas questões relacionadas à compra online (mais rápido comparado aos meios tradicionais, é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais, certamente economizo tempo, é mais prático, certamente é muito útil comprar estadia). Estas contextualizações estão intrinsicamente ligadas à definição do constructo “Utilidade Percebida” de forma satisfatória pela percepção dos respondentes.

Em referência a “Curva referencial de respostas”, observou-se nas figuras 36, 38, 39, 40 uma redução significativa na torre que representa a porcentagem do “Nem discordo e nem concordo”, e um imediato acréscimo na torre que representa a porcentagem do “Concordo Totalmente”, reforçando que o constructo Utilidade Percebida é preponderante na percepção dos respondentes quando interagem com as compras *online*, ultrapassando os valores de outros constructos desta dissertação.

Para a análise, somou-se os valores percentuais atribuídos aos pontos Concordo e Concordo Totalmente, que representam o universo de aceitação dos respondentes (Quadro 23).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Concordo + Concordo Totalmente	
UP_01	0,5	1,9	10,1	47,6	39,9	87,5	%
UP_02	1,4	8,2	32,2	38,5	19,7	58,2	%
UP_03	1,4	3,4	7,7	43,3	44,2	87,5	%
UP_04	1,4	3,4	6,7	46,6	41,8	88,4	%
UP_07	0,5	4,3	11,5	57,2	26,4	83,6	%

Quadro 23 – Tabulação do Constructo Utilidade Percebida  
Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

UP_01	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais rápido comparado aos meios tradicionais.
-------	---

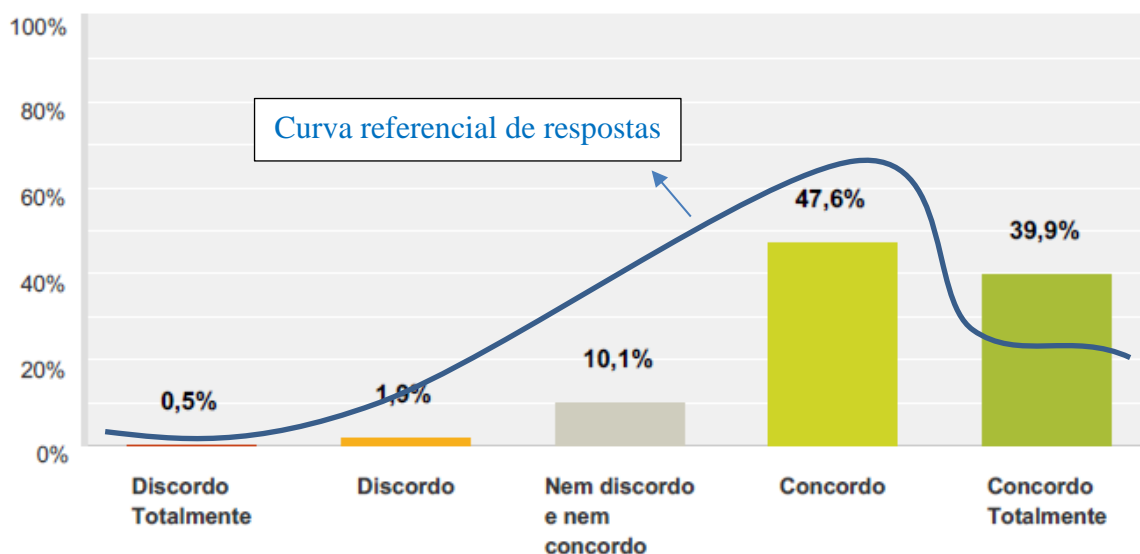


Figura 36 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q1 – UP\_01

A questão 1 – UP\_01, representada na figura 36, revelou a percepção positiva do hospede no critério “Fazer compras *online* de estadia em meios de hospedagem é mais rápido comparado aos meios tradicionais”. Notou-se que 87,5% dos respondentes entenderam que sim. Destaca-se a eficiência das ferramentas online, que operam em alta velocidade e com abrangência, capaz de quebrar a fronteira do tempo e do espaço.

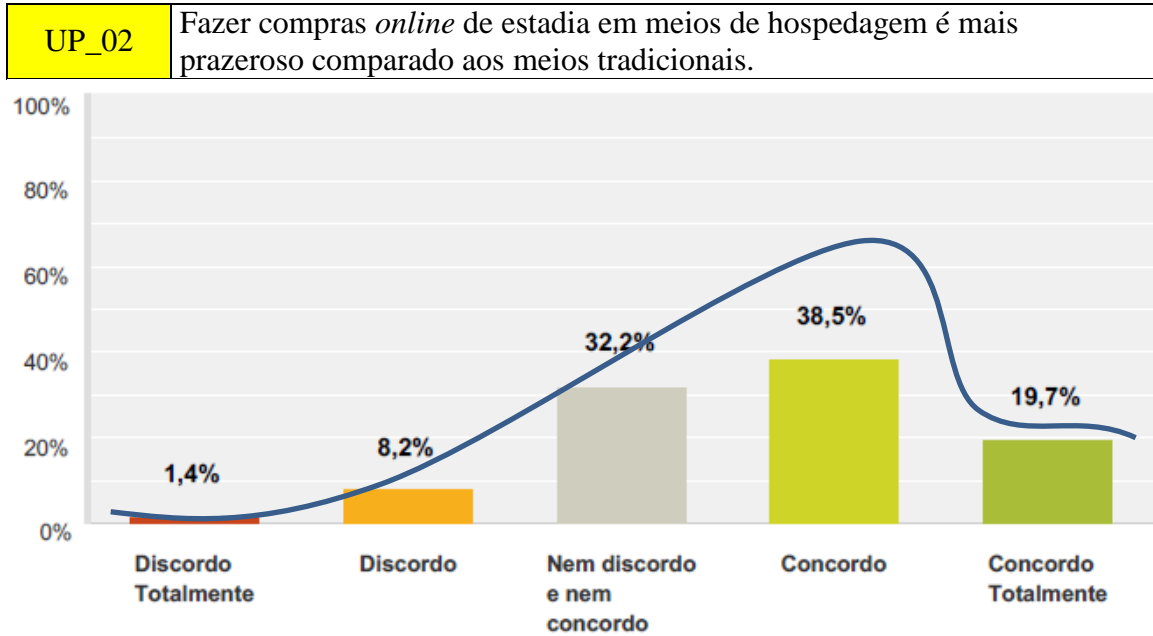


Figura 37 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q2 – UP\_02

A questão 2 – UP\_02, representada na figura 37, demonstrou a percepção positiva do hospede no critério “Fazer compras *online* de estadia em meios de hospedagem é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais”. Observou-se que 58,2% dos respondentes entenderam que sim. Ponderou-se que esta porcentagem foi a menor dentro do constructo Utilidade Percebida, talvez, pelo fato de os usuários entenderem que as compras online estão atreladas a uma frieza inerentes dos sistemas digitais, contrapondo o calor humano existente em uma compra física.

