

RELACIONAMENTO, FACILIDADE DE USO PERCEBIDA, COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA E HOSPITALIDADE VIRTUAL EM COMPRAS ONLINE: VALIDAÇÃO DE UM MODELO DE PESQUISA

Objetivo: Mensurar a percepção sobre a influência da facilidade de uso, boca a boca e hospitalidade pelos compradores de *sites* de compras *online*.

Método: Desenvolveu-se um modelo com três hipóteses para a pesquisa. O teste foi realizado por meio de um *survey* utilizando um questionário estruturado. A amostra, de 805 pessoas, foi não probabilística, por conveniência e composta por compradores de *sites online*, na cidade de São Paulo. Uma análise confirmatória foi realizada para identificar a relação de dependência entre os quatro constructos do modelo e a influência das variáveis na intenção de recompra *online*. A técnica utilizada foi a de Modelagem de Equações Estruturais (MEE ou *Structural Equation Modeling – SEM*) por meio do software *Smart PLS*.

Originalidade/Relevância: Apesar da importância atual das compras em *sites online*, não existem trabalhos que avaliem a influência da Hospitalidade neste processo.

Resultados: Constatou-se que os fatores, segurança, facilidade de compra, oferta de produtos e serviços, expectativas atendidas e recomendação nas compras *online* influenciam diretamente a intenção de recompra. Verificou-se, também que brindes, descontos e dicas não influenciaram os compradores *online* para recompra.

Contribuições teóricas: Validação de um instrumento e modelo de pesquisa que permitiu avançar no estudo do tema da hospitalidade virtual que tem sido pouco explorado na área acadêmica.

Contribuições para a gestão: Principalmente, a indicação da necessidade de maior atenção, por parte dos gerentes de *sites* de compra *online*, para a importância que os usuários mostraram ao reconhecer a hospitalidade e os momentos positivos criados pelo *site*.

Palavras-chave: Relacionamento. Compras Online. Facilidade de Uso. Hospitalidade Virtual. Boca a Boca.

RELATIONSHIP, PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH AND VIRTUAL HOSPITALITY IN ONLINE SHOPPING: VALIDATION OF A RESEARCH MODEL

Objective: To measure perceptions about the influence of ease of use, word of mouth and hospitality by buyers of online shopping sites.

Method: A model with three hypotheses was developed for the research. The test was performed through a survey using a structured questionnaire. The sample, of 805 people, was non-probabilistic, for convenience and composed of buyers of online sites, in the city of São Paulo. A confirmatory analysis was performed to identify the dependence between the four constructs of the model and the influence of the variables on the intention of online repurchase. The technique used was Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS software.

Originality / Relevance: Despite the current importance of shopping on online sites, there are no studies that evaluate the influence of Hospitality in this process.

Results: It was verified that the factors, security, ease of purchase, offer of products and services, expectations met and recommendation, in online purchases directly influence the intention of repurchase. It was also found that freebies, rebates and tips did not influence online shoppers for repurchase.

Theoretical contributions: Validation of an instrument and research model that allowed to advance in the study of the theme of virtual hospitality that has been little explored in the academic area.

Management contributions: Mainly, an indication of the need for more attention from online shopping site managers to the importance users have shown in recognizing the hospitality and the positive moments created by the site.

Keywords: Relationship. Online Shopping. Ease of Use. Virtual Hospitality. World of Mouth.

Cristina Quitéria¹
Sergio Luiz do Amaral Moretti²

¹Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, Brasil. E-mail: cristinaqdb@gmail.com

²Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Colaborador do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Social e Tecnológico, ISAM. São Paulo, Brasil. E-mail: sergiomoretti@uol.com.br



1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico (lojas virtuais; *e-commerce*) tem apresentado um crescimento contínuo nos últimos anos, não somente no contexto mundial, como também no Brasil. Tal fenômeno cresceu a partir da intensificação do uso da internet como parte do cotidiano dos indivíduos, tanto como ferramenta de comunicação, quanto para pesquisas diversas e compras. O número de usuários com acesso à internet mundialmente, até junho de 2017 foi de 3,885 bilhões, correspondendo a 51,7% da população mundial (World Stats, 2017). O crescimento anual do comércio eletrônico resultou em R\$ 44,4 bilhões no ano de 2016 (<http://www.ebitempresa.com.br>).

As empresas enxergam esta ferramenta de comercialização como forma de potenciar seus negócios, reduzir custos, ampliar faturamento e se comunicar com *prospects* e clientes. Para tanto, entender como os consumidores se comportam e analisar sua experiência de consumo neste canal de negociação mostra-se tema de grande significância. A previsão para 2017 é que as vendas do varejo eletrônico em todo o mundo aumentem 23,2%, para um total de US\$ 2,290 trilhões, representando um décimo do total de vendas no varejo (<http://www.emarketer.com>).

De acordo com o mais recente estudo da Nielsen (<http://www.nielsen.com>) sobre comércio global conectado, no Brasil, 9 em cada 10 pessoas (96%) já fizeram compras *online* alguma vez. Tal fato torna o país um dos mercados de maior crescimento em *e-commerce* na América Latina, com penetração de 23% ao ano. Em comparação ao varejo nacional, em 2016, o *e-commerce* representou 3,8%, contra 95,2% para o varejo físico e 1% para televendas, o que evidencia forte potencial para a expansão das vendas *online* (<http://www.ebitempresa.com.br>).

No Brasil, no ano de 2016, 54% dos domicílios (36,7 milhões) estavam conectados à Internet, um crescimento de três pontos percentuais em relação a 2015. A mesma pesquisa apontou o percentual de acesso por regiões, sendo 64% no Sudeste, 52% no Sul, 56% no Centro-oeste, 46% no Norte e 40% no Nordeste (<https://www.cgi.br>). Há padrões de desigualdade revelados ao longo dos anos de pesquisa: apenas 23% dos domicílios das classes D/E estão conectados à Internet, enquanto em áreas rurais esta proporção é de 26%. O acesso à Internet está mais presente em domicílios de áreas urbanas (59%), e nas classes A (98%) e B (91%). A pesquisa também revela um indicador sobre o principal motivo para a falta de Internet nos domicílios no Brasil: 26% dos domicílios desconectados afirmam que a conexão é cara, enquanto 18% mencionam falta de interesse (<https://www.cgi.br>).

Entretanto, há problemas de disponibilidade de rede e velocidade de conexão. As regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste apresentaram, respectivamente, 40%, 28% e 22% de domicílios com conexão de velocidade superior a 8 Mbps, enquanto as regiões Norte e Nordeste apresentavam 17% e 15%, respectivamente, de domicílios nesta condição, no ano de 2014 (<https://www.cgi.br>). Entretanto, mesmo nas regiões melhor atendidas pela infraestrutura e serviços de internet, encontra-se desigualdade, tanto inter-regional como no interior de uma mesma área urbana. A desigualdade de condições de acesso faz com que segmentos e regiões de renda mais alta adotem padrões de uso mais intensos e abrangentes. Custos elevados de conexão rebaixam as possibilidades de uso pelos mais pobres, muitas vezes prisioneiros de planos ofertados pelas operadoras de telefonia móvel que reduzem sua condição de usuários da internet a de meros participantes em redes sociais.

