Universidade do Grande Rio "Professor Jose de Souza Herdy"
UNIGRANRIO

Sheila Camlot

A intenção de compra do consumidor *online*, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas.

Rio de Janeiro

2014

Sheila Camlot

A intenção de compra do consumidor *online*, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas.

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Área de Concentração: Estratégia e Governança.

Orientador: Prof. Dr. Angilberto de Freitas.

Rio de Janeiro

2014

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

C184i Camlot, Sheila.

A intenção de compra do consumidor online, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas / Sheila Camlot. – 2014.

99 f. ; 31 cm. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientadora: Prof. Dr. Angilberto de Freitas".
Bibliografia: f. 82-94.

1. Turismo. 2. Comportamento do consumidor. I. Freitas, Angilberto Sabino. II. Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy". III. Título.

CDD - 658.8342

"Este trabalho reflete a opinião do autor, e não necessariamente a da Associação Fluminense de Educação – AFE. Autorizo a difusão deste trabalho."

Sheila Camlot Carneiro

"A intenção de compra do consumidor online, no Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas".

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovado em 09 de Junho de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Angilberto Sabino de Freitas
Universidade do Grande Rio

Profª. Drª. Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio

Prof. Dr. Jorge Brantes Ferreira
Pontifícia Universidade Católica – PUC

Aos meus pais, Julio Camlot e Adelia Siles Camlot, meus exemplos de vida, que sempre me incentivaram em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, prof. Dr. Angilberto Sabino de Freitas, pelas longas orientações, pela extrema paciência com todas as dúvidas e dificuldades que surgiram no caminho.

Ao prof. Dr. Jorge Brantes Ferreira pela inestimável contribuição no ensino da metodologia de pesquisa.

Aos professores do PPGA da Unigranrio, pelos ensinamentos e pela disponibilidade em ajudar e orientar sempre que necessário e aos funcionários, Marcelo e Bruna, sempre prestativos e atenciosos.

Ao meu chefe, diretor da Escola de Comunicação da UFRJ, Prof. Dr. Amaury Fernandes Jr., que me incentivou na realização do mestrado e entendeu os momentos que tive que me ausentar do trabalho.

Aos meus filhos, razão da minha vida, que entenderam a minha pouca dedicação a eles nos momentos de estudo para o curso de mestrado.

RESUMO

A expansão e democratização da internet revolucionaram o mundo das comunicações e do comércio. O setor de turismo foi diretamente afetado com a criação do *e-tourism,* através de sites de turismo, de empresas aéreas e outros. Com isso, verifica-se que a cada ano o número de consumidores deste segmento do comércio tem aumentado, colocando em cheque a indústria de turismo tradicional. A questão central que norteou esta pesquisa foi examinar quais fatores que influenciam na intenção de compra do consumidor na utilização da internet ao adquirir uma viagem de turismo. Foram identificados os antecedentes mais relevantes na decisão de realizar a compra *online* através de uma revisão bibliográfica e proposto um modelo estrutural. Através da modelagem de equações estruturais foram testadas as 12 hipóteses formuladas baseadas nos construtos estudados. Com a finalidade de testar as hipóteses foi feita uma pesquisa realizada com 437 respondentes, consumidores de comércio eletrônico no setor de turismo. Das hipóteses formuladas, 7 foram confirmadas, verificando-se as relações entre os construtos estudados e a intenção de compra de serviços turísticos através da internet.

Palavras chave: Turismo, Consumidor *online*, Modelo de Aceitação de Tecnologia e Modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

*The internet growth and democratization have caused a revolution into the communications and businesses world. The tourism segment was directly affected: the e-tourism was created by tourism and airlines websites, amongst others. Thus, the number of consumers in this trade segment increases every year, holding the traditional tourism industry in check. The central question that has guided this research is to study what factors influence the consumers purchase intention in using the internet to acquire travel tourism services. The most relevant antecedents in the decision process to make an online purchase were identified through a literature review. A structural model was proposed. Making use of structural equation modeling, 12 hypotheses based on the constructs studied were tested. In order to test the hypotheses, a survey of 437 respondents, e-commerce consumers of the tourism segment, was taken. Out of the 12 formulated hypotheses, 7 were confirmed by observing the relationship between the constructs studied and the intention to purchase tourist services over the internet***.***

Keywords: Tourism, online consumer, Technology acceptance model and Structural Equation Modeling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Teoria da Ação Racionalizada (TRA).....26
Figura 2:Teoria do Comportamento Planejado (TPB).....28
Figura 3:Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).....32
Figura 4:Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM 2).....33
Figura 5:A Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT).....35
Figura 6:Modelo proposto para a pesquisa.....48
Figura 7:Modelo de Intenção de Compra *Online* de Produtos e Serviços de Turismo.....67
Figura 8:Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo.....69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Construtos da TRA.....27
Quadro 2: Construtos da TPB.....29
Quadro 3: Construtos do TAM.....34
Quadro 4: Construtos do UTAUT.....36
Quadro 5: Aplicações do modelo TAM no turismo.....38
Quadro 6: Construtos e escalas utilizadas na pesquisa.....51
Quadro 7: Matriz de Correlação entre Construtos.....61
Quadro 8: Matriz de Validade Discriminante.....66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características da Amostra.....58
Tabela 2: Índices de Ajuste do Modelo.....60
Tabela 3: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída média.....62
Tabela 4: Cargas Fatoriais Padronizadas.....64
Tabela 5: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto.....68
Tabela 6: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses.....69

LISTA DE SIGLAS E ABREVIAÇÕES

AVE: Variância Extraída Média (*Average Variance Extrated*)

ABComm: Associação Brasileira de Comercio Eletrônico

CFA: Análise Fatorial Confirmatória

CGM: *Consumer-Generated Média*

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IHC: Interação homem-computador

MIT: *Massachusetts Institute of Technology*

OMT: Organização Mundial do Turismo

PEOU: Facilidade de Uso Percebida

PIB: Produto Interno Bruto

PU: Utilidade Percebida

SEM: Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Model*)

SI: Sistemas de Informação

TAM: Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model*)

TIF: *Task Technology Fit*

TPB: Teoria do Comportamento Racional (*Theory of Planned Behaviour*)

TRA: Teoria da Ação Internacional (*Theory of Reasoned Action*)

UTAUT: Teoria Unificada de Aceitação e Utilização de Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

WTTC: *World Travel &Tourism Council*

SUMÁRIO

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO.....14

1.1 O PROBLEMA.....17

1.2 OBJETIVO GERAL.....17

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....17

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....18

1.5 RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....18

CAPÍTULO II

2 REVISÃO DE LITERATURA.....20

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....20

2.1.1 A Internet e o negócio de turismo.....21

2.2 CONSUMIDORES DE TURISMO *ONLINE* (*E-TOURISM*).....23

2.3 MODELOS E TEORIAS ESTUDADOS.....25

2.3.1 Teoria da Ação Racionalizada (TRA).....25

2.3.2 Teoria do Comportamento Planejado (TPB).....27

2.3.3 Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).....29

2.3.4 Teoria Unificada de Aceitação de Tecnologia (UTAUT).....35

2.3.5 Aplicação dos modelos de aceitação de tecnologia na indústria do turismo.....36

2.3.6 O modelo proposto.....38

2.3.6.1 Utilidade Percebida.....39

2.3.6.2 Facilidade de Uso.....40

2.3.6.3 Confiança.....41

2.3.6.4 Segurança.....43

2.3.6.5 Privacidade.....44

2.3.6.6 Satisfação.....45

2.3.6.7 Intenção de Compra.....47

CAPÍTULO III

3 METODOLOGIA.....49

3.1 TIPO DE PESQUISA.....49

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....50

3.2.1 Definição Operacional das Variáveis.....52

3.2.2 Pré-teste do Instrumento de Pesquisa.....52

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....52
3.3.1 População.....52
3.3.2 Amostra.....53
3.4 COLETA DE DADOS DA PESQUISA.....53
3.4.1 O Instrumento de Pesquisa.....53
3.4.2 O segmento da indústria a ser avaliado.....53
3.4.3 A coleta de dados.....54
3.5 PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DOS DADOS.....54
3.5.1Validade e Confiabilidade.....55
3.5.2 Análises Estatísticas.....56
3.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....57
CAPÍTULO IV
4 MODELAGEM E ANÁLISE DE DADOS.....58
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....58
4.2 ANÁLISES E RESULTADOS.....59
4.2.1 Avaliação do modelo de mensuração.....59
4.2.2 Validade e confiabilidade dos construtos.....60
4.2.3 Analise do Modelo proposto.....66
4.2.3.1 Ajuste do modelo proposto.....66
4.2.3.2 Teste das hipóteses de pesquisa.....67
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....69
CAPITULO V
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....74
5.1. RESUMO DO ESTUDO.....77
5.2 CONCLUSÕES.....77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....79
APENDICE A: QUESTIONÁRIO.....91

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

O setor de turismo tem apresentado um crescimento contínuo ao longo das últimas décadas e é um dos setores econômicos que mais cresce no mundo, sendo responsável por 5% do PIB global, 235 milhões de empregos ao redor do mundo e tem uma projeção de 1,8 bilhões de turistas internacionais para 2030. É responsável por 30% das exportações mundiais de serviços, 980 milhões de turistas internacionais em 2011 e 1,03 bilhões de dólares gerados pelos turistas (OMT, 2011).

O turismo moderno está ligado ao desenvolvimento dos destinos (melhoria da qualidade dos lugares por meio do turismo como vetor da competitividade territorial) e esse número tem aumentado de modo significativo. Por isso, o setor tem se mostrado tão importante para o progresso socioeconômico das regiões (BENI, 2006).

Pode-se comprovar essa informação através do volume de negócios do turismo mundial que em muitos países em desenvolvimento representa uma das principais fontes de renda (OMT, 2012).

Segundo informações do relatório anual do *World Travel & Tourism Council* (WTTC), o impacto direto do turismo no Brasil, em 2012, representou R$ 150,6 bilhões, ou seja, 3,4% do total do PIB. Em 2013 há a previsão de um aumento de 5,0%.

Outro fator importante é a ascensão da classe C, que chegou a 40,3 milhões, de acordo com dados do IBGE (2011) e tem impulsionado enormemente o consumo. Em 2011, a classe C representava 54% da população brasileira, com renda familiar média passando de R$ 1.107 em 2005 para R$ 1.450 em 2011, representando um crescimento de 30,9%. Esse aumento tem permitido o acesso dessas famílias ao turismo e tem contribuído não só para o reaquecimento do setor, como para o crescimento da economia brasileira.

Nesse contexto, os mais importantes atores são as agências de turismo, cujo papel é o de oferecer serviços relativos a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos e organizar viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes (BENI, 1998).

As atividades de intermediação das agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda aos consumidores de passagens, acomodações e outros serviços em meios de hospedagem, locações de automóveis, reservas de entretenimentos, passeios, entre outros.

Por outro lado, a popularização da Internet revolucionou o mundo das comunicações e do comércio de uma forma nunca vista anteriormente. Com isso ocorreu a expansão do *e-commerce*, que atualmente responde por uma parcela considerável no faturamento das grandes empresas varejistas.

No setor de turismo não poderia ser diferente o número de *site*s de venda de passagens aéreas, reservas de hotéis, pacotes turísticos, cruzeiros marítimos tem crescido. Dessa forma, o *e-commerce* tornou-se um meio de expansão para o setor de turismo. Segundo a ComScore do Brasil (empresa de tecnologia de internet que fornece análises para o mundo digital), mais de 16 milhões de brasileiros visitaram empresas relacionadas com viagens pela internet apenas em julho de 2012.

O consumidor de produtos turísticos oferecidos na *web* não é diferente do consumidor de qualquer outro produto do comércio eletrônico, e tem sido amplamente estudado. Vários pesquisadores como Kotler e Keller (2006), Mowen e Minor (2003) e Morgado (2003) têm tentado explicar o comportamento do consumidor de compras *online* a partir de três conceitos: o perfil do consumidor, o uso que faz da internet e as atitudes que tem em relação à compra *online.*

Com a facilidade de acesso à informação, os consumidores estão tendo respostas rápidas e prontas na interação com qualquer tipo de negócio que desejam. Na área de turismo, isso os aproxima enormemente de destinos longínquos, facilitando na escolha dos mesmos. É um cenário que muda, definitivamente, a forma de comercialização da atividade turística e que está propiciando um novo papel para o consumidor. Este passa a possuir o poder de negociação, a partir do momento em que as informações estão disponibilizadas exercendo forte influência na sua tomada de decisão na hora de comprar um produto/serviço turístico.

Segundo Cooper (2003), o consumidor de turismo deixou de ser somente contemplativo e tornou-se intensamente participativo. Ele procura as informações que necessita sobre benefícios, preços, relatos de experiência e avaliações sobre os produtos e serviços, as ofertas que deseja e que estejam de acordo com o que está disposto a pagar em *websites* dos fornecedores, *site*s de pesquisa, *site*s de comparação de preços ou nas redes sociais.

A busca realizada pelos consumidores feita na web tem ajudado na decisão de compra dos produtos, facilitando na avaliação das alternativas existentes e proporcionando uma maior segurança na sua escolha, independente do local de compra ser feita através de comércio eletrônico ou através de uma agência de viagens. A diversidade de informações que o consumidor tem acesso seja pela internet, redes sociais, ou recursos de vídeo e imagem

disponíveis hoje em dia, faz com que o viajante, ao procurar um agente de viagens, já chegue sabendo o que quer e conhecendo o destino.

Esse novo papel assumido pelo consumidor o leva a querer muito mais do que cortesia. Ele quer serviços que agreguem valor e que, na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas. O preço do serviço ainda continua sendo o item mais importante para um grande número de consumidores, no entanto, para um percentual significativo, a preferência é bem maior pela qualidade dos serviços prestados. Ou seja, o que mais influencia na decisão de compra é a relação custo-benefício dos produtos/serviços (MORENO, 2013).

Atualmente, o consumidor quer se relacionar com a empresa através da internet, buscando informação, entretenimento e prestação de serviço. Os consumidores estão cada vez melhor informados, pois existe uma grande facilidade para tal, e existe um mercado com novas classes atuantes, que pressupõem características distintas de compra. Desse modo, é indispensável que se amplie a base de canais de distribuição, com o objetivo de se atingir a um maior número de pessoas e prover aquilo que cada consumidor necessita e deseja consumir.

A crescente iniciativa de busca e comparações de preços de passagens e hospedagens pela web apresenta o turismo *online* como um segmento lucrativo para o *e-commerce*, segundo o Ministério do Turismo.

Diante do avanço da tecnologia, a prestação de serviços na indústria do turismo vem sofrendo uma enorme mudança. A chegada da internet tem propiciado uma maior aproximação entre o consumidor e as empresas prestadoras de serviços, sem haver a necessidade da intermediação da agência de turismo. Essa ligação direta agiliza o processo de entrega do produto, diminui os custos substancialmente. No entanto, acarreta uma total falta de troca de experiências entre o cliente e a empresa.

As novas tecnologias e a popularização da internet contribuíram para a globalização do turismo, o que tem obrigado as empresas do setor a se manterem competitivas, a abrirem as portas para outros competidores entrarem no mercado (MARÍN, 2004). Essa aproximação que houve entre os clientes e os fornecedores propiciou a percepção de que a agência poderia ser dispensável em diversos casos e isso gerou esse processo gradual de desintermediação.

O conceito de desintermediação foi definido por Bennet e Buhalis em 2003, como a eliminação de intermediários dentro de um canal de distribuição, impulsionada por meio eletrônico que permite aos consumidores acessar e negociar diretamente com fornecedores.

A decisão da concretização da compra *online* é mais ágil que a da compra tradicional, portanto a mesma favorece esta operação (MCKINNEY *et al*., 2002). No entanto, ao mesmo

tempo em que facilita a tomada de decisão, a internet pode também levar ao aumento das exigências do consumidor. Como existe uma maior agilidade, os consumidores têm a possibilidade de mudar para outro *site* que seja mais atrativo ou que seja mais fácil de encontrar as informações e produtos que estejam buscando (ELLIOT e SPECK, 2005).

Compreender como o consumidor se comporta, bem como o que vivencia *online* é essencial na crescente e competitiva economia digital (KORZAAN, 2003).

1.1 O PROBLEMA

A existência de um consumidor *online* no segmento de turismo, com uma enorme facilidade de acesso às informações e a proximidade com o fornecedor, tem alterado o mercado do turismo. Esse consumidor assume um novo papel exigindo mais das empresas e sendo bem informado dos produtos que deseja adquirir.

Diante do exposto, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: **quais os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor na utilização da Internet ao adquirir uma viagem de turismo?**

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo desse estudo é examinar os fatores que influenciam na intenção de compras *online* de produtos turísticos por consumidores da cidade do Rio de Janeiro. Serão avaliados tais fatores sendo desenvolvido e testado um modelo que relacione os construtos relevantes para se testar o *e-tourism*.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No intuito de alcançar o objetivo geral da referida pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os antecedentes que afetam a intenção de compra de produtos turísticos *online.*
- Propor um modelo para avaliar a intenção de compra do consumidor.
- Testar as hipóteses e o modelo proposto.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O tema a ser investigado é o estudo dos fatores que levam o consumidor a ter a intenção de utilizar a internet para realizar uma compra. O consumidor que tem fácil acesso à internet será o foco dessa pesquisa, mais precisamente aquele consumidor de produtos turísticos, morador da cidade do Rio de Janeiro.

A população, a ser considerada, é aquela composta por consumidores que tem a intenção de realizar uma viagem de férias ao exterior, o que exige programação e normalmente são realizadas mediante maior investimento financeiro.

Serão levadas em conta na pesquisa, diversas faixas etárias, de modo a tentar abranger um público com diferentes níveis de conhecimento de uso de meio eletrônico.

A presente pesquisa se limitará a analisar a intenção de uso de um indivíduo, à luz dos diversos modelos de aceitação de tecnologia, e verificar, de acordo com a literatura, qual é o modelo mais apropriado para tratar o tema em questão.

Sendo assim, este estudo fica delimitado a avaliar a intenção de uso de um sistema de comercio eletrônico de produtos turísticos por parte de possíveis turistas, para adquirir viagens ao exterior na cidade do Rio de Janeiro.

1.5 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A presente pesquisa apresenta relevância sob o aspecto acadêmico e administrativo.

Sob o ponto de vista administrativo, a pesquisa é relevante por ter a pretensão de auxiliar na formulação de estratégias de marketing que possam atingir mais efetivamente o público consumidor do mercado do *e-tourism*.

Pesquisar o turismo é importante por se tratar de uma indústria presente na maior parte dos países do mundo, e que é de grande contribuição econômica mundial. Além de o tema ser bastante atual, retrata uma alteração num mercado que cada vez mais se mostra relevante na economia dos países.

As mudanças que essa indústria vem presenciando são muito evidentes, e alteram a maneira como os clientes lidam com o serviço, proporcionando um imediatismo e uma proximidade com destinos virtualmente, o que anteriormente não ocorria.

Sob o ponto de vista acadêmico, a pesquisa visa unificar as mudanças causadas pelo advento da internet no mercado de turismo, que vem sendo tratadas por diversos autores.

Essas mudanças foram analisadas sob diversos pontos de vista da cadeia de valor, da evolução tecnológica, dos modelos de distribuição, da desintermediação dos negócios, entre outros, sempre do ponto de vista das empresas. No entanto, pouca literatura aponta para as informações do ponto de vista dos clientes, suas percepções e anseios, e em que casos as agências de viagens são melhores do que a internet e vice-versa.

CAPÍTULO II

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo construir um embasamento teórico, que proporcione a compreensão dos principais construtos que constituem esta pesquisa, de modo a fornecer subsídios à mesma.

Como o *e-commerce* é usado para diversos fins, inclusive para a venda de produtos de turismo, é importante conceituarmos a que o mesmo se aplica e as inovações que o mesmo vem trazendo ao segmento do turismo.

Também é importante conceituar e distinguir o consumidor desse novo mercado e outras variáveis que estão vinculadas a este segmento.

Outros construtos também serão apresentados e discutidos pela ótica de diversos autores. Ao final do capítulo, serão apresentadas as variáveis escolhidas para a presente pesquisa e formuladas as hipóteses a serem testadas.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico foi definido primeiramente por Garret & Skevington em 1999, como: "O comércio que é realizado através dos meios mais recentes potenciados pela Tecnologia da Informação, incluindo todos os aspectos do ato de compra, tais como encomendas, gestão de cadeias de fornecedores e transferências de valores monetários".

Posteriormente Albertin (2001) definiu comércio eletrônico como: "a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio".