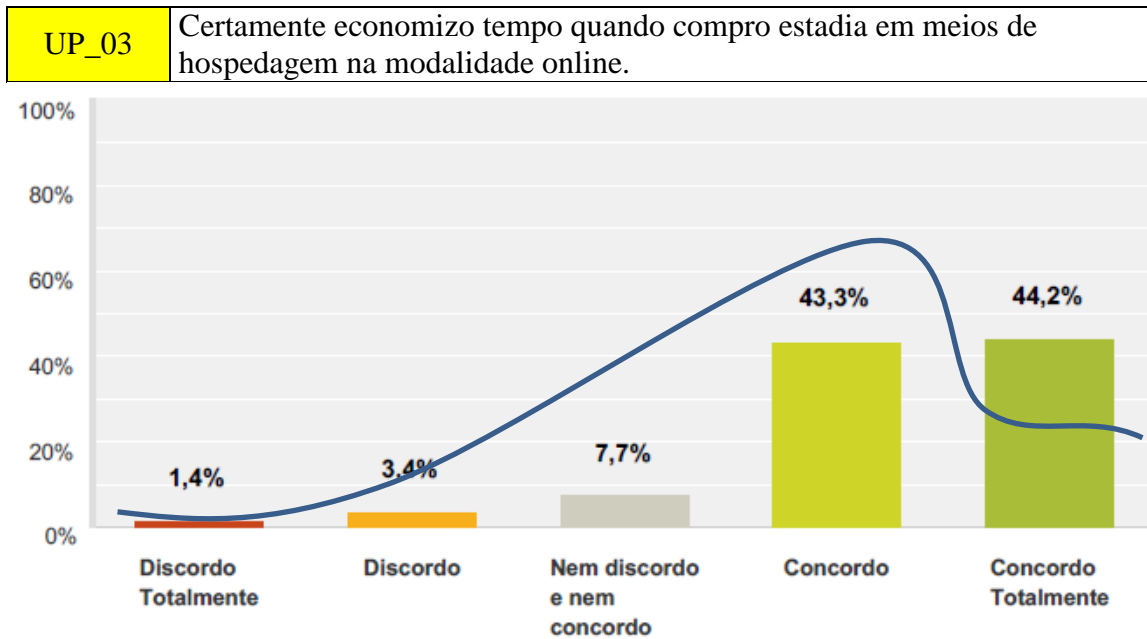


Figura 38 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q3 – UP\_03

A questão 3 – UP\_03, representada na figura 38, revelou a percepção positiva do hospede no critério “Certamente economizo tempo quando compro estadia em meios de hospedagem na modalidade online”. Observou-se que uma porcentagem muito expressiva de 87,5% dos respondentes entendeu que sim. Com este resultado, provou-se que a economia de tempo é muito apreciada nos dias atuais, tornando-se uma utilidade percebida para essa amostra.

Cabe lembrar que Davis (1989), propõe que ao enfatizar aos consumidores que um sistema tem capacidade potencial de simplificar e facilitar uma atividade específica, esses farão um juízo de valor a respeito dessa aplicabilidade e desse novo sistema em seu ambiente, levando-os a uma resposta motivacional. O que explica esse alto índice de percepção positiva.

**UP\_04** Fazer compras *online* de estadia em meios de hospedagem é mais prático comparado aos meios tradicionais.

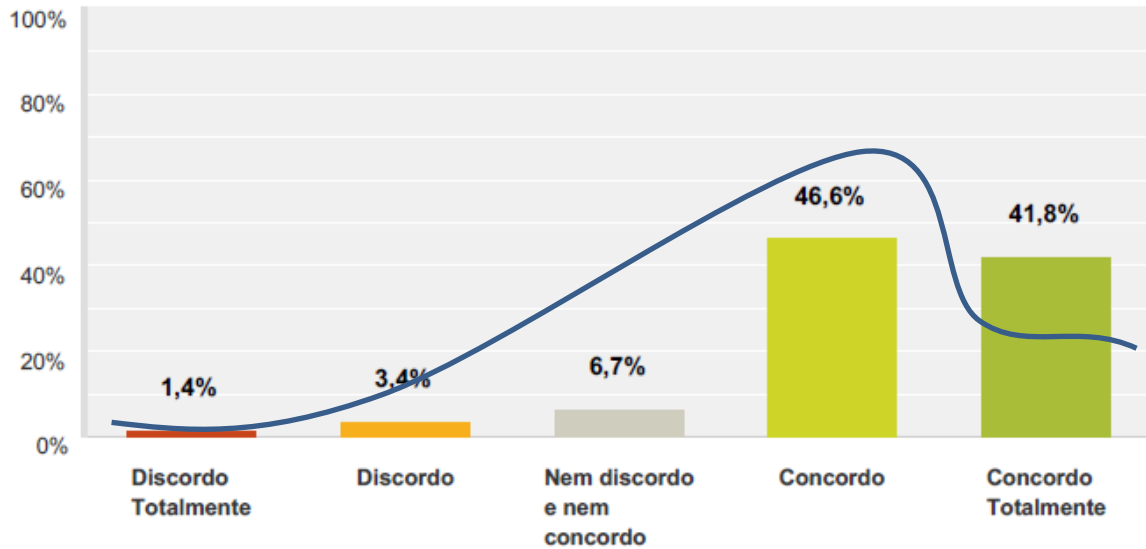


Figura 39 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q4 – UP\_04

A questão 4 – UP\_04, representada na figura 39, demonstrou a percepção positiva do hospede no critério “Fazer compras *online* de estadia em meios de hospedagem é mais prático comparado aos meios tradicionais”. Percebeu-se que esta porcentagem de 88,4% é muito expressiva, mostrando que a praticidade de se fazer compras *online* é entendida pela amostra.

**UP\_07** Certamente é muito útil comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade *online*.

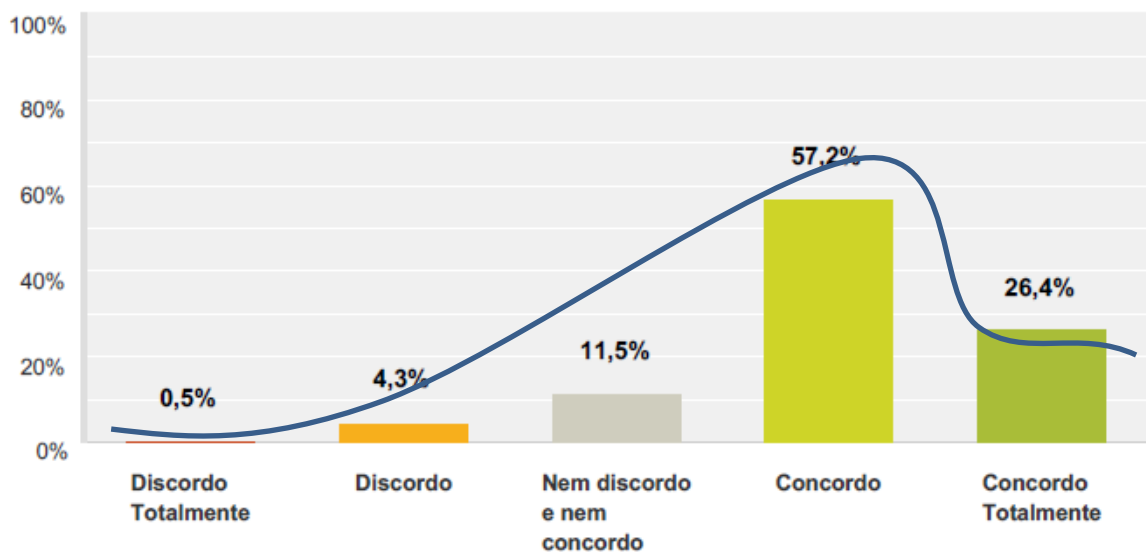


Figura 40 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q7 – UP\_07

A questão 7 – UP\_07, representada na figura 40, mostrou a percepção positiva do hospede no critério “Certamente é muito útil comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade *online*”. Notou-se que essa porcentagem de 83,6% é bem expressiva, talvez, pelo fato desta utilidade ser bastante subjetiva. Provavelmente, cada respondente usou um ou mais critérios particulares, como o preço, o tempo, a rapidez, o deslocamento entre outros. O que vale ressaltar é que, independentemente dos referenciais do respondente, a utilidade do sistema online foi percebida.

As figuras 41, 42, 43 mostram as tabulações das variáveis do constructo Intenção de Recompra. Observou-se que as torres de todas as figuras se encaixam na “Curva referencial de respostas”, reforçando a ideia das afirmações positivas das palavras-chave nas questões em relação a recompra (compras *online* será a opção principal, proporcionam melhores preços, vou utilizar com mais frequência). Estas contextualizações estão intrinsecamente ligadas para definir de forma satisfatória o constructo “Intenção de Recompra” pela percepção dos respondentes.