A migração das lojas físicas para as virtuais favorece a redução de custos. Por outro lado, as empresas entendem que os consumidores passaram a ser mais exigentes, com facilidade de acesso ao grande volume de informações disponíveis na internet. Este “novo” consumidor deseja benefícios de preços e qualidade, além de querer ser valorizado e bem atendido. A crescente competitividade *online* faz com que as empresas, cada vez mais, busquem lealdade, atitude positiva e boca a boca positivo (Rossi & Slongo, 1998).

Para enfrentar a concorrência algumas organizações substituíram a orientação de venda pela orientação de marketing tendo como base, o relacionamento duradouro com os clientes e, conduzido pela criação de valor e satisfação (Kotler & Keller, 2012). Pode-se entender que as pessoas são os recursos mais importantes de qualquer organização (Gummesson, 2005). Com a expansão do relacionamento como ferramenta empresarial para interação com os clientes, principalmente no ambiente virtual, um maior foco começou a ser dado na qualidade da experiência vivenciada por eles (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2002).

Na busca pela construção de relacionamentos fortes, a Hospitalidade parece atender de forma eficiente aos requisitos do marketing de relacionamento. Alguns estudos demonstram a existência de relação significativa e positiva entre a hospitalidade e o comércio eletrônico. Para Mani (2012) e Bataoui e Giannelloni (2014), atender as novas expectativas dos consumidores e enfrentar o aumento da concorrência no setor de comércio eletrônico, é preciso tornar o ambiente *online* mais humano.

A carência de estudos que relacionem a hospitalidade ao ambiente virtual (comercial *online*)

e a necessidade de avaliar qual o efeito direto da hospitalidade, boca a boca e percepção da facilidade de uso na intenção de recompra são os maiores motivadores para este estudo. Em face do exposto, procura-se responder à seguinte questão: como é percebida a influência da facilidade de uso, boca a boca e da hospitalidade pelos consumidores *online* nos *sites* compras em ambientes virtuais?

Especificamente, pretende-se mensurar a influência sobre consumidores que realizaram compras em *sites* de compras *online*: 1) da percepção da facilidade de uso na intenção de recompra e; 2) do boca a boca na intenção de recompra e da hospitalidade.

O artigo está estruturado de forma a apresentar uma revisão da literatura sobre o tema, a apresentação dos procedimentos metodológicos para o estudo, a análise e discussão dos principais resultados e, finalmente as considerações finais.

Internet e compras *online*

O potencial de integração da tecnologia da informação na comunicação contribuiu para o aprimoramento e alterações na dinâmica de processos, no desenvolvimento de novos produtos e possibilitou a criação de novos negócios. Atualmente o acesso à internet é feito de qualquer plataforma, destacando-se a *Smart TV* (digital) PCs, PDAs e celulares. De fato, criou-se um novo tipo de varejo, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, apoiado em uma plataforma digital situada na internet cujo acesso é feito mediante um equipamento eletrônico e usando tecnologia da informação. (Santos & Arruda, 2014; Andrade & Silva, 2017).

Pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (<https://www.cgi.br>) verificou que o uso do telefone celular já se tornou o principal dispositivo para o acesso à rede, ultrapassando o computador como o equipamento mais utilizado para o acesso à Internet. Em 2015, 89% das pessoas acessaram a Internet pelo telefone celular, enquanto 65% o fizeram por meio de um computador de mesa, portátil ou *tablet*. Dos usuários da Internet em 2014, 54% acessaram-na por computadores de mesa, 46% por computadores portáteis, 22% por *tablets*, 76% por celular, 7% por aparelho de TV e 5% por videogame. Parece haver forte evidência de que a alta disponibilidade está diretamente correlacionada à renda (<https://www.cgi.br>).

A utilização da internet em proporções cada vez maiores aumenta o uso do canal para comercialização de produtos e serviços e o número de interessados na aquisição destes bens. Com tantos avanços, as mudanças sociais tiveram muitos impactos em nosso modo de vida, algumas das quais influenciam diretamente o comportamento do

consumidor (Giampaolo, 2003). O Brasil vem apresentando números significantes de crescimento e, apesar da crise econômica dos últimos anos, as vendas pela internet totalizaram R\$ 44,4 bilhões em 2016, ou seja, um crescimento nominal de 7,4% em comparação ao ano anterior e após um crescimento nominal de 7,5% somente no primeiro semestre de 2017, a projeção de crescimento para o *e-commerce* foi ajustada para 10%, atingindo um total de R\$ 48,8 bilhões em vendas. A aposta é que o setor apresente crescimento entre 12% e 15% no segundo semestre (<http://www.ebitempresa.com.br>; <https://www.cgi.br>).

Entretanto, apesar de todo o crescimento, os consumidores preferem as lojas físicas às *online*, mas não por muito tempo. Moreira (2015) identificou que eles não têm o menor problema em migrar para as lojas *online*. A questão principal para este movimento é o preço, pois 60% decidiria pela modalidade de compra *online* se o desconto fosse de 5% (<https://ecommercenews.com.br>). Tal fato foi confirmado em estudos posteriores aos quais se acrescentou a facilidade de acesso e variedade no portfólio de produtos (Soares, Batista, & Scanduzzi, 2015).

Para Cruz (2017, p. 58) “os usuários, inicialmente aceitam e usam sistemas e ferramentas que possibilitam alcançar seus objetivos e, posteriormente, sua facilidade”. Davis (1989), em sua pesquisa sobre o *Technology Acceptance Model* (TAM), afirma que se o sistema não tiver uma função utilitária não será válido diante da quantidade de facilidades de uso existentes. Ou seja, a percepção da facilidade de uso vem em segundo plano, o importante é “o quanto o programa será útil e trará benefícios ao usuário” (Cruz, p. 53).

Assim, cria-se a primeira hipótese desta pesquisa, relacionada a um dos muitos elementos que se pode mensurar sobre a questão da experiência dos usuários *online*. Devido a sua popularidade e por ter passado pelo teste de *stress* em muitas outras pesquisas (Queiroz, Bergamo & Melo, 2016) busca-se medir a importância da facilidade de uso:

H₁ - A percepção da facilidade de uso influencia positivamente a intenção de recompra do usuário de *sites* de compras *online*.

Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) destacaram que entre os principais tipos de compradores *online* há: a) os utilitaristas, ou aqueles que assumem ser mais prático, barato e fácil comprar nesta modalidade, destacando-se aqueles com maior experiência no mundo virtual. b) os hedonistas, que enxergam o processo de compra *online* como fuga da rotina e divertido; c) os sociais, potencializados pela expansão das redes sociais, ou seja, aqueles que pretendem desenvolver e manter vínculos com

outras pessoas. Este último tipo encarna o espírito do tempo atual, conforme apontado por Lee, Shi, Cheung, Lim e Sai (2011) sugerindo que o envolvimento com todo o processo virtual e a troca de experiências são fatores motivadores importantes.

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

Seguindo a mesma linha, Silva e Faia (2015) pesquisaram o comportamento dos usuários de *sites online* de compras e verificaram que existe um processo que começa antes da compra, conforme já havia sido constatado por Moretti (2015) em seu *continuum* de experiências. Para os autores, os usuários tendem a reduzir o risco da compra a distância buscando informações sobre a qualidade e segurança dos ambientes virtuais. Neste quesito, boca a boca desempenha importante papel. Tal fenômeno leva a crer que, além do relacionamento, a experiência de outros consumidores que já tenham realizado compras tem um peso bastante grande (Vieira, Matos & Slongo, 2009). Quanto mais eles estiverem satisfeitos mais estarão propensos a falar espontaneamente de suas experiências, notadamente pelas redes sociais. Portanto, boca a boca ou *word of mouth* - WOM tende a ser potencializado para além do contato no *site* de compras ampliando o relacionamento com consumidores atuais e futuros (Aragão, Farias, Mota & Freitas, 2016; Castro, 2012)

Ainda reforçando a influência do WOM, Gosling, Dinis e Matos (2005) afirmam que este procedimento é uma maneira apropriada para os clientes ampliarem suas informações. Quando o WOM se torna digital, a natureza larga, anônima e efêmera da *Internet* induz novas maneiras de capturar, analisar, interpretar e gerenciar WOM em linha (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Com base no exposto e com a escolha boca a boca como uma das formas mais eficientes de encontrar informações busca-se testar a seguinte hipótese:

H₂ – Boca a boca influencia positivamente a Intenção de Recompra do usuário de *sites* de compras *online*.

Uma questão relevante para esta pesquisa é a percepção do comprador *online* sobre a percepção da facilidade de uso (Davis, 1989), ou seja, navegabilidade e simplicidade como fatores decisivos para possibilitar a exploração das ofertas no *site* de compras (Cruz, 2017).

Relacionamento com clientes Hospitalidade virtual

Pode-se encarar o contexto das redes sociais e da web em geral como uma fase do relacionamento pautada e potencializada pela tecnologia. Sua origem se deu, muito propriamente para auxiliar o setor de serviços em sua consolidação. A despeito de diferentes nuances na sua definição, marketing de relacionamento como termo é mais conhecido, os autores pioneiros como Gummesson (1987), McKenna (1992), Morgan e Hunt (1994), Berry (1995) e Grönroos (1995) buscaram transcender a relação vendedor – comprador e estendê-lo para toda a cadeia de negócios da empresa. Ele se opõe ao conceito predominante na época de transação, ou seja, de negócios com foco *one shot* para *life time value*.

Santarosa (2016) revelou que a interação entre vendedor-comprador é fator relevante para o sucesso das lojas *online*. A internet e as redes sociais permitem atualmente não só um relacionamento comercial, mas também pessoal (Terra, 2010; Patino, Pitta & Quinones, 2012). De certo ponto de vista trata-se de relacionamento e compartilhamento, conforme apontado por Soares e Monteiro (2015).

O foco do relacionamento se concentra no cliente individual, seu objetivo é a participação e manutenção nas compras da empresa por meio da satisfação, qualidade do produto, personalização, inconveniência de mudar de fornecedor (custos) e comprometimento (Peppers & Rogers, 2001; Barreto & Crescitelli, 2013). É preciso evidenciar que a fidelidade do cliente não pode ser entendida apenas como o aumento no tempo de relacionamento e, sim, pelo grau de envolvimento do cliente com a marca e a empresa.

Com a expansão do relacionamento como ferramenta empresarial para interação com os clientes, principalmente no ambiente virtual, maior foco começou a ser dado na qualidade da experiência vivenciada por eles (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2002). Assim, o desenvolvimento da tecnologia de informação, ênfase no consumo e aumento da quantidade de consumidores, além de uma disputa intensa pela sua atenção podem ser consideradas as variáveis cruciais para o desenvolvimento do que se denominou economia da experiência (Knutson & Beck, 2004). No mesmo sentido, para Zomerdijsk e Voss (2010) trata-se de um novo território sobre o comportamento do consumidor, principalmente para

o setor de serviços que se fundamenta na relação entre provedor e comprador (Johnston & Kong, 2011). Deve-se, portanto, concordar com Ferreira e Teixeira (2013) para quem é preciso mapear adequadamente os sentimentos do consumidor, quase em caráter individual, além de conciliar esta iniciativa com necessidade de reduzir custos pela massificação.

Clientes representam valor para a empresa. O total dos valores de consumo do cliente no longo de sua vida de relacionamento com determinada empresa é denominado valor vitalício do cliente (Rust, Zeithaml & Lemon, 2001). Assim a base de clientes é um ativo intangível de marketing formado a partir das atividades da empresa. Dessa forma, ao analisar os retornos monetários gerados pelo cliente é necessário selecionar aqueles que apresentam maior valor e, conseqüentemente, receberão maiores dedicações por parte da empresa (Toledo & Moretti, 2016)

A hospitalidade como campo de estudo vem recebendo crescente interesse por parte de diversas áreas do conhecimento, principalmente por seu foco no encontro entre anfitrião (provedor) e hóspede (cliente) (Moretti, Cruz e Silva, 2015). O cliente de hoje não busca apenas a aquisição de produtos e serviços, mas sim, que a compra seja uma experiência memorável (Moretti, 2015). Dessa forma, tornar os locais de consumo mais humanizados, já não é apenas um fator de diferenciação, mas um imperativo (Bataoui & Giannelloni, 2014).

A hospitalidade tem como imperativo receber, hospedar, acolher e entreter pessoas fora de seu habitat; sua ocorrência pode ser manifestada em diferentes espaços: doméstico, comercial, público e virtual. Os principais atores deste encontro são aqueles que recebem (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede) num determinado espaço. Assim, receber e hospedar um hóspede pode ter o objetivo de transação comercial, mas, o imperativo da hospitalidade é buscar o estabelecimento ou o estreitamento do vínculo social (Camargo, 2004).

Entre as muitas conceituações possíveis pode-se afirmar que a hospitalidade é uma relação interpessoal específica que retrata a bem-vinda do estrangeiro (Ottenbacher, Harrington e Parsa, 2009, Mani e Cova, 2014). Hospitalidade, porque é antes de tudo uma situação que reúne atores (convidados), objetos (para permitir a hospedagem e cobertura) em um lugar específico (o espaço da hospitalidade) (Cova, 2010). Seu principal objetivo está no reconhecimento do outro como indivíduo, entendê-lo com empatia mesmo nas relações comerciais.