Podemos comprovar a dimensão desse tipo de comércio com base nas informações da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), em que prevê que o mercado brasileiro de *e-commerce* feche o ano de 2013 com um crescimento de aproximadamente 29% em vendas em relação a 2012 e um faturamento total de R$ 31 bilhões, o que equivale a 3% das vendas totais do varejo brasileiro.

De acordo com o Webshopers (relatório disponibilizado pela empresa E-bit que analisa a evolução do comércio eletrônico), no primeiro semestre de 2013; 3,98 milhões de

pessoas fizeram a sua primeira compra *online*. Com isso, o número total de e - consumidores, que já fizeram ao menos um pedido via internet, chegou a 46,16 milhões.

Com o aumento dos usuários da internet, o potencial do mercado de comércio eletrônico também aumenta criando um canal para a compra e venda de seus produtos e serviços. Verifica-se a presença maciça de empresas que utilizam a rede como um meio de aumentar suas vendas e também a existência de outras empresas que investem exclusivamente no comércio eletrônico como canal exclusivo de venda. Para as empresas *online*, a diminuição nos custos significa que os preços repassados aos clientes podem ser reduzidos e com isso pode-se aumentar as receitas.

Porém, não apenas as empresas são beneficiadas. De acordo com Turban (2000), o comércio eletrônico propicia mais opções de compra aos clientes, a qualquer hora e a qualquer dia da semana, permitindo mais rapidez no processo de compra e de entrega. O mesmo também facilita e promove a concorrência, possibilitando reduções dos preços praticados. Através do comércio eletrônico, os clientes resolvem todos os seus problemas e tiram dúvidas, compram produtos ou serviços e pagam por eles, via meio eletrônico.

A confiança no comércio eletrônico ainda é fator determinante e limitador para o aumento das vendas *online*. De acordo com McCole, Ramsey e Williams (2010), a falta de confiança entre as partes afeta o potencial do *e-commerce*. Para McKinsey *et al.*, (2001) a falta de confiança é o impedimento para o sucesso do comércio eletrônico.

2.1.1 A Internet e o Negócio de Turismo

Com o advento da internet e a implementação do *e-commerce*, o setor de turismo experimentou um grande sucesso inicial de vendas. Isso tem significado mudanças estruturais no setor e tem causado um impacto profundo na maneira como viagens e seus serviços complementares estão sendo anunciados, distribuídos, vendidos e entregues (VASSOS, 1998).

O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da internet, visto que pode diminuir consideravelmente seus custos de reserva, utilizando-se de sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas redes de hotéis ao redor do mundo (ABREU e COSTA, 2000).

Segundo Ho e Lee (2007), mudanças drásticas na indústria do turismo é fruto do rápido desenvolvimento da tecnologia da informação. Segundo Jang (2004), pesquisar informações turísticas na *web* é uma grande tendência entre os viajantes e a facilidade de

descrição de alguns produtos de viagem, como aluguel de carros ou passagens aéreas, facilita a venda pela internet (LEWIS e SEMEIJN, 1998).

As agências de turismo virtuais são uma tendência atual, que são resultado da criação do comércio eletrônico e do e- turismo, que nos últimos anos tem alterado o perfil do setor. Tomelin (2001, p.93) define as agências virtuais como sendo:

> [...] um reflexo das transformações das agências de viagens e turismo devido às oportunidades trazidas pelas novas tecnologias ao negocio de viagens. É um negocio em um ambiente novo, diferenciado cujo tempo real de duração das negociações é diferenciado – é virtual. Uma agência virtual é fruto de uma operação *online* proveniente do ambiente internet.

Em um mundo globalizado, a proposta das agências virtuais é a facilidade de se comprar um pacote ou qualquer outro produto sem sair de casa ou do trabalho.

Tsai *et al*. (2005) argumentam que os intermediários ainda podem jogar quatro papéis importantes no mercado eletrônico , que são: (i) atuam como corretores de informação; (ii) processam transações de reserva de quartos e transferência de dinheiro; (iii) prestam assessoria aos clientes; (iv) oferecem serviços de valor agregado, integrando as necessidades dos clientes para hotéis e outras necessidades de viagem. Bennett e Lai (2005) explicam que os agentes de viagens devem se concentrar em dar atenção exclusiva aos clientes. Priorizando assim, as suas origens no serviço pessoal e reposicionando seu papel como viagens consultores, fornecendo aconselhamento profissional e serviços de valor acrescentado.

Dados da Experian Hitwise (empresa certificadora e fornecedora global de *insights* integrados de consumo) publicados pelo portal norte-americano Tnooz mostram que os *sites* da Decolar.com, Booking.com e Tam foram os mais visitados do Brasil em dezembro de 2013 nas categorias agências de viagens, destinos e acomodação e
companhias aéreas. O *site* Hotel Urbano.com também vem surgindo com mais de 2 milhões de acessos. Com isso, verifica-se que a internet tem se mostrado uma ferramenta de *marketing* eficaz no segmento da indústria do turismo (BUHALIS e LAW, 2008).

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo) em sua publicação *E-Business* para Turismo (2003), o setor e a internet são parceiros ideais. A internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo de forma rápida e fácil.

De acordo com Santos e Gimenez (2002), verificam-se determinados impactos do comércio de produtos por meio da internet. Sob o ponto de vista do consumidor verifica-se: sair menos para adquirir produtos que podem chegar a sua casa; possibilidade de usar a rede 24 horas; facilidade de pesquisa por meio de *softwares* que possibilitem pesquisa por nome, comparação de preços e promoções; fazer reservas em restaurantes, ver as programações de cinemas, teatros e outros; atender os consumidores que não tem tempo de ir ao *shopping*, que mora longe ou em cidades menores. E sob o ponto de vista das empresas: o *site* institucional pode funcionar como propaganda; ajuda na fixação do conceito de marca; cria um novo ponto de vendas com conquista de novos clientes e novos negócios; permite coletar informações sobre a opinião que os consumidores têm de seus produtos; atinge públicos mais específicos, permite lançamentos mundiais, permite trabalhar com menores estoques e custos de armazenamentos.

Segundo Mamaghani (2009), a forma de se realizar negócios no mercado de turismo está totalmente mudada pela implementação do *e-commerce* e do *marketing online*.

Portanto, entende-se que o modelo de *e-commerce* para o turismo mudou a forma como as empresas deste setor passaram a fazer negócios e é preciso que as mesmas entendam as necessidades de seus clientes e quais os fatores que realmente influenciam a sua decisão de compra. Desta forma poderão atender às suas expectativas e seus *sites* possam ser suficientes para satisfazer suas necessidades (MAZAHERI, *et al.*, 2010).

Segundo Toledo *et al*., 2001, p.113:

> "No que diz respeito à indústria de viagens e turismo, especificamente às agências de viagens, o emprego de novas tecnologias, em particular do comércio eletrônico via internet tem-nas obrigado a desenvolver um trabalho de *marketing* diferenciado daquele utilizado tradicionalmente pelo varejo e por outras organizações de serviços".

2.2 CONSUMIDORES DE TURISMO *ONLINE* (*E-TOURISM*)

De acordo com Nascimento (2011), o consumidor online brasileiro tem o seguinte perfil: a maior parte pertence à classe AB, é solteiro, do sexo masculino e com a idade média de 33 anos, conforme apontado nas pesquisas da Revista EXAME e IBOPE Nielsen. Os itens mais comprados são livros e eletrodomésticos. O autor destaca que o *ticket* médio destes

consumidores vem aumentado ao longo dos anos, assim como o volume de compras através da internet no país. Segundo Sales (2011), essa postura demonstra a alteração na percepção da internet como um simples canal de consulta de preços, para o meio de compra efetiva, fazendo com que o comércio eletrônico passe a concorrer com o varejo tradicional.

No segmento do turismo, Buhalis e Law (2008) atestam perceber o surgimento de um novo perfil de turista que exige mais do próprio mercado. Os mesmos estariam muito menos interessados em pacotes turísticos padronizados, e estariam exigindo um atendimento mais personalizado. Este consumidor moderno está mais atento e exigente e busca uma interação direta com o fornecedor de modo a tirar maior proveito de suas expectativas.

Ainda de acordo com Buhalis (1998), os clientes de turismo *online* tornaram-se mais independentes e dispõem de um "leque" de ferramentas os quais ele próprio pode planejar sua viagem. Diversos tipos de *sites* desde os de companhias aéreas, de busca de preços, agências de viagens *online*, de seguro de viagem, de aluguéis de carros, entre outros, possibilitam um grande número de opções ao turista.

Segundo Weber e Roehl (1999), a confiabilidade do fornecedor da internet é uma característica importante na aquisição de produtos turísticos *online*. Neste caso, se os consumidores não se sentirem seguros, eles irão preferir não adquirir esses produtos mesmo tendo preços competitivos. Wolfe *et al. (*2004) apontam outros fatores que limitam a compra *online* de produtos turísticos: falta de relacionamento pessoal, insegurança, inexperiência e demora.

Urban *et al.* (2000) ressaltam a importância que o consumidor dá a opinião de outros consumidores, fato que gera confiança ao mesmo. Com isso, *sites* que relatam pareceres de outros turistas, como o Trip Advisor, e comunidades virtuais que trocam informações ganham força nesse mercado. Esta é uma maneira que o consumidor tem de avaliar as suas opções e trocar opiniões sobre seus destinos e serviços de interesse.

Buhalis e Licata (2002) explicam como a introdução comercial da *web* tem levado a uma mudança no padrão de compra de turismo de lazer e de usuários de negócios. Essa mudança, em sua opinião, tem sido facilitada pelo rápido acesso a informações de alta qualidade com o mínimo de inconvenientes, a possibilidade de compra de produtos de turismo *online*, de finalizarem a transação com muito menos esforço bem como o acesso 24h/365 dias sem ser constrangida a jornada de trabalho de curso agente. Essas mudanças no retorno resultaram em expectativas de serviço mais elevados por clientes. Os clientes confiam cada vez mais em mídia eletrônica para obter informações sobre produtos e serviços e para comunicar suas necessidades e desejos para fornecedores rapidamente.

Eles tornam-se exigentes, solicitando produtos de alta qualidade e serviços, bem como o valor de tempo e dinheiro (BUHALIS e DEIMIZI, 2003).

De acordo com Litvin *et al*. (2008), a *web* permitiu novas formas de plataformas de comunicação que permitem que o turismo aproxime fornecedores e consumidores, permitindo que um veículo para a partilha de informações e opiniões de ambas as empresas aos seus clientes e de clientes para os clientes. Além disso, Douglas e Mills (2004) explicam que a interatividade, abrangência e melhoria da qualidade da informação *web* fornecem a base para a comunicação em tempo real, serviço de confiança e experiência *web* positiva, que são importantes para a satisfação do cliente e, finalmente, retenção de clientes online.

2.3 MODELOS DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA

Diversos pesquisadores tem se dedicado a estudar os fatores que determinam a aceitação de tecnologia por parte dos indivíduos. Com isso vários modelos têm surgido com o objetivo de analisar como uma inovação tecnológica é aceita ou não dentro das organizações (FREITAS, 2012). Compreender porque as pessoas usam ou rejeitam computadores tornou-se um dos mais desafiadores temas em pesquisas sobre os sistemas de informação (DAVIS *et al*., 1989).

De acordo com Silva (2006), é indispensável que entendamos o comportamento do indivíduo que utilizará a tecnologia, não devendo direcionar nossa atenção em apenas o que a tecnologia nos oferece para entender a utilização da tecnologia da informação.

Venkatesh *et al*. (2003) em sua revisão de literatura a respeito de aceitação de tecnologia destacam as principais teorias, modelos e construtos, que tem o objetivo de explicar a aceitação e a adoção de novas tecnologias pelo usuário final (FERREIRA, 2010).

Na literatura é possível identificar diversas teorias que foram desenvolvidas e adaptadas para explicar o impacto da tecnologia no comportamento do usuário final. A seguir serão apresentados os principais modelos e seus construtos. São elas: *Theory of Reasoned Action* (TRA), a *Theory of Planned Behavior* (TPB), o *Technology Acceptance Model* (TAM) e o *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

2.3.1 Teoria da Ação Racionalizada ou Theory of Reasoned Action (TRA)

A Teoria da Ação Racionalizada (TRA) tem a sua origem na Psicologia Social, que busca identificar os fatores determinantes do comportamento conscientemente intencional

(FISHBEIN; AJZEN, 1979). A teoria define as relações entre crenças, atitudes, normas, intenções e comportamento, isto é, um determinado comportamento, por exemplo, utilização ou rejeição de tecnologia é fruto de uma intenção em realizar o comportamento, e essa intenção é influenciada conjuntamente pelas atitudes do indivíduo, sendo essa atitude determinada por crenças e normas subjetivas em relação ao comportamento visado (QUINTELLA e PELLICIONE, 2006).

Segundo Fishbein e Ajzen (1979), os elementos formadores das atitudes são as crenças, que se referem às informações que o indivíduo tem a respeito de um determinado objeto e as normas subjetivas, que é a percepção de uma avaliação externa quanto a adotar ou não determinado comportamento. De acordo com a TRA, a intenção determina o comportamento efetivo, que se refere aos atos observáveis (FISHBEIN e AJZEN, 1979).

O modelo da TRA foi utilizado para fazer precisas previsões de escolha pessoais em situações inteiramente distintas como: votar nas eleições e consumo de bebidas alcoólicas, sendo constatada que a teoria se adaptava bem na previsão de escolha entre alternativas (DILLON e MORRIS, 1996).

O modelo é apresentado a seguir na Figura 1:

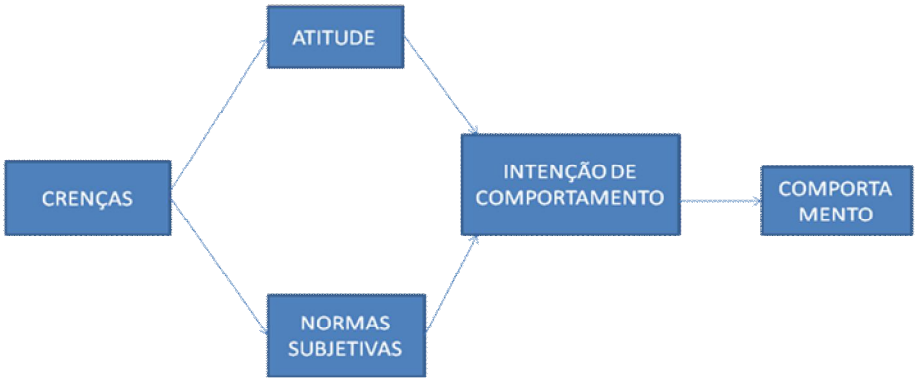


Figura 1: Teoria da Ação Racionalizada (TRA)
Fonte: Adaptado de Fishbein, Ajzen (1975).

Segundo Quintella e Pellicione (2006), a Teoria da Ação Racionalizada (TRA) define as relações entre crenças, atitudes, normas, intenções e comportamento. Exemplificando: um determinado comportamento (*Behavior)*, como a aceitação ou rejeição de tecnologia, é resultado de uma intenção (*Intention)* em realizar o comportamento, e essa intenção é influenciada conjuntamente pelas atitudes (*Attitudes*) do indivíduo, sendo estas determinadas

por crenças (*Beliefs)* e normas subjetivas (*Subjective Norms*) em relação ao comportamento visado.

A TRA leva em conta o comportamento racional dos indivíduos, avaliando o que eles têm a perder e a ganhar com a manifestação de suas atitudes. Portanto, ideias, metas pessoais, valores, crenças e atitudes influenciam o comportamento que adotam no trabalho. Se acreditarem, por exemplo, que compartilhar conhecimento lhes trará benefícios, tenderão a ser favoráveis ao compartilhamento (FISHBEIN e AJZEN, 1979; DAVENPORT e PRUSAK, 1998).

O quadro 1 apresenta um resumo dos construtos utilizados na TRA:

CONSTRUTOS	DEFINIÇÕES
Comportamento (*behavior*)	Modo como o indivíduo se comporta em relação à situação em questão.
Intenção de Comportamento (*Behavioral Intention*)	Medida da intensidade com que um indivíduo tem a intenção de adotar um determinado comportamento.
Atitude (*Attitude*)	Sentimentos de um indivíduo em relação à realização de um comportamento objetivado.
Normas Subjetivas (*Subjective Norms*)	Percepção do indivíduo de que a maioria das pessoas que lhe são relevantes, pensa se deveria ou não adotar o comportamento em questão.

Quadro 1: Construtos da TRA

Fonte: Adaptado de Fishbein, Ajzen (1975).

A teoria da ação racionalizada já foi amplamente pesquisada e mostrou-se eficaz na previsão e explicação do comportamento humano em variadas áreas (DAVIS *et al.*, 1989). Segundo Davis (1986), é uma teoria bastante generalizável e deveria ser perfeitamente apropriada para o estudo dos determinantes do uso de computadores como um caso específico.

2.3.2 Teoria do Comportamento Planejado ou *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Segundo Dillon e Morris, além da TRA surgiram outras teorias visando examinar a aceitação da tecnologia pelo usuário. Ajzen (1991) propôs a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), que seria um complemento à TRA agregando-lhe mais um construto de

intenção de uso: controle comportamental percebido (*perceived behavioral control*) (DILLON e MORRIS, 1996).

O controle comportamental percebido surgiu para preencher uma deficiência da TRA, no caso de situações em que os indivíduos não possuem total consciência do seu comportamento. Este novo construto refere-se à percepção do indivíduo sobre as informações, recursos e oportunidades disponíveis, que podem inibir ou facilitar o comportamento. Ele se refere ao controle interno (ex: habilidades pessoais) e restrições externas (ex: oportunidades), necessárias para executar um comportamento (CHO e CHEUNG, 2003).

Ainda de acordo com Ajzen (1991) a TBP é uma teoria utilizada com o objetivo de prever e explicar o comportamento humano em determinados contextos como, por exemplo, em sistemas de informação. O controle comportamental percebido reflete a crença sobre o acesso aos recursos e às oportunidades necessárias para se desempenhar determinado comportamento (OLIVEIRA JÚNIOR, 2006). Como regra geral, quanto mais forte a intenção de envolver-se em um comportamento, o mais provável deverá ser o seu desempenho.

A figura 2 traz uma representação do modelo TPB:

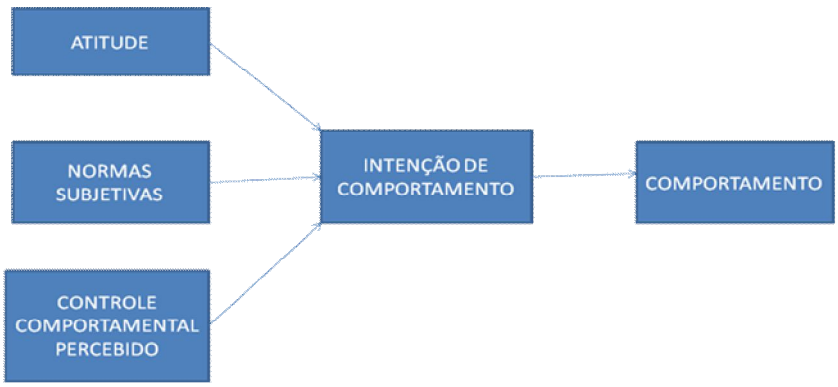


Figura 2: Teoria do Comportamento Planejado (TPB).

Fonte: AJZEN (1991).

Segue quadro 2 com o resumo dos construtos utilizados na TPB:

CONSTRUTOS	DEFINIÇÕES
Comportamento	Comportamento praticado pelo indivíduo em relação à situação em questão.
Intenção de Comportamento	Medida de intensidade na qual o indivíduo tem a intenção de adotar um determinado comportamento.
Atitude	Sentimentos negativos ou positivos de um indivíduo em relação à realização de um comportamento objetivado.
Normas Subjetivas	Compreensão do indivíduo do que a maioria das pessoas que lhe são importantes pensa se deve ou não adotar determinado comportamento.
Controle Comportamental Percebido	Dificuldade ou facilidade percebida pelo indivíduo em adotar um determinado comportamento.

Quadro 2: Construtos da TPB

Fonte: Elaborado com base em Fishbein (1991).

2.3.3 Modelo de Aceitação de Tecnologia ou *Technology Acceptance Model* (TAM)

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) foi proposto por Davis (1989), sendo uma adaptação do modelo da Teoria da Ação Racionalizada (TRA). Porém, segundo Davis (1989), por ser tão universal, o TRA foi modificado especificamente, para criar modelos de aceitação das tecnologias de informação, como no caso específico do TAM.