Para análise, somou-se os valores percentuais atribuídos aos pontos Concordo e Concordo Totalmente, que representam o universo de aceitação dos respondentes (Quadro 24).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	Concordo + Concordo Totalmente	
IC_02	1,4	11,1	19,7	43,3	24,5	67,8	%
IC_03	2,4	14,4	22,1	42,3	18,8	61,1	%
IC_04	1	7,2	16,8	47,1	27,9	75	%

Quadro 24 – Tabulação do Constructo Intensão de Recompra

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

**IC\_02** As compras *online* de estadia em meios de hospedagem serão sempre a minha opção principal.

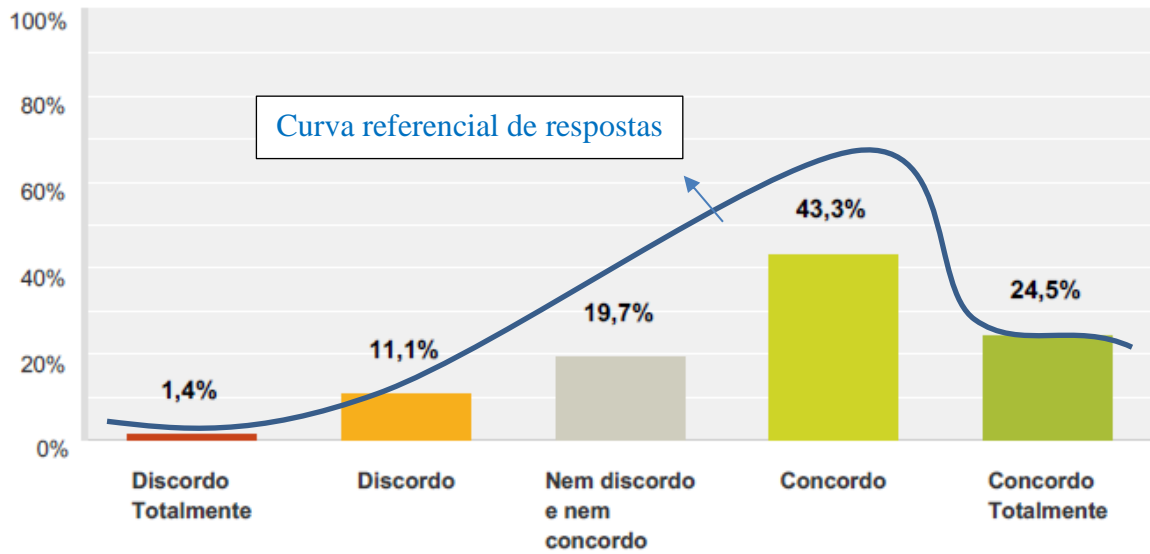


Figura 41 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q26 – IC\_02

A questão 26 – IC\_02, representada na figura 41, revelou a percepção positiva do hospede no critério “As compras *online* de estadia em meios de hospedagem serão sempre a minha opção principal”. Percebeu-se que 67,8% dos respondentes entenderam que sim. Portanto, boa parte desta amostra considerou a recompra por meios *online*.

**IC\_03** As compras *online* de estadia em meios de hospedagem proporcionam melhores preços do que por outros meios.

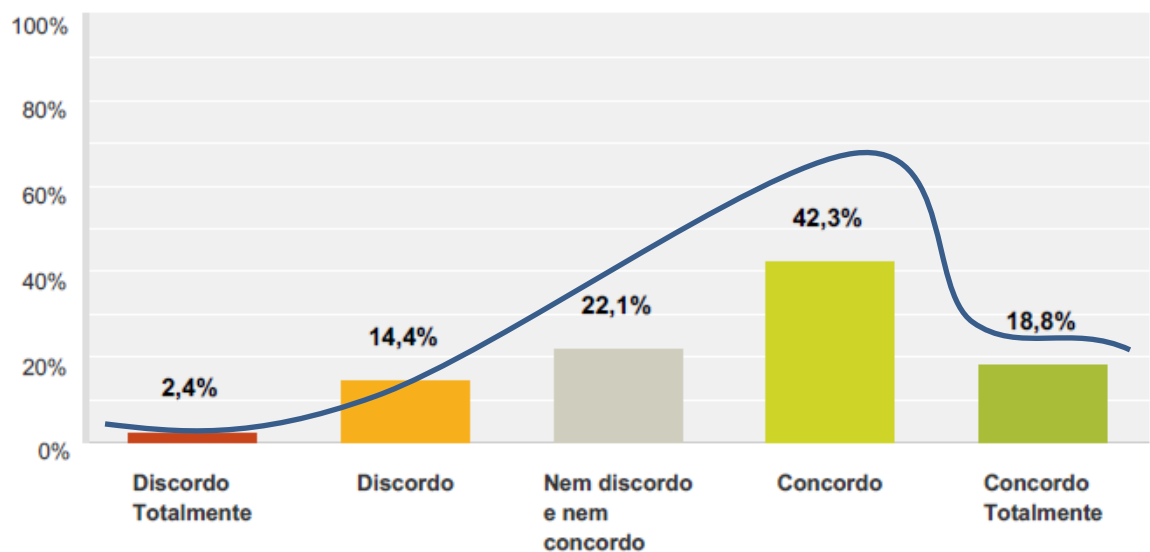


Figura 42 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q27 – IC\_03



A questão 27 – IC\_03, representada na figura 42, revelou a percepção positiva do hospede no critério “As compras *online* de estadia em meios de hospedagem proporcionam melhores preços do que por outros meios”. Observou-se que 61,1% dos respondentes entenderam que sim. Portanto, boa parte dessa amostra considerou a recompra por meios online devido ao preço baixo. Salienta-se que a porcentagem do “discordo” teve o maior índice entre todos as variáveis aceitas de todos os constructos com 14,4%. Portanto, deve-se considerar o preço para uma análise futura.

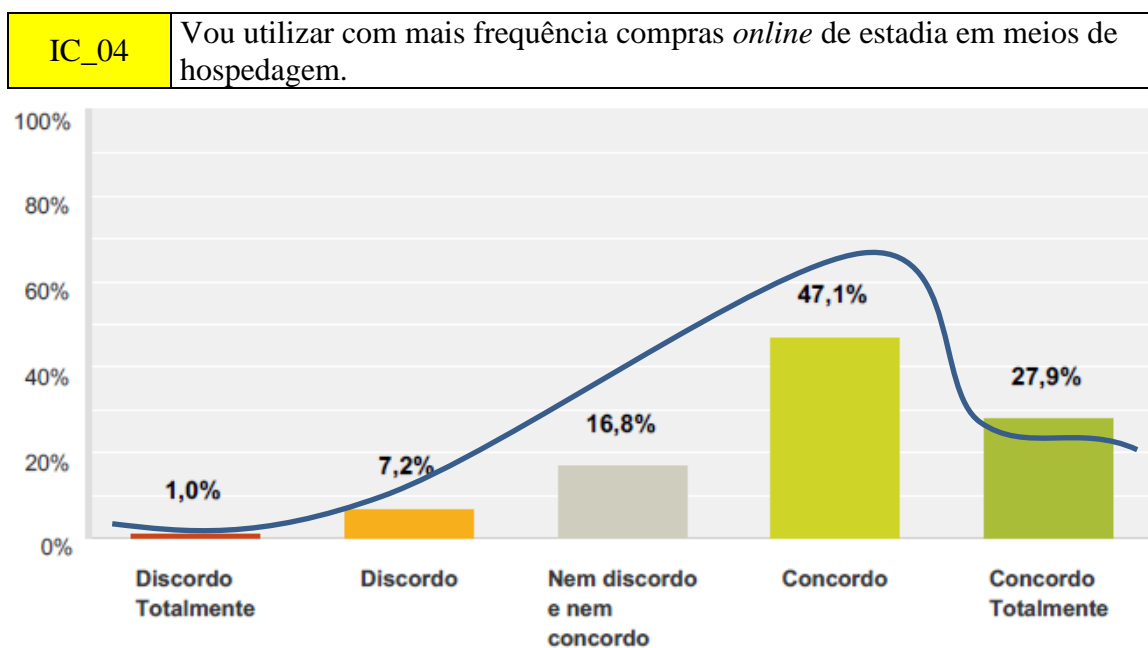


Figura 43 – Fonte Survey Monkey, resultado da Q28 – IC\_04

A questão 28 – IC\_04, representada na figura 43, demonstrou a percepção positiva do hospede no critério “Vou utilizar com mais frequência compras *online* de estadia em meios de hospedagem”. Notou-se que 75% dos respondentes se mostraram motivados a aumentar a frequência de compras *online*. Mas, cabe salientar que as porcentagens positivas do constructo “Intenção de Recompra” estão um pouco aquém dos outros constructos.

Fazendo um paralelo entre todas as respostas positivas (Concordo e Concordo Totalmente) das variáveis aceitas pelo SmartPLS obteve-se para cada constructo um grau de aceitação bem significativo (Quadro 25).