Na gestão, a hospitalidade, como conceito, foi estudada principalmente no setor de turismo (Mani, 2010). O setor hoteleiro também é uma atividade e engloba todos os serviços de

alimentação, bebidas ou alojamento (Lashley & Morrison, 2000). Pode até incluir transporte, recreação, entretenimento, jogos e organização de reuniões profissionais (Ottenbacher; Harrington & Parsa, 2009).

A hospitalidade virtual, conforme Mani (2012) é um tema muito mais abrangente à medida que integra antes, durante e depois do encontro, afirmação corroborada por Moretti (2015) em seu modelo de análise da experiência de consumo. A hospitalidade virtual não engloba unicamente o encontro entre dois atores no ambiente virtual, o anfitrião (vendedor) e o hóspede (cliente), mas, também, a relação entre os clientes e os aspectos ergonômicos do *site*. Os avanços tecnológicos permitem que mesmo no ambiente virtual, haja a mesma eficiência das ações no ambiente físico. Relacionamentos hospitaleiros podem ser criados e estreitados entre os agentes envolvidos no comércio eletrônico com a hospitalidade virtual. Como apontam Mani (2010) e Bataoui e Giannelloni (2014), a hospitalidade virtual pode contribuir para o aumento da confiança por parte do consumidor *online*.

A criação de experiências prazerosas pode ir a crédito da hospitalidade harmonizando elementos tangíveis e intangíveis; as “experiências de serviços são, portanto, o resultado desta oferta harmonizada junto ao cliente/hóspede” (Moretti, 2015, p. 5). No mesmo sentido, Schmitt (2002) postula que o objetivo da experiência bem-sucedida passa por combinar comunicação, identidade visual e verbal, ambientes espaciais e as pessoas. Ainda, segundo Moretti (2015, p. 6) “a experiência de consumo, principalmente em serviços recebe o reforço do relacionamento, importante atividade que permeia todas as fases do processo de contato com o cliente”.

Com base no exposto, pode-se considerar que a hospitalidade oferece a possibilidade de se manifestar no ambiente virtual. Moretti, Cruz & Silva (2015, p. 31) pontuam que a hospitalidade pode ser uma condição *sine qua non* para este fim, “pode-se dizer que os momentos de hospitalidade têm o seu epicentro nas regras do encontro entre o anfitrião e hóspedes, cada qual nos seus espaços”. Portanto, tal assertiva encontra eco na proposta desses autores para quem “a hospitalidade é um comportamento que deve se concentrar na experiência do hóspede, provocando memoráveis momentos” (Moretti, Cruz & Silva, 2015). Dessa forma pode-se propor a terceira hipótese desta pesquisa:

H₃ – A hospitalidade percebida influencia positivamente a intenção de recompra dos usuários de *sites* de compra *online*.

As três hipóteses propostas são antecedentes da Intenção de Recompra. Conforme Lima, Eberle e

Baggio (2016) este conceito é bastante útil para entender futuras atitudes do consumidor em continuar comprando o mesmo produto ou da mesma empresa, após sua experiência de compra ter sido realizada. Não se deve confundir o conceito com lealdade, pois muitas são as condições que fazem o consumidor se dispor a compra novamente, mas para o objetivo deste estudo pode-se propor que elevada

intenção de recompra se torna um endosso de que houve satisfação na compra realizada (Hellier; Geursen; Carr; Rickard, 2003), principalmente quando antecedida pelos constructos propostos nas hipóteses e que serão definidos na próxima sessão.

O modelo da pesquisa fica como mostrado na Figura 1

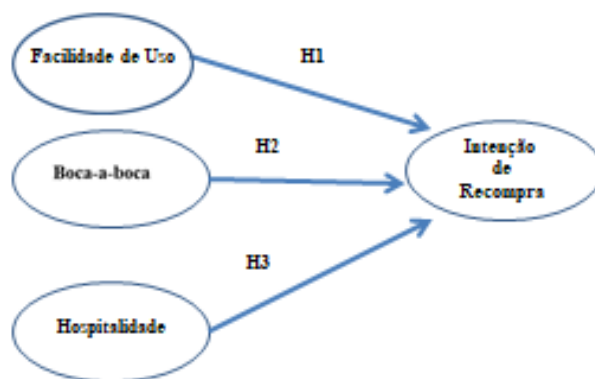


Figura 1 – Modelo da pesquisa
Fonte: Elaborado pelos autores

Modelo hipotético da pesquisa

Muito útil foi o fato haver estudos anteriores sobre a combinação de Hospitalidade com outros constructos, gerando segurança pela utilização de escalas em um estágio adiantado de desenvolvimento, que foi o caso de Silva (2016) que estudou a influência da hospitalidade nas diretrizes organizacionais e no atendimento em meios de hospedagem, utilizando uma amostra de funcionários e supervisores de hotel. Os outros dois estudos foram de Pinotti (2016), que pesquisou os usuários de meios de hospedagem alternativos relacionados com os benefícios percebidos e de Cruz (2017) que estudou a relação entre hospitalidade e o uso de ferramentas *online* de reservas para hotéis. Dessa forma o modelo proposto baseia-se em escalas

já testadas em outros estudos, buscando, somente outra combinação entre constructos para atingir o objetivo a que se propõe. As definições e variáveis dos constructos são explicadas a seguir.

Constructo Percepção da Facilidade de Uso

Segundo Davis (1989), a facilidade exerce uma posição decisiva durante a utilização de um sistema tecnológico ou virtual. Para Cruz (2017, p. 52), “a facilidade de utilização percebida representa os atributos do sistema em função da simplicidade de seu manuseio, quanto mais fácil for o sistema maior será a aceitação deste pelo usuário”. As variáveis foram as que resultaram dos ajustes feitos por Cruz (2017). O quadro 1 mostra as cinco variáveis do constructo Percepção da Facilidade de Uso.

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

Quadro 1 – Constructo Percepção da Facilidade de Uso
Fonte: Adaptado pelos autores

Constructo Boca a Boca

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

uma intenção comportamental positiva, ou seja, o boca a boca favorável”.

O fato deste constructo ter sido testado anteriormente por Gosling, Diniz e Matos (2009) e por Vieira, Matos e Slongo (2009), reforça a segurança de que pode ser incorporado ao modelo deste estudo. O quadro 2 apresenta as cinco variáveis do constructo Boca a Boca.

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

Quadro 2 – Constructo Boca a Boca
Fonte: Adaptado pelos autores

Constructo Hospitalidade

A Hospitalidade, neste caso, usa o conceito desenvolvido por Brotherton e Wood (2004), associando-a com formas particulares de comportamento e interação humana, conferindo-lhe a possibilidade de ser analisada no domínio comercial. Conforme Cruz (2017), trata-se de uma competência individual portada pelos anfitriões e ou prestadores de serviços, um comportamento, que se pode denominar hospitabilidade e potencial gerador de diferenciais competitivos para as empresas.