Davis iniciou o desenvolvimento do modelo TAM por causa de um contrato da IBM Canadá com o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), em meados dos anos 1980, para avaliar o potencial do mercado para novos produtos da marca e possibilitar uma explicação das variáveis que determinam a utilização de computadores (DAVIS; BAGOZZI e WARSHAW, 1989).

Com isso, Davis (1989) elaborou o modelo TAM com o objetivo de salientar os motivos pelos quais os indivíduos aceitam ou rejeitam uma determinada tecnologia da informação e como se pode melhorar a aceitação da mesma, dando um suporte para prever e explicar essa aceitação. O objetivo desse modelo é representar o impacto de fatores externos que tem relação com a TI sobre os fatores internos relacionados ao indivíduo, como as crenças, as atitudes e a intenção de uso (FILHO e PIRES, 2005).

O modelo TAM foi projetado para compreender a relação causal entre as variáveis externas de aceitação e o uso real da tecnologia, tendo como objetivo compreender o comportamento do usuário por meio do conhecimento da utilidade e da facilidade de utilização percebida por ele (DAVIS e VENKATESH, 1996).

De acordo com Davis (1989) os indivíduos tendem a usar ou não uma tecnologia quando tem o objetivo de melhorar seu desempenho no trabalho – utilidade percebida. Porém, mesmo que a pessoa entenda que uma determinada tecnologia é útil, sua utilização poderá ser invalidada se o uso for dificultoso, de modo que o esforço não compensa o uso – facilidade percebida. Sendo assim, o TAM está baseado basicamente em dois construtos: a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, sendo que ambos intervém completamente nos efeitos das variáveis externas, como características do sistema, processo de desenvolvimento, treinamento e intenção de uso (DAVIS,1989).

Davis (1989) em seu modelo TAM visa explicar o comportamento dos usuários em relação aos sistemas de informação em relação à aceitação ou rejeição dessas tecnologias. Também explica como deve melhorar esta aceitação oferecendo um suporte para prever e explicá-la.

Segundo Davis *et al*.(1992), alguns sistemas de informação podem ter uma interação divertida por si só, o que deve ser levado em conta na medição da aceitação de um dispositivo com essa característica. Neste sentido, chama-se a atenção para os sistemas hedônicos - sistemas regulados pela recompensa e pela diversão no uso (HEIJDEN, 2004).

O modelo TAM foi validado em uma ampla variedade de contextos tecnológicos com os quais a maioria dos pesquisadores encontra utilidade para prever e explicar o comportamento dos usuários e a adoção de novas aplicações de tecnologia (LEE *et al,* 2003. MOROSAN, 2010; SCHEPERS e WETZELS, 2007). No entanto, alguns estudos têm criticado a TAM por aplicar à teoria, tarefas que são demasiado amplas (LEE *et al.*, 2003). Estudos do modelo *Task-Technology Fit* (TIF) ou ajuste tecnologia-tarefa (GOODHUE e THOMPSON, 1995) sugerem que a percepção de uma tecnologia varia de acordo com o tipo de tarefa. Assim, os resultados da investigação não podem ser generalizados em condições que são tarefa-dependente (MOON & KIM, 2001).

A proposta básica do TAM é prover uma base para traçar o impacto de variáveis em crenças internas, atitudes e intenções. Entretanto, o modelo apresenta algumas limitações. De acordo com Dias *et al.* (2003), as principais limitações devem-se às dificuldades de pesquisas sobre aceitação de tecnologia pelo usuário com todas as variáveis envolvidas em real ambiente de trabalho ou convívio.

O modelo TAM apresenta limitações por apresentar uma estrutura bastante simplificada, não detalhando as variáveis externas que podem influenciar os dois construtos deste modelo: utilidade percebida e facilidade de uso percebida.

Davis (1989) definiu utilidade percebida como o grau de que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema específico pode melhorar o seu trabalho. Neste estudo, a utilidade percebida descreve as expectativas de viajantes que usando a internet ele vai melhorar o planejamento de sua viagem. Certo número de estudos confirmou a primária importância deste fator como um componente básico da tecnologia, utilização em hotelaria, turismo e configurações (por exemplo, HUH *et al*., 2009; LAW e JOGARATNAM, 2005; MOROSAN, 2010).

A intenção deste modelo é representar o impacto de fatores externos relacionados ao sistema de informação, sobre aqueles internos do indivíduo, como as atitudes e intenções de uso (DAVIS *et al.*, 1989; DAVIS 1989; DILLON; MORRIS, 1996; LEE *et al*., 2003; VENKATESH *et al*., 2003).

Além disso, o modelo TAM já foi testado em diversos estudos (DAVIS, 1989; DAVIS *et al.*, 1989; MATHIESON, 1991; ADAMS *et al*., 1992; DAVIS, 1993; SEGARS e GROVER, 1993; TAYLOR e TODD, 1995), e os resultados mostraram que a capacidade do TAM para explicar a atitude em relação à utilização de sistemas de informação é melhor do que em outros modelos (MATHIESON, 1991).

Para validar o seu modelo, Davis (1989) promoveu uma pesquisa quantitativa em um grupo de 112 usuários na IBM do Canadá e em 40 estudantes de MBA da Universidade de Boston. A validação do modelo TAM foi baseada na aceitação de um *software* editor de texto (DAVIS, 1989; SÁ, 2006). Segundo Silva (2006), Davis (1989) constatou, nesta amostra, que a utilidade percebida teve maior impacto no comportamento do que a facilidade percebida.

Davis (1989) define os dois principais construtos do TAM da seguinte maneira:

- ✓ Utilidade percebida (PU) - grau no qual um indivíduo acredita que utilizar um determinado sistema poderá melhorar o desempenho de suas tarefas;
- ✓ Facilidade de uso percebida (PEOU) - grau no qual um indivíduo acredita que utilizar um determinado sistema será livre de esforço.

Davis (1989) entende que estes dois construtos criam uma disposição favorável ou intenção positiva para utilizar determinada tecnologia de informação. O exposto na figura 3 abaixo sugere que os indivíduos usarão uma determinada tecnologia se acreditarem que este

uso fornecerá resultados positivos, focalizando-se na facilidade de uso percebida (*perceived ease of use*) e na utilidade percebida *(perceived usefulness)*.

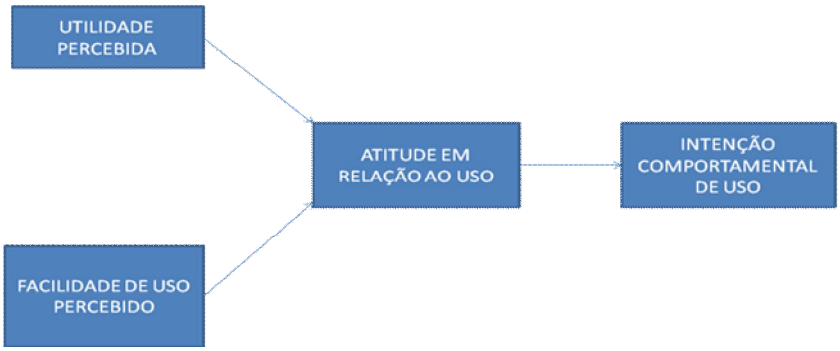


Figura 3: Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).
Fonte: Davis (1989).

A Atitude em Relação ao Uso (*Behavioral Intention*) é um construto que representa um sentimento individual, que pode ser positivo ou negativo, com relação a um determinado comportamento. Ele, além de influenciar diretamente a Intenção Comportamental de Uso (*Behavior*), mede o efeito da Utilidade Percebida (*Perceived Usefulness*) e da Facilidade de Uso Percebido (*Perceived Ease of Use*) na Intenção Comportamental de Uso (DAVIS, 1989).

A Intenção Comportamental de Uso (*Behavior*) é definida como o grau o qual um indivíduo tem a intenção de se comportar de determinada forma, é o fator determinante do Uso Efetivo do Sistema (DAVIS, 1989).

Segundo Saleh (2004), o modelo TAM é comportamental, portanto só pode referir-se às questões diretamente relacionadas ao usuário e suas percepções sobre o uso do sistema. Por isso, os construtos devem ser desenvolvidos de modo a captar opiniões pessoais e tratar suposições a respeito de terceiros.

De acordo com o modelo TAM, o uso dos sistemas de informação seria determinado essencialmente pela intenção de uso que o indivíduo apresenta. Esta, por sua vez, seria determinada em conjunto pela atitude de uso do indivíduo com relação ao uso real do sistema e pela utilidade percebida, cada uma exercendo um peso relativo.

Esta relação entre atitude e intenção sugere que as pessoas formam intenções para desempenhar ações para as quais tenham um sentimento positivo (DAVIS, 1989).

A relação entre utilidade percebida e intenção de uso, é baseada na ideia de que, dentro de um contexto organizacional, as pessoas formam intenções com relação a comportamentos que elas acreditam que aumentarão o seu desempenho no trabalho (DAVIS, 1989).

Segundo Davis, Bagozzi, e Warshaw (1989), o menor esforço feito devido à melhora na facilidade de uso percebida pode ser utilizado em outras tarefas, o que permite que um indivíduo trabalhe mais, realizando o mesmo esforço, com isso obtém uma relação direta na utilidade percebida. Facilidade percebida de uso tem um efeito causal em utilidade percebida.

Os efeitos dos fatores externos na intenção de uso são médiados pela utilidade e facilidade (DAVIS *et al*., 1989; DILLON; MORRIS, 1996; LEE *et al*., 2003; SILVA, 2005; VENKATESH *et al.*, 2003).

O modelo TAM serve tanto para descrever quanto para prever, o porquê da não aceitação de um sistema ou tecnologia por parte dos seus usuários, possibilitando que pesquisadores e profissionais da área identifiquem suas falhas e possam implementar os passos corretivos adequados (DAVIS *et al*., 1989; DAVIS 1989).

Davis *et al.* (1989) deram prosseguimento aos seus estudos e propuseram a inclusão de variáveis externas. Segundo os autores, as variáveis externas tinham influencia sobre a utilidade percebida e a facilidade de uso percebido. Esse novo modelo foi chamado de TAM 2.

O novo modelo TAM 2 foi testado e validado por Venkatesh e Davis em 2000. Segue a figura 4 que mostra o novo modelo:

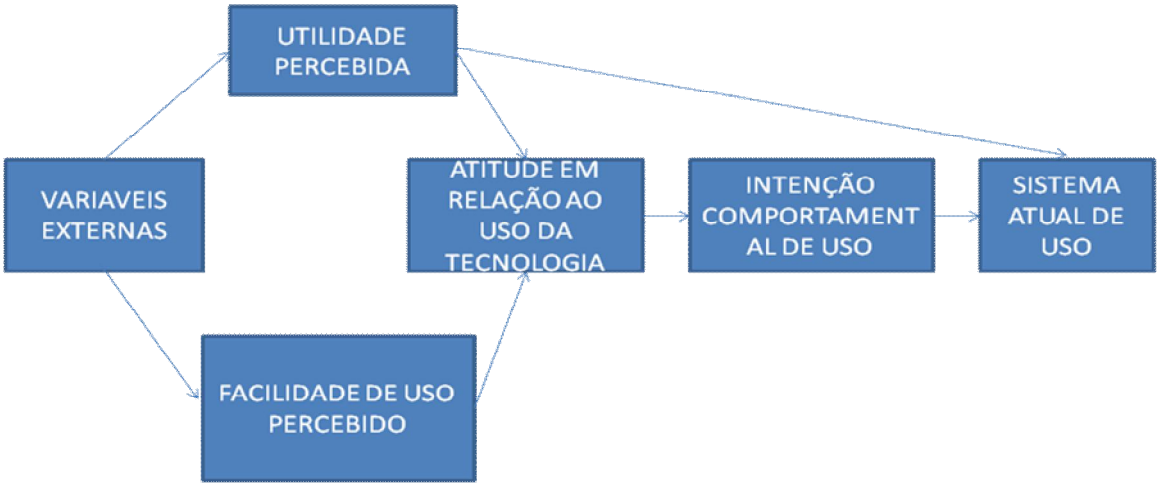


Figura 4: Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM 2).
Fonte: Adaptado de Venkatesh, Davis (2000).

Segundo Venkatesh e Davis (2000), no caso de obrigatoriedade do uso de um sistema tecnológico, o construto experiência (que é o tempo de utilização da tecnologia), quando for alto, diminui os efeitos positivos e diretos das normas subjetivas sobre a Intenção de Uso do

usuário. Já na relação direta e positiva das normas subjetivas sobre a Utilidade Percebida, a experiência, quando elevada, atua como fator atenuante tanto para casos de uso obrigatório quanto voluntário de sistemas.

As recentes pesquisas referentes à análise da aceitação de tecnologia têm utilizado o TAM como referencial teórico, e são relacionadas à Internet (LEE *et al*, 2001).

É importante aprofundar o estudo sobre as variáveis que compõem o modelo TAM, sobre sistemas de TI pouco estudados e também incluir novas variáveis com o objetivo de torná-lo mais consistente (VENKATESH e DAVIS, 2000; DAVIS, 1989). Desta forma, as variáveis que mais têm sido introduzidas no modelo TAM são: qualidade do sistema (IGBARIA *et al*., 1995), treinamento (IGBARIA *et al*., 1995), compatibilidade, ansiedade, eficiência pessoal, prazer, suporte técnico e experiência (CHAU, 1996).

A grande popularidade do TAM é justificada devido ao fato do modelo ser parcimonioso, específico para o contexto de inovações tecnológicas, capaz de produzir explicações e predições adequadas para a aceitação de diversas tecnologias em diferentes ambientes (VENKATESH e DAVIS, 2000). Além disso, o TAM possui uma base teórica sólida e várias escalas validadas, para a medição de seus construtos, o que facilita a sua aplicação.

O quadro 3 apresenta os construtos utilizados pelo modelo TAM:

CONSTRUTOS	DEFINIÇÕES
Variáveis Externas	Referem-se às características do sistema, ao processo de desenvolvimento, etc. (DAVIS *et al*, 1989).
Utilidade Percebida	Grau no qual um indivíduo acredita que a utilização de um determinado sistema melhorará seu desempenho no trabalho (DAVIS, 1989).
Facilidade de Uso Percebida	Grau no qual um indivíduo acredita que usar um sistema ficaria livre de esforços físicos e mentais (DAVIS, 1986).
Intenção de Uso	Grau de sentimento avaliado em que o indivíduo associa ao uso de determinado sistema em seu trabalho (DAVIS, 1986).
Comportamento	Medida da força com que um indivíduo tem a intenção de desempenhar determinado comportamento (DAVIS, 1986).

Quadro 3: Construtos do TAM

Fonte: Adaptado de Davis (1989); Dias *et al.* (2003).

2.3.4. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia ou *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

A Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia é um modelo que reúne elementos dos seguintes modelos: TRA, TAM e TAM2. A UTAUT. Foi elaborada e testada por Venkatesh e Morris em 2003 e baseia-se em oito construtos que determinam a intenção de uso em sistemas de TI.

De acordo com Venkatesh e Morris (2003), os construtos: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, todos moderados pela idade, experiência, sexo e voluntariedade de uso teriam influência direta sobre a intenção de uso e o uso efetivo da tecnologia. O modelo abaixo (Figura 5) foi elaborado e testado para modelar a adoção de novos sistemas e tecnologias da informação em ambientes de trabalho, na mesma linha do Modelo de Aceitação de Tecnologia original.

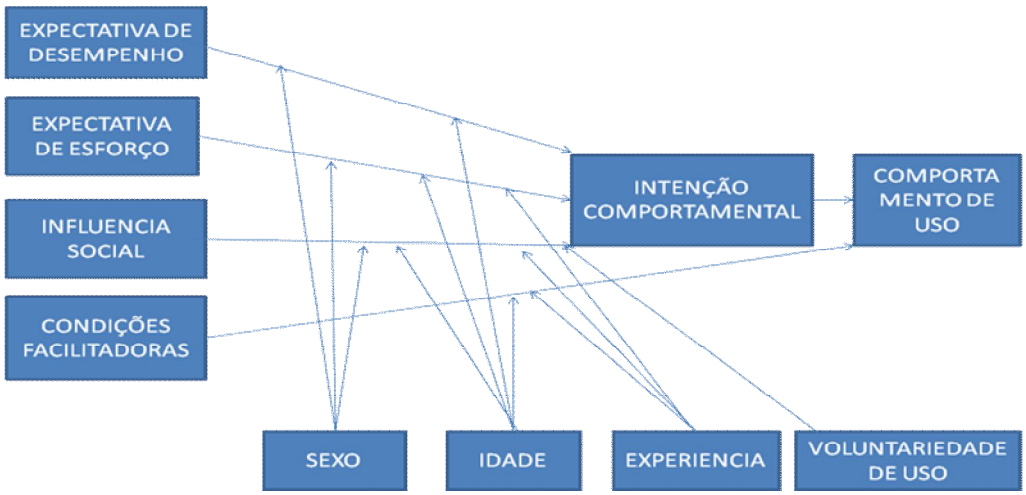


Figura 5: Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)
Fonte: Elaborado com base em Venkatesh; Morris (2003).

Venkatesh (2003) definiu os construtos de seu modelo da seguinte forma:

Expectativa de Desempenho – representa o grau em que um indivíduo acredita que usar uma tecnologia irá ajudá-lo a alcançar níveis superiores de desempenho em suas tarefas de trabalho.

Expectativa de Esforço- representa o grau de facilidade associado ao uso de uma tecnologia.

Influência Social- representa o grau de percepção de um indivíduo sobre o quão importante é, para pessoas próximas e relevantes, que ele utilize a tecnologia.

Condições Facilitadoras- mede até que ponto um indivíduo acredita que a infraestrutura organizacional e técnica existente na empresa permitem e suportam a utilização da tecnologia a ser adotada.

Venkatesh e Morris (2003) também definiram como fatores moderadores: sexo, idade, experiência, voluntariedade de uso. A experiência refere-se ao grau de familiaridade que o usuário tem com o sistema, e a voluntariedade de uso reflete o grau em que o usuário acredita ser obrigatório ou não o uso do sistema em seu trabalho.

Os autores entendem que o UTAUT seja uma ferramenta que auxilie aos gestores a avaliar a probabilidade de sucesso de uma nova tecnologia, tendo em vista que o modelo auxilia na compreensão dos fatores determinantes na aceitação de uso da tecnologia.

No quadro 4 são resumidos os construtos utilizados no modelo UTAUT:

CONSTRUTOS	DEFINIÇÕES
Expectativa de Desempenho	Grau em que o indivíduo acredita que a utilização de um sistema possa ajudá-lo a melhorar o desempenho no seu trabalho.
Expectativa de Esforço	Percepção do indivíduo do nível de facilidade de uso do sistema.
Influencia Social	Percepção do indivíduo de quanto o uso do sistema poderá influenciar sua convivência social com outras pessoas, na medida em que valoriza e é influenciado pela opinião desses indivíduos sobre a utilização do sistema.
Condições Facilitadoras	Nível em que o indivíduo acredita que a organização e a infraestrutura existentes suportam o uso do sistema.
Fatores Moderadores	São: gênero, idade, experiência e voluntariedade.

Quadro 4: Construtos do UTAUT

Fonte: Elaborado com base em Venkatesh; Morris (2003).

2.3.5 Aplicação dos modelos de aceitação de tecnologia na indústria do turismo

O comércio eletrônico, por meio de *site*s, deve mostrar a facilidade no seu uso, afim de que proporcione melhores respostas para os usuários, estimulando, assim, o visitante e, consequentemente, gerando uma maior satisfação quanto a sua utilização.

Muitos modelos de comportamento do consumidor têm tido êxito, no entanto, sua comprovação através de pesquisa empírica tem sido insuficientes para testá-los. Fica evidente a carência de estudos, quando se trata de consumidores de serviços turísticos e o papel da Internet, uma vez que nesta atividade as pesquisas são mais incipientes de acordo com o estudo de Swarbrooke e Horner (2002).

De acordo com Guardia (2006), a percepção do turista com relação à utilidade, facilidade, comodidade, confiabilidade e prazer de uso da rede são os elementos essenciais para garantir a viabilidade de uso. Em sua pesquisa, Guardia (2006) apresenta que a habilidade do turista e frequência de uso diário potencializa a adoção do meio eletrônico para compras de serviços turísticos.

De acordo com Miranda e Arruda (2004), o cliente do século XXI é um indivíduo que preza pela comodidade e facilidade de uso, como parte das necessidades primárias. Esta afirmativa permite considerar que a oferta virtual adequada, com base nas exigências e expectativas dos clientes, não só estimulará o uso da Internet, como fará dele uma constante.