Constructo	Concordo %	Concordo Totalmente %	Somatória de Concordo + Concordo Totalmente %
HOSP	49	17	66
	49	14,9	63,9
	50	14,9	64,9
	49,5	10,6	60,1
	62	22,1	84,1
	57,7	19,7	77,4
			<b>69,4</b>
FUP	56,3	25,5	81,8
	47,1	23,6	70,7
	48,1	19,7	67,8
	54,3	23,1	77,4
	50,5	31,7	82,2
			<b>75,98</b>
UP	47,6	39,9	87,5
	38,5	19,7	58,2
	43,3	44,2	87,5
	46,6	41,8	88,4
	57,2	26,4	83,6
			<b>81,04</b>
IC	43,3	24,5	67,8
	42,3	18,8	61,1
	47,1	27,8	74,9
			<b>67,93</b>

Quadro 25 – Porcentagem de aceitação dos constructos

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

Observou-se que todos os constructos tiveram grande aceitação dos respondentes. Por ordem de aceitação tem-se como valor médio: **Intenção de Recompra = 67,9%**; **Hospitalidade = 69,4%**; **Facilidade de uso percebida = 75,98%**; **Utilidade Percebida = 81,04%**. O quadro 26 demarca estas porcentagens e a ligação entre os constructos

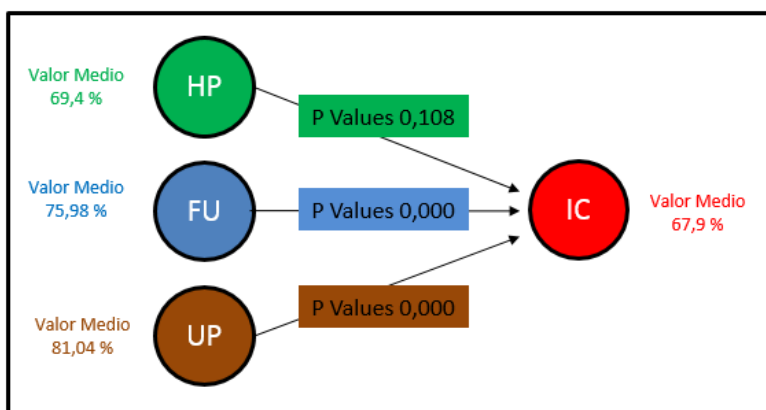


Figura 44 – Valor médio das porcentagens de aceitação dos constructos

Fonte: Dados da pesquisa adaptado pelo autor

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de hospedagem devem ter em sua essência as práticas da hospitalidade, o acompanhamento das tendências sociais e tecnológicas, o alinhamento de suas ofertas e a qualidade dos serviços prestados. Esses fatores, bem trabalhados e somados, resultarão na eminente satisfação dos hóspedes propiciando a recompra.

A estratégia de diferenciação dos serviços e alinhamento com as tecnologias tem se tornado crucial para o setor hoteleiro que busca atender um novo perfil de consumidor.

A hospitalidade vem recebendo destaque, já que os meios de hospedagem entenderam a eminente necessidade de conhecer os seus princípios para enriquecer as práticas dos serviços.

Essa dissertação buscou contribuir para um melhor entendimento a respeito da recompra, confrontando novos ângulos, e inter-relacionando o constructo recompra com outros três importantes constructos: a Hospitalidade, que está ligada ao social; e os construtos tecnológicos de Utilidade de Uso Percebida e Facilidade de Uso Percebida. Ou seja, buscou-se compreender qual são os motivadores para a recompra dos meios de hospedagem sobre a influência da hospitalidade e das ferramentas *online*, por meio de equações estruturais.

Verificou-se estatisticamente o objetivo proposto pela pesquisa, por intermédio de uma abordagem quantitativa e com objetivo exploratório. A pesquisa de campo foi desenvolvida por meio de um *Survey*, utilizando um instrumento de coleta de dados estruturado para uma amostra não probabilística por conveniência, com a intenção de responder à problemática da pesquisa – qual a intenção de recompra por usuários de meios de hospedagem e qual a influência da hospitalidade e das ferramentas *online*. Foram levantadas hipóteses com base nas investigações preliminares: **H 1** – A hospitalidade durante a estadia influencia a intenção de recompra dos usuários de meios de hospedagem que fizeram compras de reservas *online*; **H 2** – Nas ferramentas de compra online de reservas de estadia em meios de hospedagem, a utilidade de uso percebida influencia a intenção de recompra do usuário; e **H 3** – Nas ferramentas de compra online de reservas de estadia em meios de hospedagem, a facilidade de uso percebida influencia a intenção de recompra do usuário.

O teste final foi feito por meio do Survey Monkey, aplicado a diversas redes sociais como o Facebook, LinkedIn, Twitter e alguns grupos de contato. A duração da pesquisa foi de 23 dias, compreendendo o período de 02/11/2016 até 25/11/2016, totalizando 204 respostas, todas preenchidas de forma completa.

Por intermédio de escalas já desenvolvidas e pela aplicação do questionário final, foi possível rodar o programa SmartPLS 3, os números finais e a variáveis aceitas apresentadas

pelo software trouxeram informações importantes, melhorando a compreensão dos construtos: Hospitalidade, Facilidade de Uso Percebida, Utilidade Percebida e Intenção de Recompra. Bem como as suas inter-relações.

**Respondendo a hipótese 1** - Observou-se, que para o constructo “Hospitalidade” todas as variáveis aceitas se encaixam de maneira positiva à “curva referencial de respostas” utilizada pelo pesquisador para confirmar uma percepção favorável por parte dos respondentes. O constructo “Hospitalidade” obteve um valor médio de suas variáveis de 69,4% de percepção positiva. E as palavras-chave das questões (preocupação, segurança, agradecer, expectativas, satisfeito em servir, conforme acordado, empatia e boa vontade) mostraram-se intrinsecamente ligadas para definir o constructo Hospitalidade pela percepção dos respondentes.

O SmartPLS apresentou uma significância trazida por meio do teste t de *Student*, que quantificou o nível de confiança entre o constructo “Hospitalidade” para a “Intenção Recompra”, mostrando um índice de 0,108 que representa uma fraca participação do Constructo “Hospitalidade” - o índice apropriado para ciências exatas deve ser menor que 0,05 e para as ciências humanas é aceito um índice de até 0,1. Portanto, segundo o SmartPLS, o constructo “Hospitalidade” não se relaciona adequadamente com o constructo “Intenção de Recompra”, levando a conclusão que a escala hospitalidade precisa ser novamente trabalhada, com novas formulações de perguntas. É provável que os entendimentos dos reais princípios da hospitalidade não sejam compreendidos corretamente pelos usuários dos meios de hospedagem, o que causou uma dissonância entre as perguntas e a respostas da pesquisa.

Analisando a relação de força do constructo “Hospitalidade” com seus pares, por meio da Validade Discriminante pelo critério de Fornell Lacker, obteve-se um resultado de negação, ou seja, a força entre a hospitalidade e todos os outros constructos mostraram-se fracas e com baixos vínculos (Quadro 20).

**Respondendo a Hipótese 2** – Considera-se que para o constructo “Utilidade de Uso Percebida”, todas as variáveis aceitas se encaixaram de maneira positiva à “curva referencial de respostas” utilizada pelo pesquisador para confirmar uma percepção favorável por parte dos respondentes, entre os quatro constructos a “Utilidade de Uso Percebida” obteve o melhor valor médio para as suas variáveis com 81,04% de percepção positiva.

As afirmações positivas nas palavras-chave das questões em relação a compra online (mais rápido comparado aos meios tradicionais, é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais, certamente economizo tempo, é mais prático, certamente é muito útil comprar estadia), mostram que estas estão intrinsecamente ligadas para definir o constructo “Utilidade Percebida”.

Cabe lembrar, que esse resultado da pesquisa comprovou o Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM), onde a “Utilidade de Uso Percebida” apresentou-se com um melhor índice (81,04%) em relação à Facilidade de uso percebida (75,89%), confirmando que se o sistema não tiver uma função útil de nada valerá a quantidade de facilidades de uso existentes. Portanto, a facilidade de uso vem em segundo plano. O importante é o quanto o programa será útil e trará benefícios ao usuário. As respostas dos respondentes se mostraram para esta direção.