O constructo recebeu um grande reforço do conceito de hospitalidade desenvolvido por Telfer

(2004), Lashley (2008), Lugosi (2011) e Moretti (2015) no serviço de atendimento, ou seja, aos valores e diretrizes que ela pratica. Segundo Cruz (2017, p. 57), “[Lasley] sugere listar a cultura de hospitalidade vinculada às diretrizes organizacionais e as práticas dos colaboradores da organização (hospitabilidade)”. Deve ser observado que as variáveis consideradas foram validadas no modelo de pesquisa de Cruz (2017). O quadro 3 mostra as seis variáveis do constructo Hospitalidade testadas neste estudo. A redação foi adaptada para os atuais propósitos.

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

Quadro 3 – Constructo Hospitalidade
Fonte: Adaptado pelos autores

Constructo Intenção de Recompra

Este constructo foi incorporado a partir de Cruz (2017, p. 58), que o testou com sucesso em um contexto de reservas em meios de hospedagem: “usuários rejeitarão os sistemas cuja utilidade/percepção da facilidade de uso não for aprovada e, no caso contrário sua intenção de

recompra será positiva”. Conforme o modelo proposto para este estudo, a Intenção de Recompra pode ser considerada um conseqüente dos constructos apresentados anteriormente. As variáveis foram adaptadas para esta pesquisa. O quadro 4 apresenta as cinco variáveis do constructo Intenção de Recompra.

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

Quadro 4 - Intenção de Recompra

Fonte: Adaptado pelos autores

2 METODOLOGIA

O problema de pesquisa em questão consiste em verificar como é percebida a influência da facilidade de uso, da comunicação boca a boca e da hospitalidade pelos consumidores *online* nos *sites* compras em ambientes virtuais.

Para estudar este tema, realizou-se uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa de cunho causal. Essa escolha se deve ao fato de que, a partir do momento em que se estabelece um modelo hipotético de pesquisa, deve-se investigar, seguindo certos parâmetros racionais e mensuráveis, por meio dos quais se verificarão os desdobramentos e as possíveis relações existentes entre as hipóteses proposta neste trabalho (Nannetti, Mesquita; Teixeira, 2015).

A abordagem quantitativa foi utilizada para análise dos dados e das relações hipotéticas posto que Hair, Babin, Money e Samoel (2005) afirmam que os dados quantitativos são objetivos, não dependem da opinião do pesquisador e representam mensurações em que os números são utilizados diretamente para representar a propriedade de algo. Pesquisas quantitativas permitem seus exames por meio de análises estatísticas para validar, ou não, as hipóteses. Dessa forma, uma conclusão pode ser tirada, permitindo a tomada de decisão com mais informações (Vergara, 1998; Malhotra, 2001; Hair *et al.*, 2005).

A pesquisa exploratória, cuja análise quantitativa será abordada na próxima seção contou, conforme trabalhos anteriores com objetivos semelhantes, notadamente, Silva (2016), Pinotti (2016) e Cruz (2017), utilizou o recurso de consultas

a especialistas com o intuito de validar as questões (variáveis) que formaram os constructos propostos no modelo da pesquisa e no instrumento utilizado para a coleta de dados. Nesta fase, o recurso de juízes foi utilizado no esquema *snow ball* (bola de neve), ou seja, as escalas selecionadas e adaptadas foram encaminhadas para o juiz nº 1 e, após a análise e adaptação, foram, por sua vez, encaminhados para o pré-teste com um grupo composto por 13 pessoas, sendo dois doutores (professores), dois especialistas (professores) e nove mestres (professores), dentre eles, um mestre em hospitalidade em uma universidade particular da cidade de São Paulo, no departamento de ensino à distância. Os respondentes, além de trabalharem diretamente com o ambiente virtual, são consumidores de produtos em lojas virtuais.

Instrumento de coleta de dados e técnica de análise

Para a aplicação do questionário, optou-se pela aplicação de um *survey* (levantamento) em uma amostra de consumidores (usuários) de *sites* de compras virtuais. A amostra, em função do tempo e dos recursos, foi por conveniência e não probabilística. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado por meio de uma escala tipo *Likert* com 5 pontos, variando de 1- Discordo Totalmente até 5 – Concordo Totalmente (Malhotra, 2001; Silva, 2016; Pinotti, 2016; Cruz, 2017).

Com o objetivo de testar o modelo teórico apresentado na figura 1, decidiu-se pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e, como

recomenda a literatura (Kline, 2015), verificou-se antecipadamente os pressupostos, para a aplicação dessa técnica regressiva.

A ausência de multicolinearidade foi verificada por meio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). Mesmo não existindo um valor ideal para o teste, há consenso de que VIFs menores do que 10 indicam ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (Hair *et al.* 2005; Levin & Fox, 2004).

A homocedasticidade foi verificada por meio do cálculo de Levene (Hair *et al.*, 2005) e, finalmente, a normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo foi verificada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, que é o teste alternativo ao teste de W de Shapiro para amostras maiores do que 30 observações (Levin & Fox, 2004).

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

Para a validade convergente, buscou-se identificar cargas fatoriais superiores (λ) a 0,60 entre os itens e o constructo mensurado e, para validade convergente, exigiu-se que a raiz quadrada da *Average Variance Extracted* (AVE) do constructo fosse maior que a correlação deste com os outros constructos do modelo. Nesta fase, verificou-se também a consistência interna da escala, por meio do *Alpha de Cronbach* (superior a 0,60), a confiabilidade composta (superior a 0,60) e a própria AVE (superior a 0,50), como recomendado pela literatura (Chin, Newsted, 1999; Hair *et al.*, 2005 Levin & Fox, 2004).

Análise e discussão dos principais resultados

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

Analogamente, 44% (n=358) indicaram possuir renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00, 27% (n=218), entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, 16% (n=126), entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00 e acima de

R\$ 8.000,00, 13% (n=103). A faixa etária predominante dos respondentes ficou entre 21 e 40 anos, com 59% do total de respondentes. Com idade entre 41 e acima de 51anos, somou-se 25% e, os demais, 16% têm até 20 anos. Com relação ao número de compras em *sites online*, 86% (n=696) compraram entre quatro ou mais vezes e, 14% (n=109), entre uma a três vezes.

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

Testes de normalidade e validade do modelo

A literatura propõe que se verifique, antes de aplicar a MEE, se as variáveis apresentam normalidade, o que foi realizado por meio do *software* SPSS 20 (Kline, 2015). A verificação foi realizada considerando: 1) a multicolinearidade, pela qual se busca saber se existem relações entre as variáveis independentes, no caso, os constructos Percepção da Facilidade de Uso, o Boca a boca e a Hospitalidade. Esse cálculo é feito obtendo-se o Fator de Inflação da Variância (VIF), que devem ser menores do que 10, o que de fato ocorreu (Hair, *et al.*, 2005); 2) a homocedasticidade, averiguar o nível de concentração dos dados regredidos em torno da reta de regressão (Hair *et al.*, 2005); e 3) a normalidade, em se busca saber se a distribuição das variáveis dependentes do modelo apresentam normalidade. Para tanto, utilizou-se o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, recomendado para amostras maiores do que 30, com distribuição normal (Levin & Fox, 2004).