Os construtos do modelo TAM, citados por Lu *et al.* (2003) e Almeida (2002), quando adaptados aos serviços de natureza turística, demonstram que a percepção do uso da Internet será avaliada pelo cliente levando em conta a qualidade da informação apurada ou disponível nos *site*s de prestadores de serviços turísticos, como: hotéis, passagens aéreas, seguros viagens, entre outros, e ainda os *sites* de localidades turísticas, sendo assim, considerada útil à informação. Já a facilidade será percebida no momento em que o turista encontrar de forma acessível à informação que ele busca. O prazer de buscar, por sua vez, estará também relacionado à qualidade e quantidade de informações.

Relacionar o modelo e seus fatores aos serviços turísticos virtuais é relevante, uma vez que a interação humano-computador (IHC) necessita estar adequada expectativa do cliente, pois a presença do intermediário, o agente de viagens, encontra-se atualmente em cheque.

Diversas pesquisas têm buscado avaliar a aceitação da tecnologia na indústria turística, o quadro abaixo apresenta alguns estudos que utilizaram o modelo TAM para a avaliação da intenção de uso de sistemas de informação neste segmento.

Referência	Objetivo do Estudo	Variáveis
Ayeh, Au e Law (2011).	Avaliar a intenção de uso de *site*s CGM para o planejamento de viagens.	Utilidade percebida, facilidade de uso percebido, atitude, intenção de uso, divertimento percebido, confiabilidade, similaridade percebida.
Leiva, Méndez, Fernández (2011).	Explicar a intenção de uso de *site*s 2.0 de viagens como: blog de um hotel, comunidade do hotel no *Trip Advisor* e perfil no *Facebook*.	Utilidade percebida, facilidade de uso percebido, atitude, intenção de uso, percebido, confiabilidade.
Guardia (2006).	Descrever o perfil da difusão e adoção da Internet com relação às compras de serviços de viagens e turismo por parte de turistas em visita à Natal (RN).	Tempo de uso da Internet, Frequência de uso da Internet, Habilidade, Hábitos de compra na Internet, percepção de facilidade, utilidade, prazer, segurança, comodidade e rapidez.
Nunes, Mayer (2012).	Captar as impressões dos visitantes de Ilha Grande (RJ) com relação à proposta de um aplicativo para *smartphones* e *tablets*, que auxiliaria o turismo na região.	Utilidade Percebida, facilidade percebida, Compatibilidade, Diversão Percebida, Intenção de Uso.
Enter, Michopoulou (2012).	Explorar e Compreender as intenções dos turistas em usar o *Facebook* com propósitos relacionados às viagens.	Confiança, Prazer percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida.
Castañeda, Frías, Rodríguez (2007)	Identificar os antecedentes da aceitação atual e futura da Internet como fonte de informação turística.	Utilidade Percebida, Atitude, Facilidade de uso percebido, Uso futuro e uso atual.
Casaló, Flavián, Guinaliú (2010).	Explicar as intenções dos consumidores em participar de comunidades de viagens *online* e outras intenções comportamentais.	Utilidade Percebida, Facilidade de uso percebido, Identificação, Atitude, Comportamento percebido, Intenção em participar, Intenção em usar produtos de empresas *online*, Intenção em recomendar as empresas *online*.
Oneto (2013)	Entender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* de produtos ou serviços ligados ao turismo.	Confiança, Design, Facilidade de uso, Utilidade percebida, Segurança, Privacidade, Satisfação e Intenção de compra.

Quadro 5: Aplicações do Modelo TAM no turismo

Fonte: Elaboração própria

A importância do modelo TAM para a pesquisa aqui estabelecida será fazer a referência dos fatores que influenciam a compra por Internet de serviços turísticos. O modelo foi adotado como base por representar um consenso generalizado entre os pesquisadores de Sis, enquanto modelo explicativo dos mecanismos de formação de atitudes e intenções com a TI.

2.3.6. O Modelo Proposto

A partir da revisão teórica apresentada, foi elaborado um modelo para avaliar a intenção de compra do consumidor na aplicação da Internet ao adquirir uma viagem de turismo.

Serão definidos os construtos utilizados no modelo e formuladas as hipóteses testadas.

2.3.6.1 Utilidade Percebida

Davis *et al.* (1989) definiram a utilidade percebida como: quanto um indivíduo acredita que uma determinada tecnologia pode aumentar sua produtividade ou desempenho em alguma tarefa.

O senso comum acredita que os indivíduos farão uso de um aplicativo, ao considerá-lo como útil, para alcançar um resultado específico. Uma vez que a utilidade é relativa às especificas tarefas ou objetivos, o sistema pode perder a sua utilidade quando mudar para outro contexto específico (XIAO e SMITH, 2007). Para os viajantes em potencial em busca de informações sobre viagens, a utilidade da Internet está relacionada com a extensão em que a mesma poderá ajudá-los em seu planejamento de viagem e sua tomada de decisão. Portanto a utilidade percebida pode influenciar as atitudes dos viajantes e a intenção de utilizar a Internet para o planejamento de viagem.

Diante dessas definições, a utilidade percebida refere-se à percepção dos consumidores de que o uso da internet para realizar compras eletrônicas melhora o resultado da sua experiência de comprar. Tal percepção influenciaria a intenção de consumidores em realizar compras na internet.

O construto utilidade percebida trata de como o *site* fornece informações suficientes sobre os produtos e serviços que estão sendo oferecidos e reflete se é fácil para seus usuários encontrar informações relevantes e a eficiência com a qual conseguem fechar transações (CHUNG e LAW, 2003). Utilidade percebida é positivamente relacionada com a intenção de compra do consumidor (CHEN *et al*., 2002; LIMAYEM *et al*., 2000; PAVLOU, 2003).

A importância da utilidade percebida pelo cliente, segundo Flávian *et al.* (2006), também é comprovada através da usabilidade, que será maior quanto mais satisfeito estiver o cliente.

Pavlou (2003) afirma que um dos principais resultados da confiança no comércio eletrônico é o aumento da percepção de utilidade dos consumidores em relação a esse meio de compra.

A partir da incorporação dos construtos da TAM em seu modelo de predição da intenção comportamental, Wu e Chen (2005) apresentam uma relação direta entre a utilidade percebida e a confiança.

Portanto, de acordo com os autores citados acima, formulam-se as seguintes hipóteses H1 e H2:

H 1: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança em *sites* de produtos e serviços de turismo.

H 2: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação relacionada com *sites* de produtos e serviços de turismo.

2.3.6.2 Facilidade de Uso

A Facilidade de uso é outro construto do modelo de Davis. O autor sugere que as pessoas adotarão uma tecnologia, caso ela seja percebida como fácil de usar e exigir o mínimo de esforço para realizar uma tarefa. A influência da facilidade de utilização, no contexto do modelo TAM foi validado em diversos estudos anteriores.

A percepção de facilidade de utilização, no contexto do presente estudo, significa qual o grau em que uma pessoa considera que a utilização de *sites* de turismo estará livre de esforço. Ao escolher um *site* de um hotel, por exemplo, o possível cliente pode ter várias opções de fontes de informação nas mãos. É provável que o indivíduo considere o que é mais fácil de usar. Os *sites* de busca de passagens aéreas e hotéis são vistos como sendo bons para realizar buscas de informações e o planejamento de viagens.

Aplicando essa definição ao contexto da pesquisa, entende-se que facilidade de uso é a percepção de que o consumidor, ao fazer aquisições de produtos turísticos através da Internet, irá envolver um mínimo de esforço. Portanto, pode-se afirmar que facilidade de uso tem relação direta com a percepção do consumidor sobre a facilidade de utilização da internet, como um instrumento para a realização de compras de produtos turísticos.

"A facilidade de utilização reduz o tempo de pesquisa *online* e de compra e maximiza os esforços dos clientes aumentando sua satisfação" (HOQUE e LOHSE, 1999; SZYMANSKI e HISE, 2000). Xue e Harker (2002) afirmam que a facilidade de uso é decisiva para a satisfação dos clientes tendo em vista que a mesma aumenta a eficiência de utilização dos serviços. Tomando-se como base nessas afirmações, é possível apresentar a seguinte hipótese:

H 3: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *sites* de compra e venda de produtos e serviços de turismo.

De acordo com Davis *et al* (1989) e Venkatesh (1999), existem 2 efeitos referentes à facilidade de uso. Um efeito direto entre a facilidade de uso e a atitude em relação à adoção, que mesmo sem considerar a utilidade de uma tecnologia, a sua facilidade de uso influenciará de forma significativa e positiva sua adoção. E um efeito direto por meio da utilidade percebida, que diz respeito ao fato de que tecnologias mais fáceis de serem usadas são naturalmente percebidas como sendo mais útil, o que tornaria mais positiva a atitude do indivíduo com relação à tecnologia e, consequentemente, aumentaria sua intenção em adotá-la (DAVIS *et al*., 1989).

A partir das afirmações acima, propõe-se a seguinte hipótese:

H 4: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida do usuário ao utilizar *sites* de compra e venda de produtos e serviços de turismo.

Heijden *et al*. (2001) afirmam que a facilidade de utilização percebida influencia a atitude dos consumidores de comércio eletrônico. Outro estudo de Roy *et al.* **(**2001) concluiu que a facilidade de navegação em *sites* é um fator importante para avaliar a confiabilidade do mesmo.

Desta forma, é possível propor a seguinte hipótese:

H 5: Facilidade de uso percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários ao utilizar *sites* de produtos e serviços de turismo.

2.3.6.3. Confiança

Como decorrência das características do comércio eletrônico, em particular a ausência de contato físico entre comprador e vendedor, o elemento confiança ganha especial relevo. Estudos indicam que a criação de um ambiente de confiança na internet é uma forma de conquistar e reter clientes, além de reduzir a incerteza que permeia a aquisição de serviços e mercadorias, através da *web* (DONEY *et al.*, 1998; GEFEN, 2000; HART e SAUNDERS, 1997; MAYER *et al.*, 1995).

Há diferentes formas de conceituarmos o termo confiança. O termo pode ser definido como um componente da formação dos relacionamentos entre indivíduos e grupos, promovendo a cooperação entre os participantes (PUTNAM, 2002). De acordo com outros autores, o conceito de confiança significa a pré-disposição de uma das partes em aceitar certa vulnerabilidade no relacionamento, embora exista uma expectativa positiva (LEWICKI *et al*., 1998).

Encontra-se ainda, na literatura, definições do termo confiança relacionadas com expectativas de comportamento: "Expectativa que nasce no seio de uma comunidade de comportamento estável, honesto e cooperativo, baseada em normas compartilhadas pelos membros dessa comunidade" (FUKUYAMA, 1996, p.41).

A confiança é um elemento fundamental na construção de relacionamentos sólidos e duradouros da empresa com seus clientes. Nesse sentido, há estudos que sugerem que o sucesso das organizações tem na relação de confiança, estabelecida entre a organização e seus clientes, um de seus fatores mais relevantes (MCALLISTER, 1995).

Com o surgimento e desenvolvimento da internet, a confiança tem sido reconhecida como um fator de sucesso deste canal e também como uma dificuldade uma vez que a negociação se dá virtualmente, sem que o cliente tenha contato nem com o produto, nem com o vendedor. Quando não há experiências de transações anteriores, essa falta de contato exige do consumidor uma disposição inicial para confiar, isto é, o consumidor deverá estar disposto a aceitar alguma vulnerabilidade (URBAN *et al.*, 2000).

Na medida em que ocorram transações comerciais bem sucedidas, os consumidores desenvolvem percepções de confiança no *site* daquela empresa. A confiança entre clientes e as organizações é então formada através da experiência bem sucedida de transações comerciais anteriores (WEBER e ROEHL, 1999).

Por outro lado, se a relação de confiança for frágil, os consumidores relutarão em fazer compras pela internet. Nesse sentido, pesquisas apontam a falta de confiança dos clientes como uma dificuldade a ser vencida no comércio eletrônico (HOFFMAN *et al*., 1999). Nesta mesma linha de pesquisas, outros estudos indicam que a confiança pode influenciar a decisão do consumidor em adquirir serviços e produtos através da internet, agindo sobre seu comportamento (REICHHELD e SCHEFTER, 2000).

Pesquisas sobre *e-commerce*, em particular, sugerem que a intenção comportamental dos consumidores de efetuarem compras pela internet abrange a percepção de utilidade do meio tecnológico em si, assim como o grau de confiança depositada no e - fornecedor

(McKNIGHT *et al.,* 2002). Os mesmos autores afirmam que a confiança é um fator crítico para ajudar usuários de lojas virtuais a superarem percepções negativas e indesejáveis.

Com isso, é possível propor a seguinte hipótese:

H 6: A confiança possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra *online* de produtos e serviços de turismo.

2.3.6.4. Segurança

Segundo Albertin (2001), sendo a Internet um meio de troca de informações com acesso público, a segurança é um aspecto de muita importância, e é uma das maiores preocupações das empresas que comercializam seus produtos através do comércio eletrônico. Os usuários deste tipo de comércio têm uma constante preocupação com a privacidade e a segurança de seus dados pessoais e até mesmo poderiam deixar de utilizá-lo por não se sentirem confiáveis com o meio eletrônico.

Muitos consumidores consideram que as compras pela internet não são tão seguras quanto àquelas efetuadas em lojas e canais convencionais, principalmente quando a transação requer o envio de dados do cartão de crédito. Outro motivo de desconfiança parece ser o pagamento adiantado em relação ao recebimento da mercadoria (ALBERTIN, 2001).

Nesse sentido, a internet apresenta pelo uma desvantagem em relação à agência de viagens, uma vez que muitos ainda não se sentem à vontade para disponibilizar informações pessoais e efetuar suas transações *online* (KIM, CHUNG e LEE, 2011).

Limeira (2003) identificou dois tipos de resistência dos consumidores em relação ao comércio eletrônico. Um deles diz respeito à preocupação com a segurança e a privacidade das transações. Nesse primeiro tipo se enquadra a fraude no uso de informações pessoais, como o cartão de crédito. No outro tipo há uma preocupação com a privacidade não transacional, materializada no risco de recebimento de mensagens sem consentimento, excesso de propaganda, e exposição a vírus (LIMEIRA, 2003).

Por outro lado, é sugerido que muitas empresas não respeitam a privacidade do consumidor que ao navegar na internet, as informações de sua visita àquela página poderão ser identificadas e armazenadas, sem o seu consentimento (MIYASAKI e FERNANDEZ, 2000). Além disso, dados pessoais dos consumidores podem vir a ser utilizados, à sua revelia, para, por exemplo, envio de correspondência eletrônica.

Pesquisas atestam que o consumidor está se tornando cada vez mais exigente em relação aos serviços adquiridos pela internet. E o aspecto de segurança é um dos mais relevantes na sua tomada de decisão a respeito de efetuar ou não uma compra através deste canal (URBAN *et al.*, 2000).

Dentre as desvantagens do comércio eletrônico, Clarke e Flaherty (2005) destacam a perda de privacidade e de informações pessoais, e o potencial de fraude na internet. Nesse sentido, a segurança age como um fator limitador das transações e negócios via internet.

Hoffman, Novak e Peralta (1999) afirmam que a forma mais efetiva dos *sites* de comércio eletrônico desenvolver um relacionamento próspero com consumidores *online* é fazer com que se sintam seguros, ganhando sua confiança. Os resultados dessa pesquisa sugerem que a falta de segurança surge da percepção, por parte dos consumidores, da falta de controle sobre o acesso que terceiros possam vir a ter sobre suas informações pessoais, durante o processo de navegação na internet.

Várias vertentes estão relacionadas às intenções de compras *online*, confiança e satisfação são peças fundamentais neste ambiente. Satisfação está associada à segurança e a funcionalidade do *website* (MORGADO, 2003).

Segundo Morgado (2003), é possível assumir que a satisfação com compras *online* tem relação com a segurança financeira, já que os consumidores estão mais exigentes e o usuário quer se sentir protegido em suas transações. Esta vem sendo a principal razão para a satisfação do usuário *online.*

Assim, espera-se que a segurança tenha um efeito direto sobre a confiança e um efeito também sobre a satisfação do consumidor *online* de produtos e serviços de turismo. Dessa forma, é possível então enunciar as seguintes hipóteses:

H 7: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.

H 8: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a sensação de confiança dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.

2.3.6.5. Privacidade

Várias definições diferenciadas podem ser encontradas na literatura para o construto privacidade. No entanto, Smith e Shao (2007) sintetizam as diferentes ideias e as classificam em três categorias: (i) privacidade é o direito que um indivíduo tem de controlar o acesso à

sua informação pessoal; (ii) é o grau de controle que um indivíduo exerce sobre a sua informação pessoal ou sobre as pessoas que a ele têm acesso físico; (iii) é o estado de acesso limitado ao indivíduo a sua informação pessoal.

Milne e Rohm (2000) definem privacidade como a possibilidade de uma empresa Utilizar indevidamente uma informação que lhes foi concedida.

A garantia de privacidade é um fator crítico para ajudar a desenvolver no consumidor confiança nos sistemas de comércio eletrônico. A literatura tem apontado a preocupação do consumidor com a privacidade da sua informação como um dos assuntos mais relevantes no contexto tecnológico atual (STEWART e SEGARS, 2002; MIYAZAKI e FERNANDEZ, 2000).

De acordo com Nowak e Phelps (1995), a preocupação dos consumidores com a privacidade é menor quando a empresa solicita sua autorização para utilizar seus dados pessoais. Em contrapartida, a preocupação aumenta à medida que o consumidor tem conhecimento de que a empresa obteve, por algum meio, informações suas sem o devido conhecimento ou consentimento (CESPEDES e SMITH, 1993).

A ausência de privacidade na Internet influencia negativamente a decisão de compra dos consumidores *online*. Portanto, a privacidade afeta diretamente e é um fator que pode funcionar como limitador no uso da compra via internet (MIYAZAKI e FERNANDEZ, 2000 e 2001). Já a existência da privacidade está positivamente relacionada com a avaliação dos clientes de *sites* (PARASURAMAN *et al*., 2005).

ALBERTIN (2005) ressalta a relevância dos aspectos de privacidade e segurança para o *e-commerce* também através da avaliação empresarial, justamente por tais aspectos estarem diretamente relacionados com a percepção dos clientes.

Assim, espera-se que a privacidade tenha um efeito direto sobre a segurança e um efeito também sobre a confiança do consumidor *online* de produtos e serviços de turismo. Dessa forma, é possível então enunciar as seguintes hipóteses:

H 9: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de segurança dos consumidores de produtos e serviços de turismo.

H 10: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a confiança do consumidor de produtos e serviços de turismo.

2.3.6.6. Satisfação

De acordo com Larán & Espinoza (2004), o construto satisfação tem gerado teorias que oferecem contribuições acadêmicas e aplicações na área de *marketing*. É uma variável importante e é utilizada nas empresas para medir o sucesso de suas estratégias. Também é vista como o único meio de conseguir obter e manter clientes. Segundo Levitt (1990), é um objetivo relevante para as organizações.

Já Oliver (1997, p.13), define satisfação como a "resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento". Solomon (1999) acrescenta que a satisfação é percebida durante o uso ou consumo de um produto ou serviço, ou após o mesmo; portanto constitui uma reação em relação a uma expectativa. De acordo com Evrad (1993), a satisfação é um estado psicológico que resulta do consumo de bens e/ou serviços.

No comércio eletrônico, a satisfação ajuda a construir a confiança do cliente (FLAVIAN *et al*, 2006) e tem um impacto positivo na confiança (DELGADO-BALLESTER e MUNUERA-ALEMÁN, 2001; FOSTER e CADOGAN, 2000; GARBARINO e JOHNSON, 1999).

Oliver (1997, p.13) define satisfação como a "resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento". Com isso pode-se inferir que a satisfação com um site é resultado do julgamento da avaliação da experiência de compra através da rede.

Segundo Geyskens *et al*. (1996), a satisfação do cliente proporciona uma confiança na empresa que o mesmo está se relacionando e isto faz com que o mesmo tenha vontade de continuar este relacionamento. Portanto, a satisfação está relacionada com a confiança (GEYSKENS *et al*., 1996). Pesquisadores chegaram a conclusão de que a satisfação do cliente leva a intenção de compra e de repetição (ANDERSON e FORNELL, 1994; KIM e LIM, 2011; KOIVUMAKI, 2001; PONT e MCQUILKEN, 2005; RANAWEERA *et al*., 2008), ou seja, que a satisfação do cliente tem um impacto positivo na sua intenção de compra (BAI *et al*., 2008).