O resultado da pesquisa comprovou que a maioria dos respondentes entenderam que a utilidade de uso percebida é avaliada pelo usuário antes de se usar o sistema, na eminência de uma possível utilidade, nascerá motivações de uso. Mediante a pergunta - “As compras *online* de estadia em meios de hospedagem valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio”, em que 77,4% dos respondentes entenderam que sim, coube ponderar que, nesse caso, o constructo de “Utilidade Percebida” é interpretado positivamente, levando o usuário a querer aprender a dinâmica das compras online.

O SmartPLS apresentou uma significância trazida por meio do teste t de *Student*, que quantificou o nível de confiança entre os constructos “Utilidade de Uso Percebida” para “Intenção Recompra” com um satisfatório índice de 0,0 - o índice apropriado deve ser menor que 0,05. Portanto, segundo o SmartPLS, o constructo “Utilidade de Uso Percebida” relaciona-se adequadamente com o constructo “Intenção de Recompra”, considerando que a escala de Utilidade de Uso Percebida está bem aferida.

Analisando a relação de força do constructo “Utilidade de Uso Percebida” com seus pares, por meio da Validade Discriminante pelo critério de Fornell Lacker, obteve-se um resultado de aprovação forte e com vínculos para os constructos Facilidade de Uso Percebida e Intenção de Recompra, e um resultado de negação fraco e com baixo vínculo para o constructo Hospitalidade que apresentou índice insatisfatório de (0,328), o menor entre todos os constructos (Quadro 20).

**Respondendo a hipótese 3** – Considerou-se que, para o constructo “Facilidade de Uso Percebida”, todas as variáveis aceitas se encaixam de maneira positiva à “curva referencial de respostas” utilizada pelo pesquisador para confirmar uma percepção favorável por parte dos respondentes. O constructo “Facilidade de Uso Percebida” obteve um valor médio de suas variáveis de 75,98 % de percepção positiva.

As palavras-chave das questões (é fácil realizar compras, pouco esforço para se tornar um eficaz comprador *online*, valem o esforço despendido, enorme gama de possibilidades de reservas) estão intrinsecamente ligadas para definir o constructo “Facilidade de Uso Percebido”.

Analisando a percepção positiva dos respondentes para a questão “Acredito que não é necessário muito esforço para se tornar um eficaz comprador *online* de estadia em meios de hospedagem”, considerou-se que, perante as suas respostas o constructo “Facilidade de Uso Percebida”, é positivo para as ferramentas de compra *online*.

O SmartPLS apresentou uma significância trazida por meio do teste t de *Student*, que quantificou o nível de confiança entre os constructos “Facilidade de Uso Percebida” para “Intenção Recompra” com um satisfatório índice de 0,0 - o índice apropriado deve ser menor que 0,05. Portanto, segundo o SmartPLS, o constructo “Facilidade de Uso Percebida” conversa adequadamente com o constructo “Intenção de Recompra”, considerando-se que a escala de Facilidade de Uso Percebida está bem aferida.

Analisando a relação de força do constructo “Facilidade de Uso Percebida” com seus pares, por meio da Validade Discriminante pelo critério de Fornell Lacker, obteve-se um resultado de aprovação forte e com vínculos para os constructos Utilidade de Uso Percebida e Intenção de Recompra, e um resultado de negação fraco e com baixo vínculo para o constructo Hospitalidade, com um índice de (0,417), conforme quadro 20.

Considerou-se que, para o constructo “Intensão de Recompra”, todas as variáveis aceitas se encaixam de maneira positiva à “curva referencial de respostas” utilizada pelo pesquisador para confirmar uma percepção favorável por parte dos respondentes. O constructo “Intensão de Recompra” obteve um valor médio de suas variáveis de 67,93 % de percepção positiva, o mais baixo índice entre os 4 constructos.

Devido ao fato da “Intenção de Recompra” ser uma função direta dos outros constructos e, obviamente, deverá ter um índice menor. Por exemplo, se a Hospitalidade, a Facilidade de Uso Percebida ou a Utilidade de uso Percebida não for boa para o cliente, a intenção de recompra tenderá a ser baixa.

Analisando a percepção positiva dos respondentes para a questão, “As compras *online* de estadia em meios de hospedagem serão sempre a minha opção principal”, concluiu-se que, perante as suas respostas, as compras online são muito valorizadas, pois grande parte da amostra (67,8%) considerou fazer a recompra por esse meio.

Outro ponto importante trazido pelo SmartPLS foi o fato dos constructos “Facilidade de Uso Percebida” e “Utilidade de Uso Percebida” conversarem adequadamente com o constructo “Intenção de Recompra”, confirmando o modelo de aceitação de tecnologia (TAM), onde as crenças dos consumidores determinam as atitudes de uso do sistema, que determinam a sua intenção comportamental, o que origina um comportamento real de compra.

Analisando a relação de força do constructo “Intenção Recompra” com seus pares, por meio da Validade Discriminante pelo critério de Fornell Lacker, obteve-se um resultado de aprovação forte e com vínculos para os constructos “Facilidade de Uso Percebida” e “Utilidade de Uso Percebida”, e um resultado de negação fraco para o constructo Hospitalidade, com um índice de (0,365), conforme quadro 20.

Nota-se que os constructos do Modelo TAM estão bem afinados com as suas escalas, contrapondo, tem-se o constructo “Hospitalidade” que ainda requer estudo para melhoria da mesma.

Perante a problemática da pesquisa – Qual a intenção de recompra por usuários de meios de hospedagem e qual a influência da hospitalidade e das ferramentas *online*? – Foram levantadas 3 hipóteses, devidamente respondidas. Desta forma, pode-se comprovar que o objetivo geral da pesquisa foi atingido, visto que todas as relações propostas entre os constructos foram investigadas. O instrumento provou ser capaz de medir aquilo a que se propôs.

Para amadurecer o modelo, as escalas trabalhadas nesta dissertação podem ser testadas outras vezes por outros pesquisadores, verificando a sua aplicabilidade em situações e áreas diferentes e em outros objetos de estudo.

A pesquisa abre caminhos para futuros questionamentos nas áreas de serviços e tecnologia e na possível eminência de interliga-los, propondo novos campos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKTOUF, O. Governança e pensamento estratégico: uma crítica a Michael Porter. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, Jul./Set. 2002.

ALBRECHT, K. *Revolução nos Serviços*. São Paulo, Pioneira, 2000.

ALBRECHT, K. *A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa*. São Paulo: Pioneira, 1993.

ANDERS, PETER. Toward an architecture of mind. In: *CAiiA-STAR SYMPOSIUM: 'Extreme parameters. New dimensions of interactivity'*. Disponível em: <<http://www.uoc.edu/artnodes/eng/art/anders0302/anders0302.html>>. acessado em 02/03/2016

ANDERSON, R. E e SWAMINATHAN, S. Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), p. 221–234, 2011.

BAPTISTA, ISABEL. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, v. 5, n. 2, p. 5-14, 2008.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARRETO, MARGARITA. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 2000.

BATESON, J. E. G; HOFFMAN, K. D. *Managing Services Marketing: Text and Readings*. Fort Worth: Dryden, 1999

BELL, J. *Como realizar um projecto de investigação (3ª edição)*. Lisboa: Gradiva, 2004.

BERRY, L. L. Services marketing is different. *Business*, n. 30, may/jun., p. 24-29, 1980.

BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTOCK, G. L.; UPAH, G. D. (Eds), *Emerging perspectives on services marketing.*, Chicago: American Marketing Association, p. 25-28, 1983.

BERRY, L. L. *Serviços de Satisfação Máxima. Guia Prático de Ação*. Rio de Janeiro. Campus, 1996.

BITNER, M. J. Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, v. 8, n. 3, p. 193-205, 1997.

BITNER, M. J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with lisrel, prelis and simples: basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.



BRAGA JÚNIOR, S.S; LOPES, L.E; SILVA, D; MORETTI, S.L.A. Análise comparativa da escala RSQ (retail service quality) em diferentes formatos varejistas RECADM v. 11, n. 2, p. 314-332, Jul-Dez, 2012.

BRITO, R. P e BRITO, L.A.L. Vantagem Competitiva, Criação de valor e seus efeitos sobre o Desempenho. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo n v. 52 n. 1 jan/ fev. 2012.

BROTHERTON, Bob *et al.* Critical success factors in UK and Dutch hotels. **Journal of Services Research**, v. 2, n. 2, p. 47-78, 2003.