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas nos modelos PLS. No modelo, as cargas λ variaram de 0,588 (λ HOSP_03) até 0,903 (λ BB_03). Foram retiradas do modelo as variáveis com cargas mais baixas para melhorar os indicadores do seu ajuste. Assim, a variável: HOSP_04 foi eliminada e excluída do modelo final (Figura 3).

Do mesmo modo, a validade discriminante das variáveis latentes foi comprovada, quando se verificou que as raízes quadradas de cada variável eram superiores à correlação entre elas e, as demais variáveis latentes dos modelos, como demonstrado na tabela 1.

Tabela 1 - Análise da validade discriminante do modelo.

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

Fonte: dados da pesquisa

Os indicadores de ajuste dos modelos foram satisfatórios. Todas as AVEs, com os indicadores, foram superiores à 0,50, a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,6 e os coeficientes *Alpha de Cronbach* foram superiores ao

limite mínimo. Além disso, o indicador de ajustamento geral (GoF) foi superior a 0,36, podendo ser considerado como adequado. A tabela 2 apresenta os indicadores identificados.

Tabela 2 - Índices de ajustamento do modelo

GoF = 0,61				
	AVE	C.C.	R²	α
Percepção da Facilidade de Uso	0,528	0,847		0,775
Wom	0,763	0,941		0,922
Hospitalidade	0,490	0,826		0,737
Intenção Recompra	0,635	0,896	0,608	0,856

Nota: α = *Alpha de Cronbachs*; C.C. = Confiabilidade Composta

Fonte: dados da pesquisa

Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses

Os coeficientes de regressão padronizados indicam quanto cada constructo afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade.

Na Figura 2, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (Hospitalidade e Atendimento) e o quanto elas impactam na variável latente Satisfação.

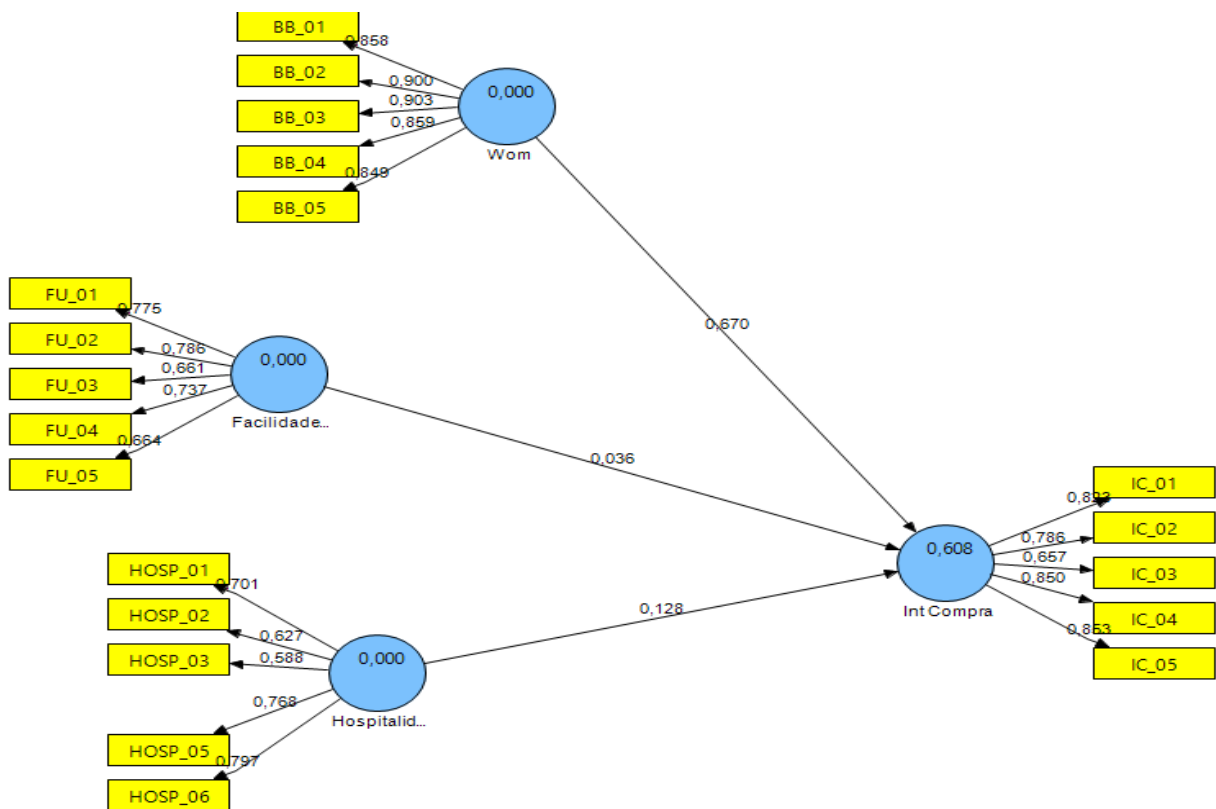


Figura 2 - Modelo ajustado
Fonte: Dados da pesquisa

A variável Boca a Boca (WOM) possui o maior coeficiente de regressão (0,433) com a variável Intenção de Compra, ou seja, quando esta aumenta de uma unidade, a maior contribuição para esta vem da Boca a boca (WOM). Também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R^2) da variável dependente Intenção de Recompra. Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente que é explicado pelas variáveis independentes.

Os valores de R obtidos estão no interior dos círculos que representam essas variáveis. No caso da variável Intenção de Recompra, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 60,8%.

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de *Bootstrapping* (amostragem aleatória) do *software SmartPLS 2.0M3* (Ringle; Wende, Will, 2005), com o parâmetro 5000 para o número de casos e amostras. O Modelo calculado pelo *Bootstrapping* é mostrado na Figura 3.