A concorrência crescente do comércio eletrônico faz com que as empresas *online* tenham como objetivo a satisfação de seus clientes, visando a continuidade do relacionamento, a lealdade e a atitude positiva (ROSSI e SLONGO, 1998). Segundo

Anderson e Srinivasan (2003), a falência de várias empresas ponto.com demonstrou que, as alterações que a Internet promove na maneira de se fazer negócios e no tempo dos clientes, com as mesmas premissas do *marketing* tradicional também são adequadas ao comércio eletrônico. A necessidade de reter a clientela, a lealdade/fidelidade são variáveis importantes.

Segundo Farias (2006, p.35):

> "na Internet, tal fato aparece ainda com um agravante: os concorrentes estão a apenas **um clique de distância**, tornando o ambiente ainda mais competitivo e vulnerável. Há necessidade de que os consumidores avaliem de forma positiva a compra *online*, ou seja, tenham atitude positiva para que possam retornar à loja virtual".

Desta forma, é possível propor as seguintes hipóteses:

H 11: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.

H 12: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.

2.3.6.7. Intenção de compra

Kim e Ko (2011) definem a intenção de compra de uma marca como a combinação entre o interesse e a possibilidade de o consumidor realizar a compra do produto. Já Pavlou (2003) a define como a situação que se manifesta quando um consumidor tem a intenção e está disposto a se envolver em transações *online*.

A intenção de compra pode ser influenciada pela atitude do consumidor para com a compra da marca e as normas sociais, ou por diversos fatores de *marketing*, tais como vendas pessoais, promoções, publicidade, entre outros.

Jamaludin (2013) associa a confiança do *site* com uma relação significativa e positiva com a intenção de compra *online*. O autor afirma que o processo de tomada de decisão de compras *online* está relacionado com as experiências que o consumidor já teve durante outras compras.

Após a revisão teórica realizada, a figura 6 apresenta o modelo proposto no presente estudo, ilustrando as relações hipotéticas apresentadas anteriormente.

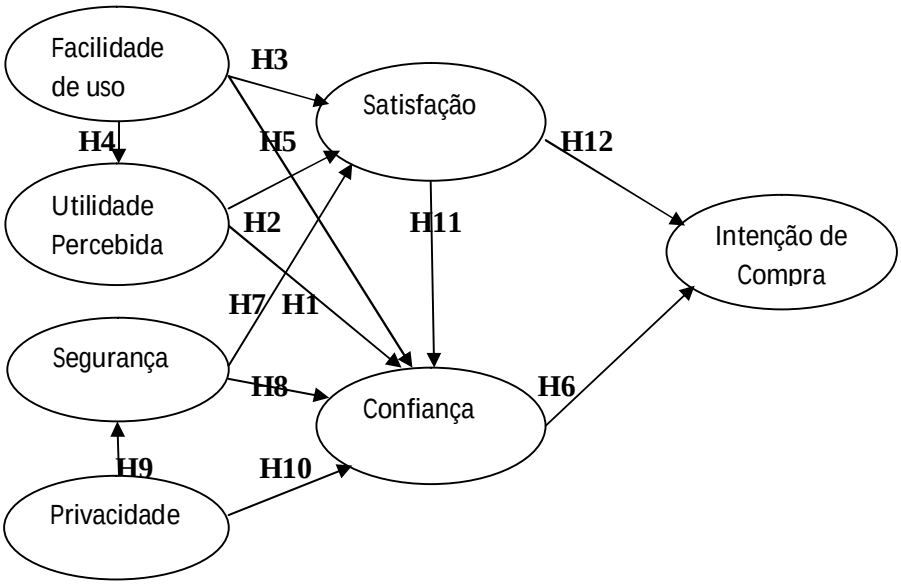


Figura 6 – Modelo Proposto - Intenção de Compra *Online* de Produtos e Serviços de Turismo.

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia adotada neste estudo, para tanto serão apresentados: o tipo de pesquisa, a delimitação da população estudada, a amostra obtida, a escolha das escalas de mensuração das variáveis, o método utilizado para a coleta de dados, as técnicas e procedimentos empregados para o tratamento e análise de dados e as limitações do método.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Com a finalidade de testar as hipóteses formuladas foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa com a aplicação de um questionário estruturado respondido pessoalmente.

É de extrema relevância ter conhecimento de como deve ser feita uma pesquisa, observando o fato de serem constantes as tentativas de elaborar processos que aumentem a exatidão das respostas de pesquisa (SELLTIZ *et al*., 1987). Os autores ainda incluem que tal conhecimento não é apenas importante pra os indivíduos que utilizam as pesquisas como instrumento de trabalho, como também para quem emprega os resultados das mesmas, tendo em vista que pode julgar se os resultados são confiáveis ou não, e se os mesmos são aplicáveis a uma determinada situação na qual puderam avaliar a adequação aos métodos por meio dos quais foram obtidos os resultados.

Na primeira etapa da pesquisa foi feita uma revisão da literatura com o objetivo de conceituar os principais temas abordados na pesquisa bem como construir um sólido referencial teórico para realização do estudo.

Na segunda etapa de composição do referencial teórico, foi destacada a investigação de estudos que abordem modelos de aceitação de tecnologias de informática e comunicação, tendo em vista que tais modelos foram identificados como sendo os mais sólidos para avaliação da aceitação da Internet em mercados de *e* - Turismo.

Ambas as etapas do presente estudo foram realizadas através da busca de informações sobre base de dados nacionais e internacionais, e foram utilizadas palavras-chaves que incluíssem a identificação do tema no resumo ou titulo dos estudos.

Através da revisão de literatura foi possível identificar um modelo e as variáveis a serem utilizadas na pesquisa, o que consistiu em uma proposta de extensão para o modelo TAM, cujo objetivo é identificar se as variáveis escolhidas são capazes de exercer alguma influência na aceitação do uso de *sites* de turismo por possíveis turistas.

O modelo proposto originou 12 hipóteses que buscam não só explicar a aceitação do uso da Internet por possíveis turistas, como também explicar o relacionamento entre os construtos que constituem o modelo da pesquisa.

Serão utilizados questionários estruturados, sendo os mesmos analisados através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Model* – SEM), que foi selecionada por oferecer ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras (variáveis independentes) explicam a variável dependente e, também qual a variável preditora é a mais importante para o fenômeno estudado (SILVA, 2006).

Klem (1995) define a modelagem de equações estruturais (*Structural equations modeling* - SEM) como extensão da regressão múltipla, se for considerado que na aplicação da regressão o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente, enquanto na SEM há múltiplas variáveis dependentes.

Justifica-se a escolha da Modelagem de Equações Estruturais como meio de análise deste estudo, tendo em vista a grande representatividade que a mesma tem em diversas áreas, bem como a sua capacidade e importância ao resolver problemas de pesquisa relacionados com relações causais entre construtos latentes que são medidos pelas variáveis observáveis, como é o caso desta pesquisa.

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A pesquisa realizada utiliza escalas já elaboradas e testadas pela literatura para a medição de todos os construtos envolvidos na estrutura do modelo proposto. Tal deliberação foi tomada pela confiabilidade e consistência dos resultados apresentados em diversos estudos analisados, ao longo dos anos, especialmente em relação às pesquisas que utilizaram o modelo TAM, facultando possíveis comparações com os resultados já identificados.

Desta forma, as escalas utilizadas como base para a realização desta pesquisa foram:

CONSTRUTOS	TIPO DE ESCALA E MEDIDAS OPERACIONAIS
Atitude em relação ao uso de serviços de turismo *online*	Escala categórica: Apêndice A: Itens 1 a 5
Facilidade de Uso Percebida	Apêndice A: Itens 1 a 6 (medida em Escala Likert de 5 pontos)
Intenção de Compra	Apêndice A: Itens 7 a 11 (medida em Escala Likert de 5 pontos)
Privacidade	Apêndice A: Itens 12 a 17 (medida em Escala Likert de 5 pontos)
Utilidade Percebida	Apêndice A: Itens 18 a 23 (medida em Escala Likert de 5 pontos)
Segurança	Apêndice A: Itens 24 a 28 (medida em Escala Likert de 5 pontos)
Confiança	Apêndice A: Itens 29 a 36 (medida em Escala Likert de 5 pontos)
Satisfação	Apêndice A: Itens 37 a 43 (medida em Escala Likert de 5 pontos)
Variáveis Demográficas	Escala Categórica
Idade	Apêndice A: Variável continua
Sexo	Apêndice A: Feminino ou Masculino
Escolaridade	Apêndice A: Ensino Fundamental, Ensino Médio, Graduação e Pós-Graduação.
Estado Civil	Apêndice A: Solteiro, Casado e Outros
Renda Familiar	Apêndice A: Abaixo de 1.000 reais; De 1.000 a 2.000 reais; De 2.001 a 3.500 reais; De 3.501 a 5.000 reais; De 5.001 a 10.000 reais; Acima de 10.000 reais.

Quadro 6: Construtos e escalas utilizadas na pesquisa

Fonte: Elaboração própria

Diversas escalas de medições, que medem os construtos dessa pesquisa, foram identificadas na revisão de literatura, no entanto, a escolha das escalas deste estudo teve como prioridade a confiabilidade e a validade das mesmas, fatores que foram comprovados nos trabalhos lidos.

São encontradas na literatura diversas escalas para a medição dos construtos destacados nesta pesquisa. Portanto, o instrumento de pesquisa, formado pelas escalas detalhadas anteriormente, possui um total de 43 itens, mais 5 itens referentes a variáveis

demográficas e outros 5 itens referentes à atitude com relação ao uso de *site*s de turismo. As variáveis demográficas têm como objetivo caracterizar a amostra.

3.2.1 Definição Operacional das Variáveis

As escalas originais serão traduzidas para o português e ajustadas ao modelo proposto, utilizando como base geral uma escala Likert de 5 pontos, aplicadas em todas as questões, com exceção às questões demográficas e as referentes à atitude com relação ao uso de *site*s de turismo.

3.2.2 Pré-Teste do Instrumento de Pesquisa

Com a intenção de verificar o entendimento do significado dos itens que constaram no questionário foi feito um pré-teste do questionário. Segundo Gil (2007) o pré-teste tem como objetivo assegurar a validade e precisão ao instrumento, uma vez que no caso do questionário, a obtenção é bastante crítica.

Nesta fase foi solicitado aos 15 respondentes, usuários de *site*s de turismo[1], que apontassem qualquer dúvida que tivessem a respeito da interpretação e compreensão das perguntas do questionário. O pré-teste foi realizado antes da aplicação do instrumento de pesquisa e teve a participação de respondentes da população de interesse. Os resultados com esse pré-teste serviram para refinar o questionário e elaborar uma nova versão mais clara.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

3.3.1 População

Vergara (2006) define a população como um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo. Portanto, a população deste estudo é formada por turistas brasileiros, usuários da Internet, que tenham a intenção de realizar uma viagem turística e sejam moradores da cidade do Rio de Janeiro.

[1] Usuários de sites de turismo não realizam necessariamente compras pela internet. Os mesmos podem apenas fazer uso do instrumento para fins de consultas.

3.3.2 Amostra

Para a seleção da amostra será utilizada a amostragem não-probabilística por conveniência. Na amostra não-probabilística, "o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra" (MALHOTRA, 2001, p.305). Portanto, "a probabilidade de selecionar elementos da população é desconhecida" (COOPER & SCHINDLER, 2003, p. 167). Apesar de amostras não-probabilísticas poderem oferecer boas estimativas das características da população, tais peculiares não são estaticamente projetáveis sobre a população (MALHOTRA, 2001).

Foi obtida uma amostra de 437 respondentes, dos quais 13 foram eliminados por apresentarem dados ausentes e 5 por nunca terem utilizado nenhum *site* de turismo *online.*

Para efeito de análise estatística descritiva foram consideradas apenas a respostas válidas. Portanto, a amostra final foi de 419 questionários válidos.

3.4 COLETA DE DADOS DA PESQUISA

3.4.1 O Instrumento de Pesquisa

Para a realização desta pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado, contendo perguntas fechadas, composto no total de 53 itens, sendo 43 referentes ao modelo de pesquisa, 5 referentes a questões demográficas inclusas no questionário e outras 5 referentes à experiência do respondente no que concerne ao uso da Internet para realizar reservas, compras de produtos turísticos.

A estrutura do questionário será assim distribuída: no início foi apresentado o tema da pesquisa e as instruções do preenchimento do instrumento, em seguida o questionário está dividido em três partes, sendo a primeira referente aos dados pessoais, a segunda parte com questões referentes à experiência dos respondentes com *sites* turísticos e a terceira parte composta pelas questões inerentes à análise dos construtos referentes ao modelo proposto.

3.4.2 O segmento da indústria a ser avaliado

O ramo turístico foi escolhido tendo em vista o mesmo fazer parte da realidade desta pesquisadora, já que a mesma é sócia de uma pequena empresa do setor. Outros motivos também foram importantes para a escolha: mudança no perfil dos consumidores, alteração do

mercado pós-Internet, interferência significativa da web no segmento, maior acessibilidade ao consumidor brasileiro.

No que se refere à utilização das tecnologias de informação, é nítida a interferência da tecnologia em qualquer área do comércio eletrônico, inclusive em prestação de serviço, como o caso do turismo.

3.4.3 A Coleta de Dados

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a coleta de dados é a fase da pesquisa na qual se dá inicio à aplicação do instrumento elaborado (questionário), com o objetivo de se efetuar a coleta dos dados previstos. Para Cervo e Bervian (1996), a coleta de dados é considerada uma fase intermediária da pesquisa. Esta fase envolve etapas como: definir o grupo a ser pesquisado, a elaboração do instrumento de pesquisa e a organização dos dados a serem estudados.

Foi realizada uma pesquisa de campo, na qual foram entrevistados indivíduos usuários da Internet.

Com o objetivo de ter acesso e diversificar a população-alvo, buscou-se mais de um local para a realização das entrevistas. Os respondentes tiveram um perfil bastante distinto com o intuito de obter uma amostra heterogênea.

O auxílio de colaboradores foi indispensável para o êxito do mesmo e foram realizadas entrevistas no Campus da Praia Vermelha da UFRJ, na Faculdade de Medicina e de Educação Física da UFRJ e no Hospital Universitário do Fundão. No campus da Praia Vermelha foi feita a pesquisa com o público de peças teatrais realizadas na Escola de Comunicação da UFRJ, que consistia desde alunos até seus familiares, entre outros. No campus do Fundão o público consistiu de alunos, professores e também de usuários do hospital.

Antes de responderem ao questionário, os entrevistados foram informados dos objetivos e da relevância da pesquisa e também explicações a respeito do preenchimento dos questionários.

Os questionários foram auto-administrados e preenchidos pelos próprios respondentes.

3.5 PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DOS DADOS

Após a aplicação dos questionários, os dados foram transcritos para processamento estatístico em base de dados do SPSS e Excel. Para realizar as análises estatísticas multivariadas dos dados coletados, foram utilizados os *software*s SPSS e AMOS.

Foi feita uma primeira varredura dos dados, isto é, os questionários incompletos e preenchidos de forma incorreta foram retirados.

Após a primeira fase, foi feita a tabulação dos dados de modo a ser feita a utilização e análise nos *softwares*.

3.5.1 Validade e Confiabilidade

Visando medir o modelo de mensuração e avaliar as propriedades unidimensionalidade, validade e confiabilidade dos construtos que constam do questionário, será realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) com os dados obtidos (FERREIRA, 2010). Tal análise tem como objetivo obter variáveis latentes que explique os construtos desenvolvidos no estudo (HAIR *et al,* 2005) e denominam de análise fatorial confirmatória (MALHOTRA, 2006).

A unidimensionalidade é a "característica de um conjunto de indicadores que tem apenas um traço inerente ou conceito em comum" (HAIR *et al*, 2009, p.470). A análise da unidimensionalidade permite checar se os indicadores representam de fato um único construto.

A validade é a precisão da mensuração, isto é, ela atesta quanto uma escala reflete o construto latente que ela se dispõe a medir (HAIR *et al*, 2009).

Já a confiabilidade é definida como "o grau em que um conjunto de indicadores de construtos latentes é consistente em suas mensurações" (HAIR *et al*, 2009, p.467; FERREIRA, 2010). A confiabilidade será medida através do coeficiente Alfa de Cronbach, que é responsável por indicar a confiabilidade de um questionário. Valores acima de 0,7 - do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta - são considerados aceitáveis (FERREIRA, 2010; NUNNALLY e BERSTEIN, 1994).

Segundo Ferreira (2010), pode-se avaliar a validade dos construtos, por intermédio de cargas fatoriais dentro de cada construto e da correlação entre os construtos que resultaram da análise fatorial confirmatória. Para a análise da validade convergente, que é a capacidade com que a variável latente correlaciona-se com os itens escolhidos para medi-la, foi realizada através da variância extraída média (*Average Variance Extracted – AVE*). Uma variância

extraída média de 0,5 ou superior indica validade convergente adequada (HAIR *et al*., 2009; FERREIRA, 2010).

Segundo Hair *et al* (2009), além das análise das cargas fatoriais, uma forma vigorosa de verificar a validade discriminante é comparar a AVE de cada par de construtos com o quadrado da estimativa de correlação entre estes dois construtos (FERREIRA, 2010).

3.5.2 Análises Estatísticas

A modelagem de equações estruturais (SEM) será utilizada com o objetivo de testar as hipóteses desta pesquisa, e para tal deverá ser utilizado o *software* AMOS 19.0. Segundo Bagozzi e Philips (1982), o uso do SEM é adequado às questões desta pesquisa e aos testes exigidos pelas hipóteses formuladas, tendo em vista a possibilidade de estimação de relações simultâneas entre as variáveis.

Segundo Hair *et al* (2009), através da utilização da SEM, é possível a avaliação conjunta dos efeitos de todos os construtos envolvidos no modelo proposto, evitando possíveis distorções que ocorreriam nas dependências observadas entre as variáveis, caso fossem estudadas separadamente.

O uso de Modelagem de equações estruturais não se limita a análise de dependência simultânea dos dados; o modelo também possibilita uma transição da analise exploratória para uma perspectiva confirmatória. A SEM testa empiricamente um conjunto de relacionamentos de dependência através de um modelo que operacionaliza a teoria. O propósito do modelo é proporcionar uma representação dos relacionamentos a serem examinados, sendo formalizado através de um diagrama de caminhos ou de um conjunto de equações estruturais (MEDEIROS, 2003).

A escolha da SEM adotou o método de estimação da máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood* – ML), que é uma técnica que garante a produção de resultados confiáveis e similares aos de estimações realizadas com outros métodos (HAIR *et al*, 2009).

Encontra-se na literatura muita distinção a respeito do número de estágios que a condução da Modelagem de Equações Estruturais deva seguir. Os estágios que são propostos por Hair *et al* (2009) incluem: desenvolver um modelo teórico; construir um diagrama de caminhos; converter o diagrama de caminhos; escolher o tipo de matriz de entrada de dados; avaliar a identificação do modelo; avaliar as estimativas do modelo e a qualidade do ajuste e interpretação e modificação do modelo.

Para a avaliação do ajuste dos modelos de SEM e CFA serão analisados os índices de ajuste propostos por Garver e Mentzer (1999) e Hair *et al* (2009), que são: o *Tucker-Lewis Index* (TLI ou NNFI), o *Comparative Fit Index* (CFI), o *Root Mean Squared Approximation Error* (RMSEA) e a estatística qui-quadrada do modelo.

3.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

De acordo com Mac Callum e Tucker (1991) e Mac Callum *et al* (1994), todo modelo é passível de erros de diversos tipos: aproximação, amostragem e estimação. Portanto, nesse estudo o mesmo pode ter ocorrido, embora tenha havido uma preocupação em relação à construção do modelo conceitual, geração das hipóteses, coleta e tratamento dos dados e validação dos construtos.

CAPÍTULO IV

4 MODELAGEM E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será apresentada a caracterização da amostra obtida, o processo de análise dos dados, respeitando os estágios da análise da Modelagem de Equações Estruturais sugeridos por Hair *et al.* (2009), o teste das hipóteses e os resultados da pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Conforme visto no capítulo três, esta pesquisa obteve uma amostra de 437 respondentes, dos quais 18 foram eliminados por não atenderem aos critérios necessários para utilização nesta pesquisa, desta forma a amostra final obtida foi composta por um total de 419 questionários válidos.

O questionário foi aplicado no mês de dezembro de 2013, e a duração das entrevistas se deu por 15 dias. A participação dos respondentes foi voluntária e confidencial. Os mesmos foram abordados nos corredores das faculdades de comunicação, medicina, arquitetura e no hall do Hospital Universitário da UFRJ.