BROTHERTON, B.; WOOD, R. Hospitality and hospitality management. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

BUZZELL, R. D e GALE, B. T. *The PIMS Principles*. The Free Press, New York, 1987.

CAMARGO, LUIZ OCTÁVIO DE LIMA. Turismo, hotelaria e hospitalidade. *Revista Turismo em Análise*, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2002.

CAMARGO, LUIZ OCTÁVIO DE LIMA. *Hospitalidade*. 2 ed. São Paulo: Aleph. Coleção ABC do Turismo, 2004.

CAMARGO, LUIZ OCTÁVIO DE LIMA. Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, p. 42-69, 2015.

CARNEIRO, SHEILA CAMLOT; DE FREITAS, ANGILBERTO SABINO. A intenção de compra do consumidor online, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, v. 1, n. 2, 2015.

CASSEY, E. H. e REULAND, R. "Hospitality in hospitals". *Management of hospitality*. Oxford: Pergamon, 1983.

CASTELLI, GERALDO. HOSPITALIDADE. A inovação na Gestão das Organizações Prestadoras de Serviços. São Paulo. Editora Saraiva, 2010.

CASTELLI, GERALDO. *Administração Hoteleira*. 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CASTELLS, MANUEL. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios, e a sociedade*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2003.

CASTELLS, MANUEL. *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CHOPRAYOON, V; FUNG, C. e DEPICKERE, A. Tectam, a Modified Technology Acceptance Model to Assess E-Commerce Technologies adoption by Thai SME, Tencon IEEE Region 10 Conference, pp. 1-4, 2007.

CHURCHILL, G. A e SUPERNANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 491-504, 1982.

CHURCHILL, G.A e PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisa em administração. 10ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRONIN, J. e TAYLOR, S. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. Journal of Marketing, 56 (3), 55-68. doi: 10.2307/1252296, 1992.

DABHOLKAR, P. A; THORPE, D. I e RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3-16. doi: 10.1177/009207039602400101, 1996.

DAVIS, F. D. A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: Theory and results. Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1985.

DAVIS, F. D. A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: Theory and results. Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA, 1986.

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

DAVIS, F.D; BAGOZZI, R.P e WARSHAW, P.R. User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models, Management Science Vol. 35:8, pp. 982-1003, 1989.

DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. International Journal of Man-Machine Studies, Vol. 38(3), pp. 475-487, 1993.

DAY, G, S. Evaluating Strategic Alternatives, in Fahey, Liam; Randall, Robert, The portable MBA in Strategy - strategic management taught by today's best business minds. New York: John Wiley & Sons, 1994.

DAY, G, S. The capabilities of Market-driven organisations. Journal of Marketing, 58, p. 37-52, Oct, 1994.

DENCKER, ADA DE FREITAS MANETTI e BUENO, MARIELYS SIQUEIRA. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DENCKER, A. F. M. Considerações finais: hospitalidade e mercado. In: \_\_\_\_\_. (coord) *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

DERRIDA, J. e DUFOURMANTELLE, A. *Of hospitality*. Stanford: Stanford University Press, 2000.

DERRIDA, J. *Acts of Religion*. New York: Routledge, 2002.

DIAS, CÉLIA MARIA DE MORAES. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

ENZ, C. *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*, 2009.

FITZSIMMONS, J. e FITZSIMMONS, M. *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, 2nd ed. New York: Irwin/McGrawHill, 1998.

FITZSIMMONS, J. e FITZSIMMONS, M. *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação*. 2ª ed., Porto Alegre, Bookman, 537p, 2000.

GABRIEL, MARTHA. *Interfaces de voz em ambientes hipermidiáticos*, dissertação apresentada a área de concentração: Artes plásticas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

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

GABRIEL, MARTHA. *Arte Transmídia na Era Digital*, tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, área de concentração poéticas visuais, linha de pesquisa multimeios, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2012.

GABRIEL, M. L. *Métodos Quantitativos em Ciências Sociais: Sugestões para Elaboração do Relatório de Pesquisa*. *Desenvolvimento em Questão*, v.12, n.28, p. 348-369, 2014.

GIANESI, I. e CORREA, H. *Administração Estratégica de Serviços: Operações para a Satisfação do Cliente*. São Paulo, Atlas, 233p, 1994.

GOTTMAN, ANNE. *La question de l'hospitalité. Essai sur le fondements sociaux de l'accueil de l'autre*. Paris: PUF, 2001.

GOTTMAN, ANNE. *O comércio da hospitalidade é possível?* Revista Hospitalidade V. VI, número2, dezembro, São Paulo, 2009.

GRINOVER, LUCIO. *Hospitalidade. Um tema a ser reestudado e pesquisado*. In: DIAS, Celia Maria de Moraes. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

GRÖROOS S, C. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GRÖNROOS, Christian. *Value co-creation in service logic: A critical analysis*. *Marketing theory*, v. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.

GUARDIA, S. Fatores condicionantes da utilização da internet na compra de serviços de viagens e turismo: estudo com turistas brasileiros em visita à Natal-RN. 2006. 89f Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

GUMMESSON, E. *Total relationship marketing-rethinking marketing management: from 4Ps to 30 Rs*. Published by Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1999.

GUMMESSON, E.; LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, v. 2, n. 1, p. 8-22, 2010.

HAMARI, J., SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K.; COIMBATORE K. The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.

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

KORGAONKAR, P. K e WOLIN, L. D. A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39, 53-68, 1999.

KOTLER, PHILIP. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, PHILIP. *Marketing de A a Z*. CAMPUS, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, PHILIP e KELLER, KEVIN LANE. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Kurzweil, R. When will HAL understand what we are saying? Computer speech recognition and understanding. In D. Stork (ed.), *HAL's legacy: 2001's computer as dream and reality* (pp. 131-170). Cambridge, MA: MIT. Chap. 7, 1997.

KURZWEIL, R. “A Era das Máquinas Espirituais”. São Paulo, SP: Alephe, 512p, 2007.

KURZWEIL, R. “A Singularidade está próxima”, vídeo com Ray Kurzweil, em <https://www.youtube.com/watch?v=DKt0-VK80z0>, acessado em 02/05/2016.

LAS CASAS, A. L. *Qualidade total em serviços*. São Paulo: Atlas, 1999.

LASHLEY, C. Towards a theoretical understanding. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A (Eds). In search of hospitality: theoretical perspectives and debates. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

LASHLEY, CONRAD e MORRISON, ALISSON. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, CONRAD; LYNCH, PAUL e MORRISON, ALISSON. *Hospitality: a social lens*. Oxford: Elsevier. Advances in Tourism Research Series, 2006.

LASHLEY, C.; LYNCH, P. A.; MORRISON, A. (Eds). *Hospitality: a social lens*, Oxford: Elsevier, 2007.

LASHLEY, C. Studying hospitality: insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2008.

LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 12, n. 1, p. 80-92, 2005.

LEE, Y; KOZAR, K. A. e LARSEN, K. The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.12, pp.752-780, 2003.

LÉVY, PIERRE. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo, Ed. 34, 1993.

LEVY, M., WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. São Paulo : Atlas, 2000.

LOVELOCK, C. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, n. 47, p. 9-20, 1983.

LOVELOCK, C. e WEIRTZ, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* 5th, ed. New York: Prentice Hall, 2003.

LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo, Saraiva, 416p, 2001.

LOVELOCK, C.; GUMMENSEN, E. Whither services marketing? Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, n. 7, issue 20, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 2011.

LOVELOCK, C. *Services Marketing*, 7/e. Pearson Education India, 2011.

LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, v. 19, n. 2, p. 139-49, 2008.

LUGOSI, P. The production of hospitable space: commercial propositions and consumer co-creation in a bar operation. *Space and Culture*, v. 12, n. 4, p. 396-411, 2009.