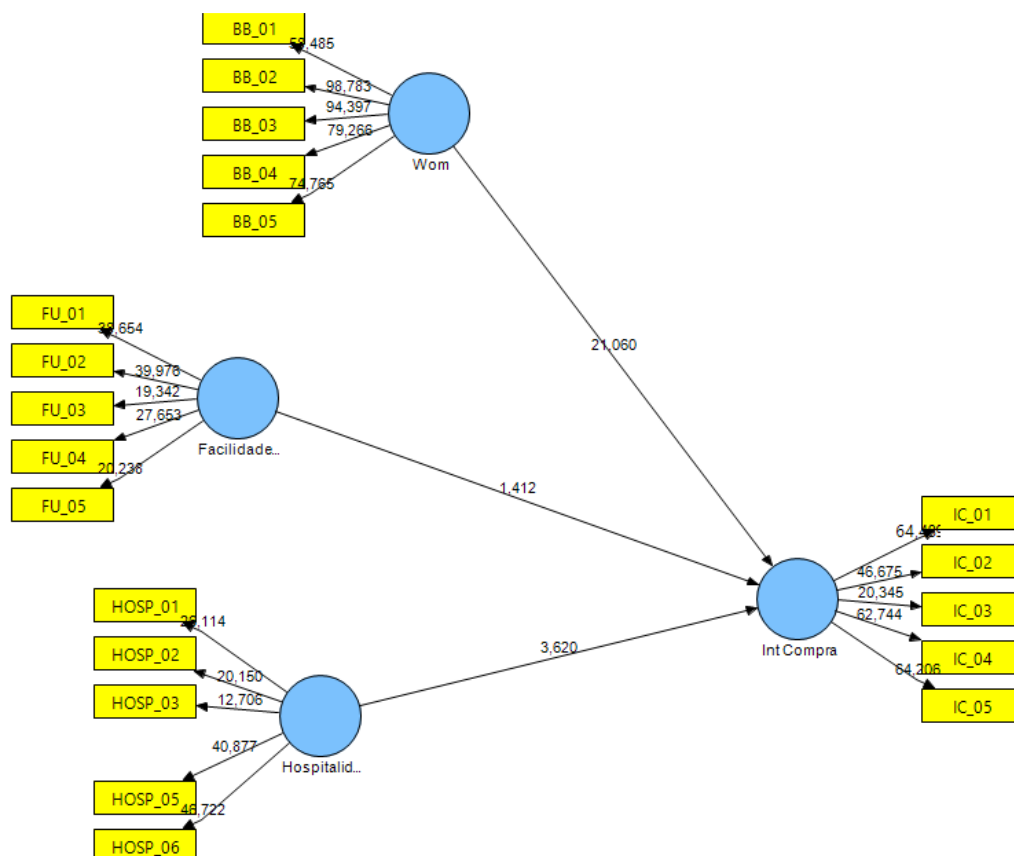


Figura 3 – *Bootstrapping* do modelo final
Fonte: Dados da pesquisa

Esse procedimento teve como objetivo realizar 5000 simulações com o conjunto de dados para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de *Student*. Para uma amostra de 805 respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de *Student* é 1,98, para um intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05. O teste t de *Student* serve para testar a hipótese de que os

coeficientes de correlação/regressão possam ser iguais a zero. Caso o resultado do teste t de *Student* seja igual ou superior a 2,00, a hipótese nula é rejeitada, ou seja, a correlação é significativa. A Tabela 3, mostra os resultados das análises conduzidas com o *SmartPLS 2.0M3*, para testar as hipóteses apresentadas.

Tabela 3 - Coeficientes dos caminhos do modelo testado

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

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

Fonte: Dados da pesquisa

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

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

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou analisar se a percepção da facilidade de uso, o boca a boca e a hospitalidade percebida, influenciam positivamente a intenção de recompra dos usuários de *sites* de compra *online*, o que foi alcançado por meio da revisão da literatura e da pesquisa de campo realizada.

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

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

O constructo Facilidade de Uso, não apresentou uma relação positiva e significativa com a Intenção de Recompra, o que fez com que a hipótese H₂ fosse rejeitada. Este resultado pode ser justificado pelo perfil de frequência de compras. Aqueles mais habituados com o uso do ambiente virtual na efetivação de compras podem ser caracterizados como mais experientes e, conseqüentemente, com menos dificuldades para a realização de compras no ambiente virtual.

Quanto à H₃, referente ao constructo Boca a Boca, foi aceita - quanto maior o nível de satisfação, maior a possibilidade de que o usuário recomende a compra em um *site* para sua rede de relacionamento, logo, hipótese aceita.

Como contribuição gerencial desta pesquisa, aponta-se a identificação de variáveis relacionadas à Intenção de Recompra que devem ser monitoradas pelos empresários virtuais para aumentar os percentuais de recompra e a reflexão sobre novas perspectivas de desenvolvimento de vantagens competitivas para o *e-commerce*, tornando os negócios mais eficazes. Cabe ressaltar ainda, dentro da contribuição para a área comercial, que o resultado neste estudo sobre a variável Percepção da Facilidade de Uso - mostrou que ela não foi percebida pelos usuários como fator de influência na Intenção de Recompra, indicando que os gestores desta modalidade de negociação precisam elaborar estratégias específicas para este tipo de consumidor que possui maior tempo de experiência de uso do comércio eletrônico.

A importância da hospitalidade percebida foi um importante resultado, já que evidenciou o quanto os usuários se mostraram satisfeitos ao reconhecerem que a hospitalidade e a percepção de momentos positivos criados por parte do *site*. Com metodologia adequada e significância estatística, o estudo evidenciou que a hospitalidade é criadora de satisfação para os consumidores. A hospitalidade como promotora de vínculos pode ser eficiente para o comércio eletrônico estreitando os laços de relacionamento e promovendo a percepção de segurança, fator de evidente preocupação nas negociações oriundas do ambiente virtual.

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

Como contribuição acadêmica, a lacuna teórica que se buscou endereçar nesta pesquisa foram os avanços proporcionados ao estudo da hospitalidade virtual, tema pouco explorado pela academia, encontrado, principalmente, na literatura estrangeira, o que torna evidente a necessidade da busca de novos debates sobre o assunto. Além disso,

considerando que a pesquisa incorporou uma perspectiva conceitual que abarcou as dimensões da hospitalidade virtual, pode-se considerar que a mesma é inovadora no contexto brasileiro, abrindo novos horizontes para discussão e ampliação do campo da hospitalidade não somente virtual, mas em seus domínios doméstico, comercial e privado.

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

Ressalta-se que os resultados da pesquisa foram encontrados por meio do maior rigor metodológico possível, mas algumas limitações foram levantadas. Uma delas está relacionada à amostra não ter sido aleatória, reduzindo a possibilidade de generalização dos resultados obtidos.

Para pesquisas futuras, sugere-se que a ampliação da discussão sobre a hospitalidade virtual e novos estudos quantitativos objetivando sua mensuração e o teste de novas escalas de medição. Sugere-se também que o instrumento para coleta de dados seja testado em outras amostras com o objetivo de comparar os resultados. Recomendam-se estudos resultantes da análise desta pesquisa para o campo da hospitalidade aprofundando a discussão apresentada.

Outro ponto a ser abordado em pesquisas futuras vai ao encontro da discussão sobre como as variáveis demográficas podem influenciar na percepção e nas experiências de compras em *sites* de compras *online*. Além disso, propõe-se que o modelo teórico aqui proposto seja investigado em profundidade para favorecer a compreensão do constructo Percepção da Facilidade de uso na Intenção de recompra.