Do total dos questionários válidos, identificou-se que deste total, 210 dos respondentes eram do sexo feminino (50,1%) e 209 respondentes (49,9 %) do sexo masculino. Em relação à idade do público pesquisado identificou que faixa etária, média é de 29,7 com desvio padrão de 11,01; tal dado revela que a amostra é composta basicamente por jovens.

Tabela 1: Características da Amostra

Idade	**Frequência**	**Porcentagem**
< 25	175	41,80%
25-30	99	23,60%
31-40	77	18,40%
41-50	41	9,80%
>50	27	6,40%
Sexo	**Frequência**	**Porcentagem**
Feminino	210	50,10%
Masculino	209	49,90%
Escolaridade	**Frequência**	**Porcentagem**
Ensino Fundamental	4	0,95

Ensino Médio	164	39,14
Graduação	170	40,57
Pós-Graduação	81	19,33
Estado Civil	**Frequência**	**Porcentagem**
Casado	107	25,54
Solteiro	287	68,50
Outros	25	5,97
Renda Familiar	**Frequência**	**Porcentagem**
Acima de R$10.000	72	17,18
R$6.000 a R$10.000	155	36,99
R$3.500 a R$6.000	104	24,82
R$2.000 a R$3.500	58	13,84
R$1.000 a R$2.000	23	5,49
Abaixo de R$1.000	**7**	1,67

Fonte: Elaboração própria.

4.2 ANÁLISES E RESULTADOS

Neste estudo foram seguidos os sete estágios para a condução da SEM, propostos por Hair *et al.* (2009). Com isso serão apresentados os 5 estágios que faltam, tendo em vista os estágios 1 e 2 já terem sido apresentados anteriormente.

4.2.1 Avaliação do modelo de mensuração

Com o objetivo de confirmar a validade dos construtos, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA). A mesma também tem como objetivo testar a unidimensionalidade e a confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração (FERREIRA, 2010).

Um primeiro teste foi realizado com o modelo inicial que apresentava 43 indicadores, no entanto, o mesmo apresentou índices de ajuste abaixo do recomendável, com um RMSEA (*mean-squared error of approximation*) de 0,092; um CFI (*comparative fit índex*) de 0,748; um IFI (*incremental fit índex*) de 0,75; um TLI (*Tucker-Lewis índex*) de 0,729 e um valor para o índice qui-quadrado (χ^2 = 3777,333 ; df = 839 , p < 0,001, χ^2/d.f = 4,50). Foi analisada a matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA, e foi possível verificar que alguns itens estavam contribuindo para esse resultado insatisfatório.

Com isso, foram feitos ajustes no modelo e eliminados os itens de alguns construtos. Um novo modelo refinado foi apresentado totalizando 26 indicadores. Nesse processo de ajuste, foram eliminados indicadores de todas as escalas utilizadas, exceto do construto satisfação. Os itens eliminados foram: 1e 2 de Segurança; 1, 2 e 6 de Privacidade; 2 e 3 de Facilidade de Uso; 1, 5 e 6 de Utilidade Percebida; 1, 5,6, 7 e 8 de Confiança e por último os itens 1 e 5 de Intenção de Compra. Todas as escalas ficaram com três ou mais indicadores no modelo final.

O modelo de mensuração final apresentou melhora significativa nos índices de ajuste de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 2: Índices de Ajuste do Modelo

Índice de Ajuste	**Modelo Proposto**	**Valor sugerido pela literatura**
χ^2/d.f.	3,65	≤ 3
CFI	0,90	≥ 0,90
TLI	0,883	≥ 0,90
IFI	0,900	≥ 0,90
RMSEA	0,080	≤ 0,08
SRMR	0,0519	≤ 0,08

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os índices da tabela acima, o modelo poderá ser considerado como razoavelmente adequado, pois mesmo não tendo atingido os valores sugeridos pela literatura, os mesmos estão próximos aos ideais permitindo a validação do modelo (HAIR *et al*., 2009; SILVA, J., 2006). A razão χ2/d.f. apresentou o valor 3,65, acima do valor recomendado de 3; e o TLI (Tucker- Lewis *index*) ficou em 0,883 inferior do 0,9 sugerido pela literatura.

4.2.2 Validade e confiabilidade dos construtos

Pasquali (2003) afirma que: “validade diz respeito ao aspecto da medida ser congruente com a propriedade medida dos objetos, e não com a exatidão com que a mensuração é feita”.

Já Hair *et al*. (2009) afirmam que a análise da validade dos construtos depende : das variáveis a validar, dos objetivos do instrumento de medida e da população a ser submetida. Ainda de acordo com os autores entende-se como validade do construto como um instrumento capaz de avaliar se a escala está medindo, de fato, o que se propõe a medir.

Segundo Sampieri (1996), dificilmente a validade de construto será estabelecida em um único estudo. Ela é construída por vários estudos que investigam a teoria do construto particular que está sendo medido.

A verificação da validade de um construto é realizada, segundo Hair *et al*. (2009), a partir de quatro critérios: validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante. Verificou-se na pesquisa que os índices de ajuste foram satisfatórios.

A validade de face ou de conteúdo refere-se à avaliação subjetiva, porém, sistemática, da representatividade do conteúdo de uma ou mais escalas utilizadas para a mensuração dos construtos em estudo (MALHOTRA, 2006). Em relação a presente pesquisa, todas as escalas utilizadas foram escolhidas baseadas na literatura, a tradução das mesmas para o português foi feita de modo criterioso, procurando manter a legitimidade do texto, a avaliação externa dos itens de pesquisa feita por profissionais habilitados e os pré-testes garantiram a validade de face.

Quadro 7 : Matriz de Correlação entre Construtos

	SEG	**PRIV**	**FU**	**UP**	**CONF**	**SAT**	**IC**
SEG	**1**	0,591	0,415	0,457	0,530	0,508	0,388
PRIV	0,591	**1**	0,380	0,391	0,354	0,418	0,379
FU	0,415	0,380	**1**	0,592	0,180	0,592	0,653
UP	0,457	0,391	0,592	**1**	0,304	0,755	0,745
CONF	0,530	0,354	0,180	0,304	**1**	0,393	0,291
SAT	0,508	0,418	0,592	0,755	0,393	**1**	0,680
IC	0,388	0,379	0,653	0,745	0,291	0,680	**1**

Fonte: Elaboração própria

Onde:
SEG- SEGURANÇA PERCEBIDA
PRIV- PRIVACIDADE PERCEBIDA
FU- FACILIDADE DE USO PERCEBIDA
UP- UTILIDADE PERCEBIDA
CONF – CONFIANÇA
SAT- SATISFAÇÃO
IC – INTENÇÃO DE COMPRA

As correlações apresentadas no quadro 7 (Matriz de Correlação entre Construtos) foram significativas, podendo-se, desta forma, concluir que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

Os coeficientes de alfa de *Cronbach* foram calculados a fim de serem analisadas a consistência interna e a confiabilidade das escalas, conforme listado na tabela 3 (Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média). Os valores calculados ficaram entre 0,754 e 0,946, acima do valor de 0,7, recomendado por Nunally e Bernstein (1994). Hair *et al* (2009) consideram os coeficientes alfa maiores do que 0,8, bons; enquanto coeficientes entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis.

Hair *et al* (2009) também indicam que os valores apresentados da confiabilidade composta sinalizam a consistência interna dos indicadores que compõem o construto, sendo os valores até 0,70 considerados mínimos aceitáveis para tal análise. Os índices calculados na pesquisa ficaram acima dos níveis mínimos recomendados, sendo o menor valor apresentado de 0,72, conforme tabela 3.

Em relação à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (*average variance extracted* - AVE). Os valores calculados ficaram acima de 0,5 e foram considerados aceitáveis, de acordo com Ferreira (2010), que afirma que valores entre 0,50 e 0,89 (acima do nível recomendado de 0,50) são considerados aceitáveis para confirmação da validade convergente. No entanto, o construto segurança apresentou um valor inferior, de 0,47, o que invalidou a aceitação desse construto neste aspecto.

Tabela 3: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída média.

ESCALA	CONFIABILIDADE	CONFIABILIDADE COMPOSTA	VARIANCIA EXTRAIDA MÉDIA (AVE)
FACILIDADE DE USO	0,874	0,86	0,60
INTENÇÃO DE COMPRA	0,825	0,75	0,51
PRIVACIDADE	0,811	0,92	0,80
UTILIDADE PERCEBIDA	0,794	0,75	0,50
SEGURANÇA	0,754	0,72	0,47
CONFIANÇA	0,839	0,84	0,63
SATISFAÇÃO	0,946	0,95	0,72

Fonte: Elaboração própria.

As cargas fatoriais de cada indicador foram analisadas também, bem como suas respectivas significâncias. Podem-se observar seus valores na tabela 4 abaixo, onde se verifica que a maioria teve valor superior a 0,70. Diversos autores determinam valores aceitáveis para as cargas fatoriais padronizadas: Sirdeshmukh *et al*. (2000) o valor aceitável é acima de 0,30; Hair *et al*., (1998) determina que 0,40 são cargas consideradas importantes e maiores que 0,50 são consideradas cargas muito boas. Já Garver e Mentzer (1999) consideram que estimativas de parâmetros maiores do que 0,70 são significativas e apontam para a unidimensionalidade e validade convergente de um construto. De acordo com Ferreira (2010, p. 112) “quanto maiores forem as cargas fatoriais, mais fortes são as evidências de que as variáveis medidas representam os construtos subjacentes aos quais estão associadas, indicando validade convergente e unidimensionalidade”.

Tabela 4: Cargas Fatoriais Padronizadas

Construto/ Indicador	Carga Fatorial Padronizada	*p-value*
Intenção de Compra		
IC2	0,620	<0,001
IC3	0,851	<0,001
IC4	0,602	<0,001
Satisfação		
SAT1	0,753	<0,001
SAT2	0,825	<0,001
SAT3	0,823	<0,001
SAT4	0,816	<0,001
SAT5	0,874	<0,001
SAT6	0,890	<0,001
SAT7	0,862	<0,001
Confiança		
C2	0,723	<0,001
C3	0,873	<0,001
C4	0,768	<0,001
Facilidade de Uso Percebida		
FU1	0,66	<0,001
FU4	0,829	<0,001
FU5	0,867	<0,001
FU6	0,73	<0,001
Utilidade Percebida		
UP2	0,679	<0,001
UP3	0,726	<0,001
UP4	0,725	<0,001
Segurança		
SEG3	0,604	<0,001
SEG4	0,661	<0,001

SEG5	0,775	<0,001
Privacidade		
P3	0,907	<0,001
P4	0,96	<0,001
P5	0,817	<0,001

A validade discriminante é um exame que demonstra se as variáveis observáveis de um construto estão relacionadas a outros construtos (HAIR *et al*, 2009). Segundo Fornell e Larcker (1981), a avaliação da validade discriminante é verificada comparando-se a variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos.

O quadro 8 apresenta a matriz para análise da validade discriminante dos construtos deste estudo, de modo que na diagonal principal contém a AVE para cada construto e nas demais células o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. A validade discriminante é verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

Analisando a matriz de validade discriminante, observa-se que, com exceção de duas correlações (UP/SAT e UP/IC), todas as demais variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Considerando-se os resultados apresentados na pesquisa e comparando-os com os parâmetros vistos na literatura, entende-se que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante.

Quadro 8: Matriz de Validade Discriminante

	SEG	PRIV	FU	UP	CONF	SAT	IC
SEG	**0,47**	0,35	0,17	0,21	0,28	0,26	0,15
PRIV	0,35	**0,80**	0,14	0,15	0,13	0,17	0,14
FU	0,12	0,14	**0,60**	0,35	0,03	0,35	0,43
UP	0,21	0,15	0,35	**0,50**	0,09	0,57	0,56
CONF	0,28	0,13	0,03	0,09	**0,63**	0,15	0,08
SAT	0,26	0,17	0,35	0,57	0,15	**0,72**	0,46
IC	0,15	0,14	0,43	0,56	0,46	0,46	**0,51**

Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Análise do Modelo Proposto

Foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) através do *software* AMOS 18, o qual foram testadas as hipóteses formuladas e o modelo proposto. Na modelagem de equações estruturais (SEM) a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo indica se a relação entre os construtos se verifica ou não (BYRNE, 2010).

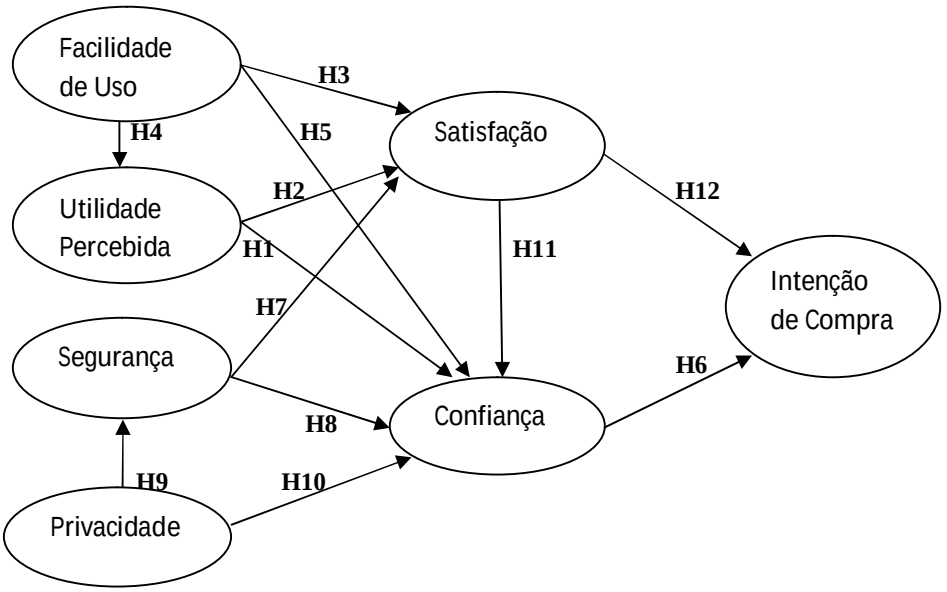
O modelo estrutural foi analisado após as modificações propostas para o modelo de mensuração inicial, utilizando os indicadores e construtos presentes no modelo de mensuração final exposto anteriormente.

4.2.3.1. Ajuste do modelo proposto

O modelo proposto (figura 7) não teve alteração em sua estrutura, apenas foram feitos ajustes em suas escalas, no intuito de se obter um modelo mais robusto. A razão $\chi 2$/d.f. obtida foi de 3,65, um pouco superior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010), com todos os outros índices indicando também um ajuste satisfatório do modelo aos dados. Os índices de ajuste incrementais próximos do limite recomendado de 0,90. O CFI (*comparative fit index*) e IFI (*incremental fit index*) tiveram um índice de 0,90 e o TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,885. Já os índices de ajuste absoluto apresentaram valores no limite de 0,08 estabelecido pela literatura (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2010; Hair *et al*, 2009), com um RMSEA (*root-mean-*

square error of approximation) de 0,08 e o SRMR (*standardized root mean- square residual*) de 0,052. Estes resultados encontram-se resumidos na tabela 2.

Figura 7: Modelo de Intenção de Compra *Online* de Produtos e Serviços de Turismo



4.2.3.2. Teste das hipóteses de pesquisa

Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. Foi realizada a verificação de cada hipótese da pesquisa, a partir da análise das estatísticas de cada uma das relações propostas nas hipóteses.

Segundo Hair *et al.* (2009), uma hipótese é suportada quando *p-value* para o teste t associado ao coeficiente estimado é inferior ao nível de significância escolhido, que normalmente é 0,05. Diante disso, verificaram-se cinco hipóteses rejeitadas: 1, 5, 6,10 e 11.

H-1: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança em *sites* de produtos e serviços de turismo.

H-5: Facilidade de uso percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários ao utilizar *sites* de produtos e serviços de turismo.

H-6: A confiança possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra *online* de produtos e serviços de turismo.

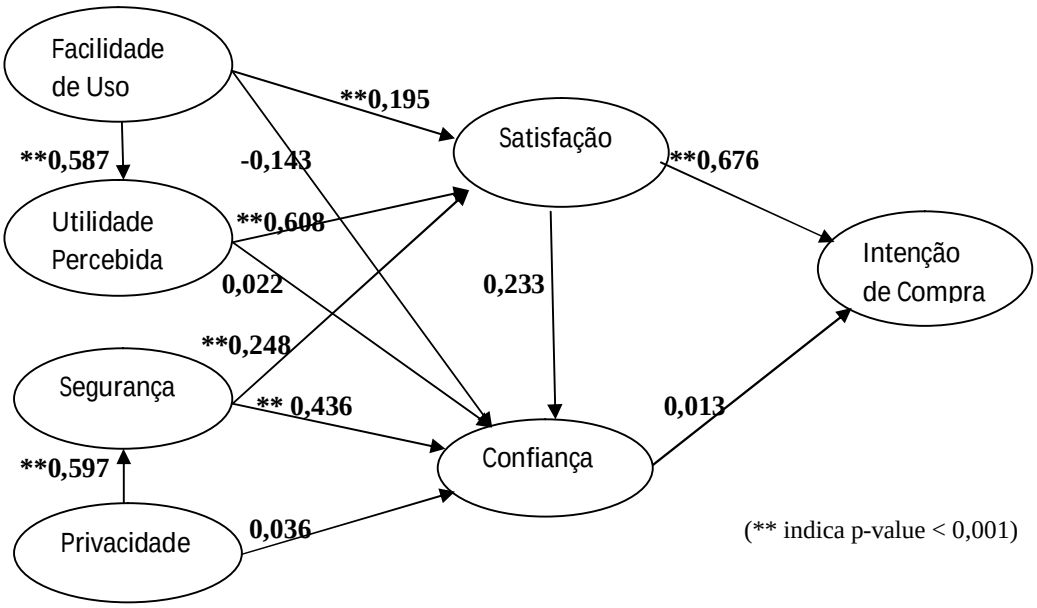
H-10: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a confiança do consumidor de produtos e serviços de turismo.

H- 11: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.

Tabela 5: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto.

Relação Proposta	**Coeficiente Padronizado**	***p-value***	**Hipótese Verificada**
H1: UTIL → CONF	0,022	0,829	Não
H2: UTIL → SAT	0,608	< 0,001	Sim
H3: FAC → SAT	0,195	< 0,001	Sim
H4: FAC → UTIL	0,587	< 0,001	Sim
H5: FAC → CONF	-0,143	0,038	Não
H6: CONF → IC	0,013	0,794	Não
H7: SEG → SAT	0,248	< 0,001	Sim
H8: SEG → CONF	0,436	< 0,001	Sim
H9: PRIV →SEG	0,597	< 0,001	Sim
H10: PRIV → CONF	0,036	0,595	Não
H11: SAT → CONF	0,233	0,014	Não
H12: SAT → IC	0,676	< 0,001	Sim

Figura 8: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo



4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa comprovaram o bom ajuste do modelo proposto e forneceram evidências da relevância das relações propostas e a intenção de compra do consumidor *online* de produtos e serviços de turismo. Segue abaixo as hipóteses testadas na pesquisa e os resultados encontrados:

Tabela 6: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses

Hipótese de pesquisa	**Hipótese verificada**
H1: **A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança em *sites* de produtos e serviços de turismo.**	NÃO
H2: **A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação relacionada a *sites* de produtos e serviços de turismo.**	SIM
H3**: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *sites* de compra e venda de produtos e serviços de turismo.**	SIM
H4: **Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida dos usuários ao utilizar *sites* de compra e venda de produtos e serviços de turismo.**	SIM

H5: **Facilidade de uso percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários ao utilizar *sites* de produtos e serviços de turismo.**	NÃO
H6: **A confiança possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra *online* de produtos e serviços de turismo.**	NÃO
H7: **A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.**	SIM
H8: **A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a sensação de confiança dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.**	SIM
H9: **A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de segurança dos consumidores de produtos e serviços de turismo.**	SIM
H10: **A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a confiança do consumidor de produtos e serviços de turismo.**	NÃO
H11: **A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.**	NÃO
H12: **A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo.**	SIM

De modo significativo, o construto confiança não foi confirmado como indispensável para que o consumidor faça uso de produtos de turismo *online*, contrariando o que diz a literatura. Apesar disso, ainda não se encontrou uma ideia comum e acabada sobre o que influencia a intenção de compra do consumidor *online*.

