

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

Cristina Quitéria, Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Luciane Santos de Oliveira

Mestranda do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. e-mail: cristinaqdb@gmail.com

A hospitalidade reconhecida comumente como o “bem receber” e muitas vezes atrelada somente ao universo comercial do turismo e da hotelaria é um termo que carrega mais de um sentido em seu entendimento. Sua noção leva a compreensão de um encontro/relação entre dois indivíduos: um dentro de seu ambiente, o que recebe e o outro fora, de seu espaço. A hospitalidade entre suas muitas vertentes trata essencialmente de relações humanas, que estabelecem troca, reciprocidade como elemento primordial de sociabilidade. (Camargo, 2004). A presente pesquisa aborda a hospitalidade virtual inserida no contexto empresarial especificamente no comércio eletrônico. Com características peculiares, este tipo de negociação no ambiente virtual pode apresentar resultados positivos para o sucesso das vendas ou resultados que influenciem o seu fracasso. O objetivo principal deste estudo consiste em apresentar um modelo de pesquisa para compreender a influência da hospitalidade no ambiente virtual especificadamente em sites de compras. Metodologicamente planeja-se uma pesquisa de caráter exploratório com abordagem quantitativa. Foi desenvolvido um instrumento de pesquisa com uma escala tipo Likert, de cinco pontos, hospedada no site Survey Monkey, que será aplicado junto a um público de usuários. Para os dados quantitativos a serem coletados será utilizada a Modelagem de Equações Estruturais por meio do programa Smart PLS.

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

Referências: Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191-198. 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. Camargo, L. O. D. L. (2004). Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 22004. Costa, A. C. R., & FARIAS, S. A. (2004). Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28. Cruz, M. A. (2017). 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, Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. De Queiroz, L. S., Bergamo, F. V. D. M., & De Melo, J. S. (2016). Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. *REMark*, 15(4), 524. Engen, V., Pickering, J. B., & Walland, P. (2016, July). Machine agency in human-machine networks; impacts and trust implications. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 96-106). Springer International Publishing. Fenn, J., & Linden, A. (2001). Trends for 2002 to 2007: up the slope of enlightenment. *Gartner Group Article Top View*. Guay, D., & Ettwein, J. (1998). Internet commerce basics. *Electronic Markets*, 8(1), 12-15. Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *M-business Tecnologia Movel E Estrategia*. Bookman. King, D., & Turban, E. (2004). Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo. Lashley, C., & Morrison, A. (2004). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manoele. Lévy, P. (2003). *que é o virtual?*, O. Editora 34. Limeira, T. M. V. (2007). *E-marketing*. São Paulo: Saraiva. Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139-149. Lugosi, P. (2014). Hospitality and organizations: Enchantment, entrenchment and reconfiguration. *Hospitality & Society*, 4(1), 75-92. Moretti, S. L. A. (2015). Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração. *Anais do Seminário Anual Da Associação Nacional De Pesquisa e Pós-Graduação Em Turismo*. 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 de Mestrado, Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. ROSOLINO, M. J. Reflexões sobre a hospitalidade virtual e suas implicações no planejamento e construção de websites no mercado editorial. 2006 (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado em Hospitalidade-Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Disponível em: < http://tede.anhembi.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php). 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 de Mestrado, Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Silva, J. D., & da Silva Faia, V. (2016). Análise do Impacto da Qualidade do Site nas Intenções Comportamentais dos Consumidores Online. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(1), 30-45. Telfer, E. (2004). A filosofia da “hospitalidade”. Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 54-78. Vieira, V. A., Matos, C. A. D., & 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-RAUSP*, 44(2). Watson, R. T., Pitt, L. F.,

Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347. Weiser, M. (1991). The computer for the 21st century. *Scientific american*, 265(3), 94-104. Weiser, M. (1993). Hot topics-ubiquitous computing. *Computer*, 26(10), 71-72. Zied, M. (2010). Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands: définition et proposition d'un modèle conceptuel. Zied, M. (2012). De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle: revue de la littérature et voies de recherche. *Actes de la 9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations*, RBS.