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

variável Serviços Customizados para a compreensão do uso dos bancos de dados do *e-commerce*.

Finalmente, recomenda-se que o estudo sobre fatores influenciadores na intenção de recompra tenha como foco medir as diferenças entre os consumidores com mais ou menos tempo de frequência em compras *online*.

REFERÊNCIAS

Andrade, M. C. & Silva, N. G. (2017). O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111.

Aragão, F. B. P.; Farias, F. G.; Mota, M. O. & Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.

Barreto, I. F. & Crescitelli. (2013). *E. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado*. São Paulo: Saraiva.

Bataoui, S. & Giannelloni, J. L. (2014). Présence sociale sur les sites marchands: Limites du concept d'atmosphère des sites marchands et apports potentiels du concept d'hospitalité virtuelle. *Cahier de Recherche*, n. 2014-03 E3. 2014, p. 1-26.

Disponível em:
<<https://core.ac.uk/download/pdf/51940143.pdf>>.
Acesso em: 4 nov. 2016.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245..

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

Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.

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

Castro, G. G. S. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras Estudos Midiáticos*, 14(2), 133-140.

Ceribeli, H. B.; Inácio, R. de O. & Felipe, I. J. S. (2015). Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 15, n. 1.

Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. Statistical strategies for small sample research, v. 1, n. 1, p. 307-341.

Costa, A. C. R., Farias, S. A. (2004) Emoções e satisfação em compras *online* : o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em administração, 28., Curitiba. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2004. CD-ROM.

Cruz, M. (2017). 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 (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

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

Ferreira, H. & Teixeira, A.A.C. (2013). *Welcome to the experience economy*: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. FEP Working Papers (Faculdade de Economia, Universidade do Porto) n. 481 January.

Giampaolo, F. (2003). *Il nuovo consumatore*: verso il postmoderno. Milan: Franco Angeli.

Gosling, M., Diniz, L. C.O, Matos, C. A. (2005) Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. Encontro Nacional dos Programas de Pós- graduação em administração, 29. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2005.

Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.

Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, v. 20, n. 4, p. 10-20.

Gummesson, E. (2005). *Marketing de relacionamento total*: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F. Jr.; Babin, B.; Money, A. H. & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Johnston, R. & Kong X. (2011). The customer experience: roadmap for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1): 5 – 24.

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

Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 4(3/4): 23-35.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson.

Lashley, C. (2008). Studying hospitality: insight from social science. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (1), 69–84.

Lashley, C. & Morison, A. (2000). *In search of hospitality*: theoretical perspectives and debates. London: Routledge.

Lee, M. K. O.; Shi, N.; Cheung, C. M. K.; LIM, K. H. & SIA, C. L. (2011). Consumer’s decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48, pp.185-191

Levin, J. & Fox, J. A. (2004). *Estatística para ciências humanas*. Belo Horizonte: Pearson.

Lima, V. Z.; Eberle, L. & Baggio, D. (2016). Análise bibliométrica sobre a intenção de recompra na base de dados scielo no período de 2008 a 2013. *International Journal of Business Marketing*, v. 1, n. 2, p. 087-099.

Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

- Lugosi, P. et al. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, v. 1, n. 1, p. 3-24.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- McKenna, R. (1992). *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- Mani, Z. (2010). De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle: revue de la littérature et voies de recherche. In: *Journées Normandes de Recherches Sur La Consommation: Société ET Consommations*, 2010. Actas... RBS. Disponível em: <
<https://pt.scribd.com/document/40738048/hospitalite-virtuelle-JNRC-Mani-Mani>>. Acesso em: 1 mar. 2017.
- Mani, Z. (2012). *Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands: définition et proposition d'un modèle conceptuel*. Disponível em: <
<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Internet/Mani.pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2017.
- Moreira, S. P. S. (2015). *Fatores determinantes na escolha do consumidor: o caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.
- Moretti, S. L. A. (2015). *Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração*. In: Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e pós-graduação em turismo 12, Natal, 2015. Anais... Natal: ANPTUR.
- Moretti, S. L. A.; Cruz, M. C. & Silva, C. C. B. (2015). *A hospitalidade e a experiência de consumo no encontro de serviços: contribuições de um estudo bibliométrico em bases de dados nacionais e internacionais no período de 1982-2014* In: Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e pós-graduação em turismo 12, Natal, 2015. Anais... Natal: ANPTUR.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nannetti, M. A.; De Mesquita, J. M. C. & Teixeira, L. A. A. (2015). A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. *Revista de Administração*, v. 50, n. 1, p. 56-72.
- Ottenbacher, M., Harrington, R. & Parsa, H. G. (2009). Defining the hospitality discipline: A discussion of pedagogical and research implications. *Journal of hospitality & tourism research*, v. 33, n. 3, p. 263-283.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.
- Peppers, D.; Rogers, M. (2001) *Marketing 1to1*. 2. ed. São Paulo: Makron Books.
- Pine II, B. J., & Gilmore J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.
- Pinotti, R. (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 Anhembimorumbi, São Paulo.
- Queiroz, L. S., Bergamo, F. V. M., Melo, J. S. (2016). Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros. *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing - REMark*, v. 15, n. 4, p. 524.
- Ringle, C. M.; Wende, S. & Will, S. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*. Disponível em: <
<https://www.smartpls.com/smartpls2>>. Acesso em 16 nov. 2016.
- Rossi, C. A. V. & Slongo, L.A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração contemporânea*, v. 2, n. 1, p. 101-125.
- Rust, R. T.; Zeithaml, V. & Lemon, K. N. (2001). *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Santarosa, R. (2016). *A Inatividade das lojas Virtuais: uma Análise do Comércio Eletrônico à Luz da Inovação*. Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo.
- Santos, A. J. C. & Arruda, E. J. M. Filho (2014). Comportamento Utilitário Hedônico do Consumidor Tecnológico: E-commerce com ambiente da escolha. *R*

Adm. Faces Journal, Belo Horizonte v. 13 n. 2, p. 99-121.

Schmitt, B. H. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.

Silva, C. C. B. (2016). 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.

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

Soares, C. H., Hentz, Batista, L. P. B. & Scanduzzi, F. (2015). Comércio eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores. *Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto*, v.5, n. 5, p.34-52.

Soares, F. R. & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS- revista de gestão e tecnologia*, v. 5, n. 3.

Telfer, E. (2004.). A filosofia da "hospitalidade". In: Lashley, C.; Morrison, A. Em busca da

hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, P. 53-78.

Terra, C. F. (2010). Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Toledo, G. L. & Moretti, S. L. A. (2016). Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. *Desenvolvimento em Questão*, v. 14, n. 35.

Vergara, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

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

World Stats (2017). World Internet Users and 2017 Population Stats. Internet Usage Statistics. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 16/11/2017.

Zomerdijk G. L. & Voss A. C. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1): 67 – 82.