- LYNCH, P.*et al.*.Theorizing hospitality (Editorial). *Hospitality & Society*, v. 1, n. 1, p. 3-24, 2011.
- LYNCH, K. A imagem da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, N. K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MALLETE, H. e FISHER, R. The effects of non-volitional use on perceptions and intention of end user. 28th Annual Atlantic Schools of Business Conference, Wolfville, Nova Scotia, 1998.
- MATHIESON, K. Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, Vol. 2(3), pp. 173-191, 1991.
- MAUSS, MARCEL. Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. In: *Sociologie et anthropologie*. Paris: PUF, 1973.
- MAUSS, MARCEL. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU; Edusp, 1974.
- MAUSS, MARCEL. Ensaio sobre as variações sazoneiras das sociedades esquimó. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDUSP, 1974.
- MAUSS, MARCEL. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MCCARTHY, E. J e PERREAULT, JR. Princípios de marketing. 13. Ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.
- MCALLISTER, D. Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal. *Academy of Management Journal*, v. 38, 1, p.24-60, 1995.
- MCKENNA A, R. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MCKENNA, REGIS. Marketing de Relacionamento, Tradução de Outras Palavras, Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- MCKENNA, REGIS. *Real Time*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- MONTANDON, ALAIN. Espaces domestiques et privés de l'hospitalité. Clermont-Ferrand: P. U. Blaise Pascal, 2000.
- MONTANDON, ALAIN. O Livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- MORETTI, S. L. A. *Ensino e pesquisa em administração II: novas propostas para a capacitação docente e tutoriais de ensino*. Itu: Ottoni, 2011.

MORETTI, S. L. A. Encontros de Hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015, Natal- RN/Brasil. XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: EDUCS, 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: XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015, Natal- RN/Brasil . XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo: EDUCS, 2015.

MORRISON, A.; O’GORMAN, K. Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship. *International Journal of Hospitality Management*, v. 27, n. 2, p. 214-221, 2008.

MOYSÉS FILHO, J. E; MORETTI, S. L. A; FEIO, M. A.C. B. N. Tutorial para o ensino da qualidade e produtividade dos serviços para os cursos de graduação em administração. 2006.

NICKSON, D e WARHURST, C. Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. Work Employment Society, Luettavissa: 2007.

O’CONNOR, D. Towards a new interpretation of “hospitality”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 1, n. 3, p. 267 – 271, 2005.

OLIVEIRA, A. R.; REJOWSKI, M. Hospitalidade nas organizações: produção científica como indicador de um novo segmento de mercado em ascensão. *TuryDes – Revista de Investigación en Turismo e Desarrollo local*, v. 6, n. 15, p. 1-13, 2013.

O’SULLIVAN, E. L., SPANGLER, K. J. *Experience Marketing: Strategies for the new millennium*. State College, PA: Venture Publishing, 1998.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple item, scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, V.64, n. 2, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; e MALHOTRA, A. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213–233, 2005.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, pp. 101-134, 2003.

PAVLOU, P. e FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption, an extension of the theory of planned behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 30, pp. 115-143, 2006.

PEPPERS, Don e ROGERS, M. *Empresa 1: instrumentos para competir na era da interatividade*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

- PEPPERS, D. e ROGERS, M. *Enterprise One to One*. New York: Currency, 1997.
- PINOTTI, RITA. (2016). 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.
- PIZAM, A. e ELLIS, T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 11, n. 7, p. 326-339, 1999.
- PIZAM, A. Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, (2010).
- PORTER, M.E. A Cadeia de valores e a vantagem competitiva. In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Campus, 1991a.
- PORTER, M. E. O que é estratégia? In: PORTER, M. E. *Competição: oncompetition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PORTER, M. E. Towards a dynamics theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12 special edition, p. 95-117, 1991b.
- PRAHALAD, C. K. e HAMEL, GARY. Competindo pelo Futuro - estratégias inovadoras para obter o controle de seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- PRAHALAD, C. K. e HAMEL, GARY. A competência Essencial da Corporação, in Montgomery, C.A. e Porter, M.E. *Estratégia - a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- RIBEIRO, J.A.J. *Comunicações Ópticas*. São Paulo: Érica, 2003.
- RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; WILL, Alexander. *SmartPLS 2.0 (beta)*. 2005.
- RINGLE, C. M; SILVA, D. e 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 e BECKER, SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt, 2015.
- RITZER, G. *The McDonaldization Thesis, Revised New Century Edition*. Sage: London, 2004.
- RITZER, G. Inhospitable Hospitality? In: LASHLEY, C., LYNCH, P. A., MORRISON, A. (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier, 2007.
- ROBINSON, M.; LYNCH, P. The Power of hospitality: a sociolinguistic analysis. In: LASHLEY, C.; LYNCH, P. A.; MORRISON, A. (Eds). *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier, 2007.



SCHMENNER, R. Administração de Operações em Serviços. São Paulo, Futura, 422p, 1999.

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

SELWYN, TOM. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado. Barueri: Ed. Manole, p. 25-50, 2004.

SHANKAR, V; URBAN, G. L e SULTAN, F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3), 325–344. Sheth, J. N, Mittal, 2002

SIMMEL, G. Sociabilidade, um exemplo de Sociologia pura ou formal. IN: SIMMEL, G. Sociologia. São Paulo. Ática, 1983

SILVA, CÍCERA CARLA BEZERRA. 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.

SOARES, ISMAR. Sociedade da Informação ou da Comunicação? São Paulo: Cidade Nova, 1996.

TAYLOR, S. E TODD, P. Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, Vol. 19, pp. 568-570, 1995.

TÉBOUL, J. A Era dos Serviços: Uma Nova Abordagem de Gerenciamento. Rio de Janeiro, Qualitymark, 295p, 1999.

TELFER, E. A filosofia da hospitabilidade. In: LASHLEY; MORRISON. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2005

TEPECI, M.; BARTLETT, A. The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, v. 21, n. 2, p. 151–170, 2002.

TINOCO, M. A e RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Revista Produção*, V. 17, n 3, 2007.

TURBAN, E; RAINER, R. K e POTTER, R. E. Introdução a sistemas de informação: uma abordagem gerencial. Campus, 2007.

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, Vol. 28, pp. 695–704, 2004.

VALLEN, Gary K.; VALLEN, Jerome J. *Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria*. Bookman, 2003.

VENKATESH, V e DAVIS, F. D. A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, Vol. 46, pp. 186, 2000.

VENKATESH, V. e MORRIS, M.G. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 24, pp. 115-139, 2000.

VENKATESH, V; MORRIS, M.G; DAVIS, G.B, e DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, Vol.27, pp. 425-478, 2003.

VERHOEF, C. P. *et al.* Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31–34, 2009.

VIEIRA, V. A. *Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas, 2011.

VILAR, M. A. S. Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online. Dissertação defendida na Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2013.

VINGE, V. The coming technological singularity. Vision-21: interdisciplinary science and engineering in the era of cyberspace, proceedings of a symposium held at NASA lewis research center (NASA Conference Publication CP-10129), 1993.

WADA, E. K. Hospitalidade na gestão em meios de hospedagem: realidade ou falácia? In: DENCKER, A.F.M. (Coord). *Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WADA, E. K. Domínios de hospitalidade de Lashley e possíveis aplicações na hotelaria. In: IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo, SP, Brasil. Anais. São Paulo, 2007.

WADA, E. K e MORETTI, S. L. A. Hospitalidade: Dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. *Caderno de Estudos e Pesquisa do Turismo*. v.3, p.95, 2014.

WALKER, J. R. *Introdução à hospitalidade*. São Paulo: Manole, 2002.

WALLS, R.A. *et al.* An epistemology view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, n. 30, p. 10-2, 2011.

WHARTON, A. Commodifying Space: Hotels and Pork Bellies. In Lashley, C; Lynch, P. A; Morrison, A. (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier, 2007.

WHITTINGTON, R. *O que é estratégia*. São Paulo, Thomson, 2002.

WILSON, S. *Information Arts*. Boston, MIT Press, 2002.

ZEITHAML, L. V. A e BITNER. M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2006.

ZEMKE, R. *Service Recovery: Fixing Broken Customers*. Portland, Oregon, Management Master Series, Productivity Press, 71p, 1995.

ZHANG, Z. e YU, W. Analysis of Small and Medium-Sized Enterprises' E-Commerce Development Status in China in the New Economy Era. *Cross-Cultural Communication*, 11(2), 2015.

ZOMERDIJK, G. L. e VOSS, A. C. Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010.

### APÊNDICE 01- Instrumento Final

Caro amigo, sua ajuda será fundamental para finalizar minha dissertação no Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Se você é ou foi usuário de meios de hospedagem que fez reserva de estadia por meio de ferramentas *online*, peço para responder o questionário abaixo.