Na literatura encontram-se diversos pesquisadores (GUNLACH E MURPHY, 1993; NOOTEBOOM *et al*., 2003 e GARBARINO E JOHNSON, 1999) que atestam ser a confiança o fator determinante de uma relação. De acordo com Urban *et al.*(2000), a confiança é um elemento essencial e indispensável para que haja um relacionamento consistente entre os clientes e as organizações. E McAllister (1995) afirma que a confiança entre as partes é um dos fatores mais significativos para o sucesso de uma empresa. Com um grande número de pesquisas que atestam a importância da confiança num relacionamento entre cliente-empresa, pode-se perceber que esse construto é de fundamental importância. No entanto, nesta pesquisa não foi isso que foi confirmado.

Urban *et al*. (2009) concluíram que tendo em vista a falta de contato pessoal essa poderia se tornar uma barreira para o *e-commerce*, já que os consumidores não poderiam ver nem tocar o objeto que pretendiam comprar. No caso do segmento do turismo, com os inúmeros casos de empresas que tem falido, a necessidade de haver um contato físico pode ser primordial para se adquirir a confiança numa relação de contratação de serviços.

Em relação à confiança, a facilidade de uso foi confirmada como um antecedente direto e positivo, de acordo com a literatura. Entende-se que o consumidor de turismo *online* sinta-se mais confiante ao utilizar *sites* que sejam de fácil manuseio, dessa maneira, possibilitando achar as informações que o mesmo esteja buscando, inferindo-se através de estudos de Davis *et al.* (1989).

O construto facilidade de uso foi confirmado como sendo um antecedente positivo em relação à satisfação, conforme a teoria comprova.

A facilidade de uso também pode ser comprovada como sendo um antecedente direto e positivo sobre a utilidade percebida de *site*s de turismo, confirmando os estudos de Davis *et al. (*1989) que relataram que quanto mais útil e fácil for um *site*, maior a intenção que os usuários deste têm em utilizá-lo.

Outra relação que não foi confirmada neste estudo, e que se opõe ao estudo de Roy *et al* (2001), foi a relação entre a facilidade de uso e a confiança. Os autores concluíram que a facilidade de navegação em *sites* é um fator importante para avaliar a confiabilidade do mesmo, no entanto, concluiu-se nesta pesquisa que os consumidores *online* não fazem uma ligação entre a facilidade de uso e a confiança de utilizar *sites* de turismo.

O construto confiança, igualmente não foi comprovado como sendo um antecedente positivo em relação à intenção de compra. Estudos de Yoon (2002) e da Cheskin Research (1999), empresa de consultoria que auxilia o lançamento das orientações para desenvolvimento sites, comprovaram que a criação de um ambiente de confiança *online* é uma forma de conquistar e reter clientes, no entanto, isso não foi observado nesta pesquisa. Concluiu-se que a satisfação pessoal é um quesito de maior importância para os usuários de *sites* de turismo ter a intenção de adquirirem produtos *online.* Com a enorme influência da Internet e a existência de outros *sites* que avaliam a seriedade de diversos meios eletrônicos, hoje em dia, pode-se verificar, com facilidade, se determinado *site* é ou não cumpridor de suas promessas. Com isso, a confiança passou a ficar em segundo plano, priorizando-se o prazer e a satisfação que o cliente tem ao utilizar determinado *site*.

Ao checar a idade dos respondentes da pesquisa, concluiu-se que mais de 60% dos mesmos fazem parte de uma geração pós-internet, portanto, existe uma intimidade e

facilidade com o meio eletrônico. Com isso, o construto confiança deixa de ser tão importante a preocupação maior seria com a satisfação ao realizar uma compra *online*. Também se verifica uma facilidade em trocar de site caso o mesmo não o satisfaça integralmente.

A variável segurança foi comprovada como tendo um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo. Comprovou-se o que Morgado (2003) concluiu sobre a satisfação com compras *online* ter relação direta com a segurança financeira, já que os consumidores estão mais exigentes e querem se sentir protegidos nas transações.

Outra relação direta e significativa foi da segurança sobre a confiança demonstrando que na percepção do usuário, *site* seguro é *site* confiável. Conclui-se então, que caso o consumidor *online* não se sinta seguro, ele não confiará na transação eletrônica e poderá não utilizar este meio para realizar compras.

A relação entre privacidade e segurança também foi confirmada por motivos semelhantes à confiança. Os consumidores de *sites* de turismo querem manter sua privacidade preservada e entendem que para confiar num *site* este é um pré-requisito indispensável.

Limeira (2003) aponta como preocupação constante dos consumidores a exposição de informações pessoais dos consumidores o que pode gerar falta de confiança. Não foi confirmada a relação entre privacidade e confiança na pesquisa. Os respondentes entenderam que existe um vínculo maior entre privacidade e segurança, não necessariamente relacionando a privacidade com confiança. A maior preocupação parece ser a da segurança financeira e não a exposição pessoal.

Diversos autores relacionam a satisfação do cliente à confiança, alegando que a mesma ajuda a construir um vínculo com o comércio eletrônico, no entanto, esta relação não se verificou. Oliver (1997) também afirma que a satisfação dá prazer ao consumidor e faz com que o mesmo passe a ter um sentimento de confiança com a compra. Com isso, pode-se inferir que a confiança possa ser transferida para o canal de compra, no caso, os *sites*. Contudo, entende-se que na presente pesquisa a satisfação do cliente esta muito mais voltada para outras questões como segurança, utilidade e facilidade de uso.

A relação entre satisfação e intenção de compra foi comprovada levando-se a entender que cliente satisfeito compra. E como a facilidade de aquisição através do meio eletrônico é muito grande, as empresas tem um desafio em manter seus clientes fiéis e satisfeitos para que os mesmos continuem comprando. De acordo com Rossi e Slongo (1998), a concorrência crescente do *e-commerce* faz com que as empresas *online* tenham como objetivo a satisfação de seus clientes, visando a continuidade do relacionamento, a lealdade e a atitude positiva.

Dadas tais análises pode-se confirmar que quanto mais satisfeito o consumidor está com o *site* de turismo *online* maior a sua intenção de compra, mesmo que o consumidor não esteja totalmente confiante com o *site*.

CAPITULO V

5. CONCLUSÕES

Este capítulo tem como objetivo apresentar o resumo da pesquisa realizada, as contribuições e as limitações, além de sugerir novas pesquisas.

A questão central que norteou a pesquisa foi examinar os fatores que influenciam o consumidor na intenção de realizar compras *online* de produtos turísticos. A revisão de literatura indicou diversos construtos que foram testados com o objetivo de determinar as razões as quais os consumidores adotam o meio eletrônico como meio de se relacionar com empresas de turismo para realizar compras de produtos turísticos.

Entender o comportamento deste tipo de consumidor é relevante para as empresas do setor, que têm como objetivo conquistar novos clientes e se manterem competitivas dentro do mercado. Portanto, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor *online* são de interesse das empresas, pois os mesmos estão relacionados com a intenção de compra do indivíduo.

Após o estudo de diversos modelos e teorias, foi proposto um modelo mais abrangente, com o objetivo de analisar as relações causais entre os construtos listados anteriormente. Através do mesmo foram identificadas as possíveis influências na intenção de comprar produtos turísticos através da Internet.

Os construtos estudados na pesquisa foram: facilidade de uso, utilidade percebida, segurança, privacidade, confiança, intenção de compra e satisfação. A importância de cada um desses construtos se dá com o objetivo de se atender as necessidades dos consumidores do *e-tourism* a fim de tornar o mercado competitivo.

Na pesquisa foram formuladas 12 hipóteses baseadas nos construtos acima, que foram assim construídas: 2 hipóteses formuladas a partir do construto utilidade percebida e relacionadas respectivamente com confiança e satisfação; 3 hipóteses a partir da facilidade de uso e relacionadas à satisfação, confiança e utilidade percebida; 2 hipóteses a partir de segurança e relacionadas à satisfação e à confiança; 2 hipóteses a partir de privacidade e relacionadas à segurança e à confiança; 2 hipóteses a partir de satisfação e relacionadas à confiança e à intenção de compra e finalmente, 1 hipótese formulada a partir de confiança e relacionada à intenção de compra.

Com a finalidade de testar as hipóteses formuladas foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, com a aplicação de um questionário estruturado, composto de 43 perguntas, mais 5 referentes à variáveis demográficas e outras 5 referentes à atitude com relação ao uso de *site*s de turismo, que foram respondidas pessoalmente.

Escolheu-se como objeto de pesquisa verificar como os consumidores do Rio de Janeiro percebem os *site*s de turismo. Com isso, foi obtida uma amostra de 419 questionários válidos, cujas entrevistas foram realizadas em diversos Campi da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Após a coleta dos dados, foi feita a tabulação dos mesmos para o Excel, e posteriormente, os mesmos foram exportados para processamento estatístico em base de dados do *software* SPSS.

O *software* AMOS, utilizando a base de dados do SPSS, serviu para medir o modelo de mensuração e avaliar as propriedades unidimensionalidade, validade e confiabilidade dos construtos que constaram do questionário. Também foi utilizado para obter uma análise fatorial confirmatória (CFA) e variáveis latentes que explicasse os construtos desenvolvidos no estudo.

As hipóteses da pesquisa e o modelo proposto foram testados através da modelagem de equações estruturais (SEM) e para tal, foi utilizado o *software* AMOS. O uso do SEM foi adequado às questões desta pesquisa, tendo em vista a possibilidade de estimação de relações simultâneas entre as variáveis.

Das 12 hipóteses formuladas, 7 foram confirmadas, a saber:

A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação relacionada a *site*s de produtos e serviços de turismo. A facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *site*s de compra e venda de produtos e serviços de turismo. A facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida dos usuários ao utilizar *site*s de compra e venda de produtos e serviços de turismo. A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *site*s de produtos e serviços de turismo. A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a sensação de confiança dos usuários de *site*s de produtos e serviços de turismo. A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de segurança dos consumidores de produtos e serviços de turismo. A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra dos usuários de *site*s de produtos e serviços de turismo.

Com os resultados das verificações das hipóteses foram geradas as conclusões a seguir.

Os resultados e as relações verificadas responderam às questões propostas pela pesquisa e representaram contribuições importantes para o entendimento mais completo do contexto *online* na venda de produtos e serviços de turismo.

O uso da técnica de modelagem de equações estruturais – SEM para validação das escalas e hipóteses deste estudo permitiu atingir o objetivo proposto. Os resultados obtidos apresentaram um modelo de mensuração com índices de ajuste com aceitação periférica e um modelo estrutural satisfatório.

Sendo a questão de pesquisa desse estudo, avaliar quais os aspectos que influenciam a intenção de compra do consumidor na aplicação da Internet ao adquirir uma viagem de turismo, a pesquisa permitiu verificar a influência dos antecedentes de segurança e satisfação na intenção de compra dos consumidores *online* de produtos e serviços de turismo. Também, de maneira inesperada, confirmou-se que o construto confiança não é indispensável para que o consumidor tenha a intenção de realizar a compra pela Internet.

O construto segurança apresentou uma influência direta e positiva sobre a confiança e a satisfação. Baseando-se nos resultados da pesquisa e na literatura apresentada, podemos concluir que a segurança exerce uma influência positiva na intenção do consumidor de confiar e com isso estabelecer ou não um relacionamento com o *site* ou a empresa. No entanto, não é suficiente que o consumidor tenha a intenção de realizar a compra *online*. Pode-se entender dessa forma que a segurança é indispensável no relacionamento entre consumidor e empresas *online* de turismo, porém não é o único caminho para esta relação.

Em resposta à pergunta da pesquisa, que procura entender os aspectos que influenciam a intenção de compra do consumidor, conclui-se que o aspecto confiança não afeta diretamente a intenção de compra de produtos de turismo *online*, sendo que a satisfação se relaciona diretamente com essa intenção. Não foi verificada uma influência entre a satisfação e a confiança. O antecedente da confiança vem da segurança. O modelo utilizado demonstrou que o consumidor precisa estar seguro para se mostrar satisfeito e assim ter a intenção de comprar em *site*s de turismo *online*.

Percebeu-se também entre os antecedentes da satisfação, uma relação significativa com a segurança, a utilidade percebida e a facilidade de uso. Com isso, entende-se como a privacidade dos dados influencia na percepção da segurança do consumidor e como um *site* fácil de usar influencia na percepção de quão útil ele é.

Também foi concluído que a intenção de compra está relacionada mais especificamente com experiências individuais e muitas vezes pessoais, por sentimentos diretos, como satisfação e segurança. A confiança das informações recebidas vai além do *site*,

passando por uma relação de troca entre experiências vividas, o que nem sempre é possível se obter em *site*s de turismo.

A não confirmação da necessidade de haver confiança para ter a intenção de compra foi bastante representativa, pois é difícil entender qualquer relacionamento sem haver confiança. Espera-se que a mesma seja de grande importância em qualquer relação, inclusive os comerciais. Portanto, é uma conclusão inesperada que vai de encontro com a literatura.

5.1 LIMITAÇÕES

Mesmo com o planejamento realizado no levantamento de dados da pesquisa, há de se considerar que cada respondente avaliou um *site* de sua preferência, ou seja, que já esta acostumado a utilizar e já realizou algum tipo de relação comercial com o mesmo. Diferente de uma pesquisa que avaliasse um único *site*, onde os respondentes estariam levando em conta as mesmas variáveis, mas que seria inviável do ponto de vista do tempo do mesmo.

Apesar das limitações encontradas, de tempo e do tamanho da amostra, os resultados verificados representam uma contribuição relevante para entender-se o comportamento do consumidor *online* e suas ansiedades. Também tem o objetivo de dar suporte no desenvolvimento de novas estratégias para o setor turístico, entendendo como as agências de viagens podem criar um diferencial para competir com o *e-tourism* e se manterem vivas.

Entender o novo segmento da indústria do turismo e as expectativas dos seus consumidores é uma forma de aprimorar seus produtos e serviços em busca de se obter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Como um setor bastante representativo e de ampla expansão na indústria nacional, entende-se ser cada vez mais importante dar atenção ao turismo, a fim de aumentar os recursos provenientes do mesmo.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A replicação do modelo proposto junto a consumidores de um *site* determinado seria uma boa forma de validar e ampliar os resultados obtidos nesta pesquisa. Outra sugestão seria verificar em uma futura pesquisa a importância de outros antecedentes de satisfação e intenção de compra no ambiente *online* do segmento de turismo.

Outra sugestão seria a de se fazer uma investigação comparativa entre sexo, idade e classe social, com a intenção de se verificar se ocorrem mudanças em relação a cada perfil de respondente.

Como última proposta, estudar uma possível relação entre a confiança e a satisfação, sendo a confiança seria o antecedente direto, poderia apresentar um resultado distinto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, D. A.; NELSON, R. R.; TODD, P. A. ***Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication.*** MIS Quarterly, v. 16, p. 227–247, 1992.

AJZEN, I. ***The Theory of Planned Behavior.*** *Organizational Behavior and Human Decision Processes, San Diego* (CA), v.50, p.179-211, 1991.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Situação Atual e Tendências**. São Paulo: EAESP/FGV, 2001.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**: FGV-EAESP, 2005.

ALMEIDA, F. **Organizações, pessoas e novas tecnologias.** Coimbra: Quarteto, 2002.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. ***A customer satisfaction research prospectus***. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). ***Service quality: new directions in theory and*** **practice.** *Thousand Oaks: Sage Publications*, p. 241-68, 1994.

ANDERSON, R. E., & SRINIVASAN, S. C., 2003. ***E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework.*** *Psychology and Marketing*. 20 (2), 123-38. AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R.; ***Predicting the Intention to use consumer-generated média for travel planning.*** *School of Hotel & Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University, Kowloon, Elsevier, Hong Kong*, 2012.

BAGOZZI, R. P. e PHILLIPS, L. ***Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal.*** *Administrative Science Quarterly,* v.17, p. 459-489, 1982.

BAI, B.,;LAW, R.; WEN, I. ***The impact of web site quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors***. *International Journal of Hospitality Management,* v. 27 n. 3, p. 391-402, 2008.

BELANGER, F.; HILLER, J.S.; and SMITH, W.J. ***Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes.*** *Journal of Strategic Information Systems,* p. 245-270, 2002.

BENI, Mario C., **Análise Estrutural do Turismo**, São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 1998.

BENI, Mário Carlos, **Política e planejamento de turismo no Brasil**, São Paulo, Aleph, 2006. – (Série turismo).

BENNET, M. M. and BUHALIS, D.; ***Tourism and travel distribution: The travel agent's perspective, insights***. D25-30, *January, English Tourism Council* (2003).

BONA, André; PETROCCHI, Mario. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

BUHALIS, D. and DEIMEZI, O. ***"E-tourism developments in Greece: information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry"***, *Tourism and Hospitality Research* 5 (2), pp.103-130. 2004.

BUHALIS, D. and LICATA, M. (2002). ***"The future of eTourism intermédiaries."*** *Tourism Management* 23, P.207-220.

BUHALIS, D. ***Strategic use of information technologies in the tourism industry****. Tourism Management,* v. 19, p. 409–421, Outubro 1998.

BUHALIS, D.; LAW, R. ***Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet.*** *Tourism Management.* v. 29, p. 609–623, 2008.

BYRNE, B.M. ***Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming***. 2nd ed. Routledge, NY, 2010.

CASALÓ, L.V., FLAVIÁN, C., & GUINALÍU, G. ***Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects in consumer behavioral intentions****. Tourism Management,* 31(6), 898-911; 2010.

CASTAÑEDA, J. A.; FRÍAS, D. M.; MUNOZ, F. & RODRÍGUEZ, M. A. ***Extrinsic and intrinsic motivation in the use of Internet as a tourist information source.*** *International Journal of internet marketing & advertising,* 4(1), 37-52, 2007.

CERVO, A. ; BERVIAN, P. **A metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CLARKE III, IRVINE e FLAHERTY, Theresa B. ***Advances in Eletronic Marketing.*** *Hershey: IGI Publishing*, 2005.

CESPEDES, F.V. & SMITH, H.J. (1993). ***Database Marketing: New Rules for Policy and Practice.*** *Sloan Management Review (1993), pp. 7–22 Summer*

CHAU, P. Y. K., ***An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model****, Journal of Management Information Systems,* Vol. 12 (2), 185-204, 1996.

CHESKIN RESEARCH & STUDIO ARCHETYPE/SAPIENT: 1999, *e-Commerce Trust Study. Sapient,* http://www.sapient.com/cheskin/.

CHEN, P.Y.; L.M. HITT. ***Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry.*** *Information Systems Research,* v 13, n.3, p. 255-274, 2002.

CHO, CHEUNG-MOON. *"**21st New International Norm** (World Summit on the Information Society) Development Strategy Study" Korea Agency for Digital Opportunity and Promotion*, 2003.

CHUNG, T.; LAW, R. ***Developing a performance indicator for hotel web sites.*** *International Journal of Hospitality Management*, v. 22, n. 1, p. 119-25, 2003.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DAVIS, F. D. ***Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.*** *MIS Quarterly, Minneapolis* (MN), v.13, n.3, p.319-339, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. ***User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models.*** *Management Science, Ann Arbor* (MI), v.35, n.8, p.982-1003, 1989.

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

DAVIS, F. D., & VENKATESH, V. ***A Critical Assessment of Potential Measurement Biases In The Technology Acceptance Model: Three Experiments***, *International Journal Of Human-Computer Studies,* 45, 19-45, 1996.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, ***J. Brand trust in the context of consumer loyalty***. *European Journal of Marketing*, v.35, p.1238-1258, 2001.

DIAS, Marcelo Capre; ZWICKER, Ronaldo; VICENTIN, Ivan Carlos. **Análise do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis;** Spei, Curitiba, v.4, n.2, p. 15-23, jul/dez. 2003. .Disponível em: http://web.spei.br:8081/faculdades/revista/revista-_V4_n2/analise_modelo.pdf. Acesso em 20/08/2013.

DILLON, A.; MORRIS, M. ***User acceptance of new information technology: theories and models.*** *Annual Review of Information Science and Technology, Medford* (NJ), v.31, p.3-32, 1996.

DONEY, P.; CANNON, J.; MULLEN, M. ***Understanding the influence of national culture on the development of trust.*** *Academy of Management Review,* v. 23, n. 3, p. 601-20, 1998.

DOUGLAS, A. and MILLS, J. ***"Staying afloat in the tropics: applying a structural equation model approach to evaluating national tourism organization websites in the*** *Caribbean"*, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17 (2/3), pp.269-293. 2004.

ELLIOT, M. T.; SPECK, P. S. ***Factors that affect attitudes toward a retail website.*** *Journal of Marketing Theory and Practice*, Armonk, v.13, n.1, p. 40, 2005.