Numero	Constructo	Perguntas	→				
			Discordo totalmente				Concordo totalmente
1	UP_01	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais rápido comparado aos meios tradicionais.	0	0	0	0	0
2	UP_02	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais.	0	0	0	0	0
3	UP_03	Certamente economizo tempo quando compro estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .	0	0	0	0	0
4	UP_04	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prático comparado aos meios tradicionais.	0	0	0	0	0
5	UP_05	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem melhoram minha produtividade/eficiência	0	0	0	0	0
6	UP_06	Nunca é frustrante fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem	0	0	0	0	0
7	UP_07	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais fácil comparado aos meios tradicionais.	0	0	0	0	0
8	UP_08	Certamente é muito útil comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .	0	0	0	0	0
9	FUP_03	Considero tecnicamente fácil conseguir realizar as compras de estadia em meios de hospedagem que desejo, na modalidade <i>online</i>	0	0	0	0	0
10	FUP_08	Acredito que não é necessário muito esforço para se tornar um eficaz comprador <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.	0	0	0	0	0

11	FUP_09	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio.	0	0	0	0	0
12	FUP_10	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem oferecem uma gama enorme de possibilidades de reservas.	0	0	0	0	0
13	HOSP_01	Em referência a minha última hospedagem: meu anfitrião mostrou que todos os hóspedes são indivíduos com o mesmo valor, independentemente de suas características.	0	0	0	0	0
14	HOSP_02	Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.	0	0	0	0	0
15	HOSP_03	Em referência a minha última hospedagem: O ambiente escolhido era seguro.	0	0	0	0	0
16	HOSP_04	Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.	0	0	0	0	0
17	HOSP_05	Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.	0	0	0	0	0
18	HOSP_06	Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.	0	0	0	0	0
19	HOSP_07	Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.	0	0	0	0	0
20	HOSP_08	Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.	0	0	0	0	0
21	HOSP_09	Em referência a minha última hospedagem: A minha estadia ocorreu conforme o acordado.	0	0	0	0	0
22	HOSP_10	Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.	0	0	0	0	0
23	HOSP_11	Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião usou todos os recursos para criar momentos positivos e memoráveis em minha estadia.	0	0	0	0	0
24	HOSP_12	Em referência a minha última hospedagem: Meu anfitrião conhece a diferença entre hospitalidade e qualidade de serviço e percebi suas aplicações distintas em minha hospedagem.	0	0	0	0	0
25	IC_01	Em referência a minha última hospedagem: Gostaria de ficar hospedado novamente neste lugar, no futuro.	0	0	0	0	0

26	IC_02	As compras online de estadia em meios de hospedagem serão sempre a minha opção principal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27	IC_03	As compras online de estadia em meios de hospedagem proporcionam melhores preços do que por outros meios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28	IC_04	Vou utilizar com mais frequência compras online de estadia em meios de hospedagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29	Dem 1	Qual é sua renda domiciliar total? (Renda total da casa com a contribuição de todos que lá residem).  <input type="radio"/> De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00 <input type="radio"/> De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 <input type="radio"/> De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00 <input type="radio"/> Acima de R\$ 8.000,00					
30	Dem 2	Qual o seu sexo?  <input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino					
31	Dem 3	Qual é a sua idade?  <input type="radio"/> Até 20 anos <input type="radio"/> De 21 a 30 anos <input type="radio"/> De 31 a 40 anos <input type="radio"/> De 41 a 50 anos <input type="radio"/> Acima de 51 anos					
32	Dem 4	Qual é sua escolaridade?  <input type="radio"/> Ensino Médio <input type="radio"/> Graduação cursando <input type="radio"/> Graduação <input type="radio"/> Pós-Graduação					
33	Dem 5	Quantas vezes você reservou estadias por meio de ferramentas online?  <input type="radio"/> Uma <input type="radio"/> Duas <input type="radio"/> Três <input type="radio"/> Quatro ou mais					

### APÊNDICE 02- Instrumento do pré-teste

Caro amigo, sua ajuda será fundamental para finalizar minha dissertação no Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Se você é ou foi usuário de meios de hospedagem que fez reserva de estadia por meio de ferramentas *online*, peço para responder o questionário abaixo.

Numero	Constructo	Perguntas	→				
			Discordo totalmente				Concordo totalmente
1	UP_01	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais rápido comparado aos meios tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	UP_02	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	UP_03	Certamente economizo tempo quando compro estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	UP_04	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais prático comparado aos meios tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	UP_05	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem melhoram minha produtividade/eficiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	UP_06	Nunca é frustrante fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	UP_07	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é mais fácil comparado aos meios tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	UP_08	Certamente é muito útil comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	UP_09	Fazer compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem não é mais prazeroso comparado aos meios tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10	UP_10	Comprar estadia em meios de hospedagem na modalidade <i>online</i> , muitas vezes não condiz com a realidade.	0	0	0	0	0
11	FUP_01	Para mim, não é complicado realizar compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.	0	0	0	0	0
12	FUP_02	Aprender a realizar compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem é fácil.	0	0	0	0	0
13	FUP_03	Considero tecnicamente fácil conseguir realizar as compras de estadia em meios de hospedagem que desejo, na modalidade <i>online</i>	0	0	0	0	0
14	FUP_04	A interação com o sistema de compras de estadia em meios de hospedagem <i>online</i> não é rígida nem inflexível.	0	0	0	0	0
15	FUP_05	É fácil lembrar-me de todos os passos das compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.	0	0	0	0	0
16	FUP_06	Realizar compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem não exige muito esforço mental.	0	0	0	0	0
17	FUP_07	Os sites de compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem permitem uma interação compreensível e clara.	0	0	0	0	0
18	FUP_08	Acredito que não é necessário muito esforço para se tornar um eficaz comprador <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem.	0	0	0	0	0
19	FUP_09	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio.	0	0	0	0	0
20	FUP_10	As compras <i>online</i> de estadia em meios de hospedagem oferecem uma gama enorme de possibilidades de reservas.	0	0	0	0	0
21	HOSP_01	Desde o primeiro contato até minha estadia, meu anfitrião mostrou que todos os hóspedes são indivíduos com o mesmo valor, independentemente de suas características.	0	0	0	0	0
22	HOSP_02	Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.	0	0	0	0	0
23	HOSP_03	O ambiente escolhido era seguro.	0	0	0	0	0
24	HOSP_04	Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.	0	0	0	0	0
25	HOSP_05	Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.	0	0	0	0	0



26	HOSP_06	Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.	0	0	0	0	0
27	HOSP_07	Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.	0	0	0	0	0
28	HOSP_08	Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.	0	0	0	0	0
29	HOSP_09	A minha estadia ocorreu conforme o acordado.	0	0	0	0	0
30	HOSP_10	Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.	0	0	0	0	0
31	HOSP_11	Meu anfitrião usou todos os recursos para criar momentos positivos e memoráveis em minha estadia.	0	0	0	0	0
32	HOSP_12	Meu anfitrião conhece a diferença entre hospitalidade e qualidade de serviço e percebi suas aplicações distintas em minha hospedagem	0	0	0	0	0
33	HOSP_13	Meu anfitrião somente oferece qualidade nos serviços.	0	0	0	0	0
34	IC_01	Gostaria de ficar hospedado novamente neste lugar, no futuro.	0	0	0	0	0
35	IC_02	As compras online de estadia em meios de hospedagem serão sempre a minha opção principal.	0	0	0	0	0
36	IC_03	As compras online de estadia em meios de hospedagem proporcionam melhores preços do que por outros meios.	0	0	0	0	0
37	IC_04	Vou utilizar com mais frequência compras online de estadia em meios de hospedagem.	0	0	0	0	0
38	IC_05	Com certeza, continuarei realizando compras online de estadia em meios de hospedagem mais frequentemente no futuro.	0	0	0	0	0
39	Dem 1	Qual é sua renda domiciliar total? (Renda total da casa com a contribuição de todos que lá residem): <input type="checkbox"/> De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 8.000,00					
40	Dem 2	Qual o seu sexo?					

		<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
41	Dem 3	Qual é a sua idade? <input type="checkbox"/> Até 20 anos <input type="checkbox"/> De 21 a 30 anos <input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> De 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 51 anos
42	Dem 4	Qual é sua escolaridade? <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Graduação cursando <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Pós-Graduação
43	Dem 5	Quantas vezes você reservou estadias por meio de ferramentas online? <input type="checkbox"/> Uma <input type="checkbox"/> Duas <input type="checkbox"/> Três <input type="checkbox"/> Quatro ou mais