ENTER, N.; MICHOPOULOU, E.; ***An Investigation on the Acceptance of Facebook by Travelers for Travel Planning.*** *School of Culture and Lifestyle. University of Derby, Buxton,* UK. 2012.

EVRARD, Y**.** ***La satisfaction des consommateurs: état des recherches***. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 17, 1993, Salvador. Anais... Salvador : Anpad, 1993. Marketing, p. 59-86. FERREIRA, Jorge Brantes. **Aceitação e prontidão do Consumidor para Produtos de Alta tecnologia: Elaboração e Teste Empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia.** 2010. 178 p. Tese de Doutorado em Ciência da Administração. UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro.

FILHO, B. A. DA COSTA; PIRES, P. J. **Avaliação dos Fatores Relacionados na Formação do Índice de Prontidão À Tecnologia - TRI (*Technology Readiness Index)* como Antecedentes do Modelo TAM (*Technology Acceptance Model*)**. 2005. ANPAD.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. ***Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.*** *Boston (MA): Addison-Wesley,* 1975.

FLAVIAN, C.; GUINALIU M.; GURRA R. ***The role played by perceived usability,* satisfaction and consumer trust on web*site* loyalty,** *Information & Management.* p. 1-14, 2006.

FOSTER, B.; J. CADOGAN. ***Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation***. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 18, n. 4, 2000.

FREITAS, Angilberto Sabino ; Bandeira de Mello, Rodrigo . ***Managerial action and sensemaking In E-learning implementation in brazilian business schools***. *Computers and Education*, v. 59, p. 1286-1299, 2012.

FUKUYAMA, Francis. **Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade**. Rio de Janeiro, ROCCO, 1996.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. ***The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships.*** *Journal of Marketing***,** v. 63, p. 70- 87, 1999.

GARVER, M. S. e MENTZER, J. T. ***Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity.*** *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GEFEN, D. ***E-commerce: the role of familiarity and trust, International.*** *Journal of Management Science,* v. 28, n. 6, p.725-37, 2000.

GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, J.B.E.M; KUMAR, N. ***Make, Buy, or Ally: a transaction cost theory meta-analysis.*** *The Academy of Management Journal*, v.49, n.3, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOODHUE, D. L., & THOMPSON, R.L. ***Task-Technology fit and individual performance***. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236; 1995.

GRESSLER, L. A. **Pesquisa educacional**.São Paulo: Loyola, 1989.

GUARDIA, Mabel Simone. **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 – RN, 2006.

GUNDLACH, G.; MURPHY, P.E. ***Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges.*** *Journal of Marketing*, 57, p. 35-46, 1993.

HAIR Jr., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. ***Multivariate Data Analysis***. 7 ed. *Upper Saddle River: Prentice-Hall*, 2009.

HART P.; SAUNDERS C. ***Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange***. Organizational Science, p.23-42, 1997.

HEIJDEN, H. van der. ***User Acceptance of Hedonic Information Systems.*** MIS Quarterly 28 (4), 695-704, 2004.

HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. ***Predicting online purchasing behaviour: Replications and tests of competing models,*** *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*, Maui, HI, 2001.

HO, C.I.; LEE, Y.L. ***The development of an e-travel service quality scale***. *Tourism Management* 28 (2007) 1434–1449.

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. e PERALTA, M. ***Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy.*** *Communications of the ACM*. Vol. 422, n.4, 1999.

HOQUE, A. Y.; Lohse G. L**.** ***An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce***. *Journal of Marketing Research*, 36, 3, p. 387–94, 1999.

HSU, C.H.C; WOLF, K.; KANG, S.K. ***Image assessment for a destination with limited comparative advantages.*** *Tourism Management* 25 (2004) 121–126.

HU, L. e BENTLER, P. M. ***Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives***. *Structural Equation Modeling,* v.6, pp. 1-55, 1999.

HUH, H. J., KIM, T., & LAW, R. ***A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels.*** *International Journal of Hospitality Management,* 28(1), 121-134, 2009.

IGBARIA, M.; GUIMARAES, T.; DAVIS, G. ***Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model.*** *Journal of MIS,* v. 11, n. 4, p. *87-114, 1995*.

JAMALUDIN, M. ET AL. ***Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty.*** *International Journal of Independent Research and Studies* - IJIRS, 1(3), 89-96. 2012.

KIM, M.; CHUNG, N.; LEE, C. ***The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea.*** *Tourism Management,* v. 32, p. 256-265, Abril 2011.

KOIVUMAKI, T. ***Customer Satisfaction and Purchasing Behavior in a Web-based Shopping Environment.*** *Electronic Markets,* v. 11, n. 3, p. 186-192, 2001.

KORZAAN, M. L. ***Going with the flow: predicting on-line purchase intentions***. *Journal of Computer Information systems, Stillwater,* v. 43, n. 4, p. 25-31, *Summer* 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAW, R., & JOGARATNAM, G. ***A study of hotel information technology applications.*** *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 17(2), 170-180, 2005.

LEE, Y. et al. ***The technology acceptance model: past, present, and future.*** *Communications of the Association for Information Systems,* Atlanta (GA), v.12, n.50, p.752-780. 2003.

LEWICKI, R.J., MCALLISTER, D.J., and BIES, R.J. ***Trust and distrust; New relationships and realities***. *Academy of Management Review,* p. 438-458, 1998.

LEWIS, I., SEMEIJN, J. and TALAYEVSKY, A. ***The impact of information technology on travel agents,*** *Transportation Journal,* v. 37 n. 4, pp. 20-5, 1998.

LIMAYEM, M., KHALIFA, A., ***What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping,*** *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part A-Systems and Humans* 30, p. 421–432, 2000.

LIMEIRA, T. M.V. ***E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.*** São Paulo: Saraiva, 2003.

LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E. & PAN, B. (2008). ***Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.*** *Tourism Management*, 29, 458-468.

LU, June; et al. ***Technology acceptance model for wireless Internet.*** *Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, v.13, n.3, p.206-222, 2003.

MacCALLUM, R.; TUCKER, L. ***Representing Sources of Error in the Common-Factor Model: Implications for Theory and Practice.*** *Psychological Bulletin*, v.109, p.502-511, 1991.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAMAGHANI, F. ***Impact of E–commerce on travel and Tourism: An Historical Analysis,*** *International Journal of Management,* Vol. 26. No.3.; pp. 365-375.2009.

MARIN, A. **Tecnologia da Informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado.** São Paulo: Aleph, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATHIESON, K. ***Predicting user intentions: comparing the TAM with the theory of planned behavior.*** *Information Systems Research*, v.2, n.3, pp. 173-191, 1991.

MAYER, J. D *et al.* ***Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings*** ***Applied and Preventive Psychology***, Volume 4, Issue 3, Summer 1995, Pages 197–208.

MAZAHERI, E.; RICHARD, MO & LAROCHE, M. ***Investigating the moderating impact of hedonism online consumer behavior.*** J Glob Acad Mark Sci 2010; 20(2):123–34.

MCALLISTER, D.; ***Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal.*** Academy of Management Journal, v. 38, 1, p.24-60, 1995.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. ***The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmations approach***. *Information Systems Research*, Hanover, v. 13, n.3, p.396-315, Sept. 2002.

MCKINSEY, V. ***Alive and clicking.*** *Far Eastern Economics Review.* p. 42, 2001.

MCKNIGHT, V.; CHOUDHURY, C. Kacmar, ***The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model.*** *Journal of Strategic Information Systems*, p. 297–323, 2002.

McCOLE, P.; RAMSEY, E. & WILLIAMS, J., ***Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns.*** *Journal of Business Research,* Volume 63, Issues 9–10, September–October 2010, Pg 1018–1024.

MILNE, G.; ROHM, A. ***Privacy and ethical issues in database/ interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue***, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 1, 1-6, 2000.

MEDEIROS, C. A. F.; ALBUQUERQUE, L. G.; MARQUES, G. M. e SIQUEIRA, M. A. ***A multiple component proposal for organizational commitment. In: III Iberoamerican Academy of Management Conference,*** São Paulo. Disponível na Internet em www.fgvsp.br/iberoamerican/Papers/0296_Comprometimento_IAM_2003.pdf, 2003

MIRANDA, Claudia Maria; ARRUDA, Daniela Miranda. **E-produtos e variáveis comportamentais e determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros.** Revista Eletrônica de Administração, v.10, n.37, p.15-22, 2004.

MIYASAKI A. D. e FERNANDEZ A. ***Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures***. *Journal of Public Policy & Marketing. Ann Arbor,* 2000. V. 19, n.1, pg.54.

MIYAZAKI, A. D.; FERNANDEZ, A. ***Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping***. *The Journal of Consumer Affairs, Madison,* v. 35, n. 1, p. 27-44, 2001.

MOON, J.W.,& KIM, Y.G. ***Extending the TAM for a world-wide-web context.*** *Information & Management,* 38(4), 217-230; 2001.

MORENO, A. http://tradeclubenetwork.com/analise-do-mercado-de-turismo-brasileiro-agencia-de-viagem/, acessado em 29/09/2013.

MORGADO, M.G. **Comportamento do Consumidor On-line: Perfil, uso da Internet e atitudes.** São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas de São Paulo.

MOROSAN, C. ***Theoretical and Empirical Considerations of guests' perceptions of biometrics systems in hotels: extending the technology acceptance model***. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2010.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo*: Prentice Hall,* 2003.

NOOTEBOON, B. *The trust process, in* Nooteboom, B. and Frederique, S, ***The Trust Process in Organizations: Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development***, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p. 16-36, 2003

NUNES, M. O. ; MAYER, V. F. **Aceitação tecnológica pelo turista no espaço natural: utilidade, compatibilidade e intenção de uso de um aplicativo em Ilha Grande/RJ**, 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística 2012.

NUNNALLY, J. e BERNSTEIN, I**.** ***Psychometric Theory***. 3 ed., *McGraw-Hill Humanities / Social Sciences/ Languages*, janeiro 1994.

OLIVEIRA JÚNIOR, R. S. **Utilização do modelo TAM na avaliação da aceitação de sistemas ERP**. Rio de Janeiro: IBMEC, 2006. 119f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) - Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro.

OLIVER, R. L. (1997).***Customer satisfaction. A behavioral perspective on the consumer.*** *New York: McGraw-Hill.*

OLIVER, R. (1999). ***Whence Consumer Loyalty?*** *Journal of Marketing. 63(Special Issue),* 33-44.

PASQUALI, L..**Psicometria: Teoria dos testes na psicologia e na educação**. Petrópolis:Vozes, 2003

PAVLOU, P.A. ***Consumer acceptance of electronic commerce-integrating trust and risk with the technology acceptance model.*** *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), p. 69-103, p. 101-134, 2003.

PONT, M.; MCQUILKEN, L. ***An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments***. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 9, n. 4, p. 344-59, 2005.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. 3ª edição, Rio de Janeiro, FGV, 2002.

QUINTELLA, H. M.; PELICCIONE, F. **Análise dos fatores críticos de sucesso no lançamento do *multi-protocol label switching* (MPLS) no mercado de telecomunicações para serviços aéreos brasileiros.** Relatórios de Pesquisa em Engenharia de Produção da UFF, Niterói, Rio de Janeiro, v.6, n.10, p.1-20, 2006.

RANAWEERA, C., BANSAL, H.; McDOUGALL, G. ***Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web visit.*** *Managing Service Quality*, v. 18 n. 4, p. 329-48, 2008.

REICHELD, F.; SCHEFTER, Phil. ***E-Loyalty: your secret weapon on the web.*** *Harvard Business Review, July-August*, p.105-113, 2000.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L.A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** In: XXI ENCONTRO ANNUAL DA ANPAD (1997: Angra dos reis). Rio de Janeiro: ANPAD, 1997

ROY, M.C., DEWIT, O.; AUBERT, B.A. ***The impact of interface usability on trust in web retailers,*** *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, v. 11 n. 5, p. 388-98, 2001.

SÁ, L. F. J. **Barreiras de adoção de internet banda larga em pequenas empresas.** São Paulo: USP, 2006. 155f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SALEH, A. M. **Adoção de tecnologia: um estudo sobre a adoção de *software* livre nas empresas.** São Paulo: USP, 2004. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SALES, A. C. de, **Turismo por Apenas um Clique: Estudo de Caso sobre a Atuação do Hotel Urbano no Mercado de Compras Coletivas**. UFRRJ. (2011).

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia de La investigación. Mexico: McGraw Hill, 1996.

SANTOS, A. M.; GIMENEZ, L. C. **O comércio eletrônico através da Internet.** In: BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Disponível em:http://www.bndes.gov.br. Acesso em: 7 out. 2002.

SCHEPERS, J., & WETZELS, M. ***A meta-analysis of the technology acceptance model: investigating subjective norm and moderation effects.*** *Information & Management*, 44, 90-103; 2007.

SEGARS, A. H., and GROVER, V. (1993***). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis,*** MIS Quarterly, 17(1), 517-725.

SELLTIZ, C, *et al*. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 11ª reimpressão. São Paulo: EPU, 1987.

SILVA, A. L. M. R. **A influência do treinamento de usuários na aceitação de sistemas ERP em empresas no Brasil.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. 118f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SILVA, Juliane Silveira Freire, **Modelagem de Equações Estruturais - Apresentação de uma Metodologia.** 2006. 105p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SILVA, M. F. da**. Fatores humanos e sua influência na intenção de uso de sistemas de informação.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 144f. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SIRDESHMUKH, D. SINGH, J., & SABOL, B. ***Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges****. Journal of Marketing.* 66, 15-37, 2002.

SMITH, R.; SHAO, J. ***Privacy and e-commerce: a consumer-centric perspective.*** *Published online: 16 March 2007. Springer Science+Business Média,* LLC 2007

SOLOMON, M. R. ***Consumer Behavior: buying, having and being***. *3.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall*, 1999.

STEWART, K. A, SEGARS, A.H. ***An Empirical examination of the concern for information privacy instrument.*** *Inform, Systems Res* 13 (1) 36-49.

SWARBROOKE, J. ; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002. 405 p.

SZYMANSKI, D.; HISE, R. ***E-satisfaction: an initial examination,*** *Journal of* Retailing, v. 76, n. 3, p. 309-22, 2000.

TAYLOR, S., & TODD, P. A. ***Assessing IT Usage: the role of prior experience***. MIS Quarterly, v. 19, n. 2, p. 561–570, 1995a.

TOLEDO *et al.* **Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing.** Turismo em análise. São Paulo: ECA/USP, v. 12, n.2, 2001.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

TSAI, H.; HUANG, L. and LIN, C. (2005) ***"Emerging e-commerce development Model for Taiwanese travel agencies"***, *Tourism Management* 26, pp.787-796.

TURBAN, E. *et al.* ***Electronic commerce - a managerial perspective***. Rio de Janeiro: *Prentice Hall* do Brasil, 2000.

URBAN, Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. ***Placing trust at the center of your internet strategy.*** *Sloan Management Review*, v. 42, n. 1, p. 39-48, fall. 2000. VASSOS, T. **Marketing Estratégico na Internet**. Sao Paulo: Makron Books, 1998.

VENKATESH, V.; & DAVIS, F. D. ***Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies.*** *Management Science,* 46(2), 186-204; 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.G., DAVIS, G. B., & DAVIS, F.D. ***User acceptance of information technology: toward a unified view.*** Mis Quarterly, Minneapolis (MN), v.27, n.3, 425- 478; 2003.

VERGARA, S. C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBER, K.; ROEHL, W. ***Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web***, *Journal of Travel Research*, v.37, p. 291-300, 1999.

WU, I. L.; CHEN, J. L. ***An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial***

adoption ofon-line tax: An empirical study. *Human-Computer Studies*, v 62, 2005, p. 784-808.

XIAO, H., & SMITH, S.L.J. ***The use of tourism knowledge: research propositions.*** *Annals of Tourism research,* 34(2), 310-331, 2007.

XUE, M. e HARKER P. ***Customer efficiency: concept and its impact on e-business management****, Journal of Service Research*, v. 4, n. 4, p. 253-67, 2002.

YOO, SUNG-JOON, ***The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions****; Journal of Interactive Marketing*; Vol. 16, Nr.2; *Spring* 2002, pp.47-63.

APÊNDICE A: Questionário

Este questionário refere-se a uma pesquisa acadêmica que esta sendo realizada para a dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIGRANRIO. O objetivo desta pesquisa é identificar quais as principais barreiras e motivações para a contratação de serviços de turismo por meio da internet. Para tal realizar esta pesquisa, solicito a sua colaboração respondendo as perguntas abaixo. As respostas terão total confidencialidade e não serão usadas para qualquer outro propósito que não seja o objetivo da pesquisa.

INSTRUÇÕES:

1- Preencha todas as questões, sem deixar respostas em branco.
2- Não existem respostas certas ou erradas, portanto todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade.
3- É importante que você preencha o questionário até o final. Questionários incompletos invalidam a pesquisa.

Agradeço desde já a atenção dispensada e a colaboração em minha pesquisa.

1. Sexo: M ( ) F ( )
2. Idade:_____
3. Estado Civil: Solteiro ( ) Casado ( ) Outros ( )
4. Escolaridade: Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Graduação ( ) Pós-Graduação ( )
5. Renda Familiar: Acima de 10.000 reais ( ) 5.0001 a 10.0000 ( ) 3.501 a 5.000 reais ( ) 2.001 a 3.500 reais ( ) 1.000 a 2.000 reais ( )Abaixo de 1.000 reais ( )

Você já agendou algum serviço de viagem por meio de internet?
( ) SIM ( ) NÃO

Marque com um X o tipo de *site* de viagem que você utiliza com mais frequência:
( ) De companhias aéreas, hotéis ou outras empresas de viagens.
( ) De serviços de viagem *online* (ex: Booking, Decolar, Hoteis.com, etc)
( ) Outros

Qual a opção de serviço de viagem que você utiliza com mais frequência por meio da internet?
( ) Fazer reserva de vôo
( ) Reservar acomodações
( ) Comprar pacote turístico
( ) Fazer locação de carro
( ) Obter outros serviços

Qual a sua frequência de uso da internet para agendamento de serviços de viagem?
( ) Uma vez por ano ou menos
( ) Duas vezes por ano
( ) Uma vez a cada dois meses
( ) Uma vez por mês
( ) Duas vezes por mês ou mais

Marque com um X o *site* que você utiliza com mais frequência para agendamento de serviços de viagem:
( ) Booking ( ) Expedia ( ) Decolar ( ) Viajenet ( ) TAM ( ) GOL
( ) Outros _____

Considerando o *site* de viagem que você utiliza com mais frequência, indique com um X qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo:

QUESTÕES	Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
1-O *site* de viagem que eu utilizo com mais frequência parece oferecer métodos de pagamentos seguros.	( )	( )	( )	( )	( )
2-O *site* que eu utilizo com mais frequência é fácil de usar.	( )	( )	( )	( )	( )
3-O *site* de viagem que eu costumo usar permite que eu me torne mais ágil.	( )	( )	( )	( )	( )
4-É fácil aprender a operar o *site* de viagem que eu uso de maneira mais frequente.	( )	( )	( )	( )	( )
5-A interação com o *site* de viagem é flexível.	( )	( )	( )	( )	( )
6-Minha interação com o *site* de viagem que utilizo habitualmente é clara e inteligível.	( )	( )	( )	( )	( )
7-É fácil interagir com o *site* de viagem que eu uso com mais frequência.	( )	( )	( )	( )	( )
8-É provável que eu agende serviço(s) de viagem neste *site*.	( )	( )	( )	( )	( )
9-Eu estaria disposto a agendar novamente serviços de viagem neste *site*, se eu necessitasse de serviços adicionais.	( )	( )	( )	( )	( )
10-É provável que eu recomende o *site* que eu utilizo com mais frequência a amigos.	( )	( )	( )	( )	( )

11-É provável que eu faça outro agendamento de serviço de viagem neste *site*.	( )	( )	( )	( )	( )
12-Eu agendaria serviço(s) de viagem neste *site*.	( )	( )	( )	( )	( )
13-O *site* de viagem que eu uso com mais frequência não pede informação irrelevante.	( )	( )	( )	( )	( )
14-O *site* de viagem que eu utilizo com mais frequência não usará métodos inadequados para coletar meus dados pessoais.	( )	( )	( )	( )	( )
15-A informação monetária que eu dou neste *site* esta bem protegida.	( )	( )	( )	( )	( )
16-A informação pessoal que eu dou neste *site* é segura.	( )	( )	( )	( )	( )
17-Minha informação pessoal é tratada de maneira confidencial neste *site*.	( )	( )	( )	( )	( )
18-O *site* de viagem que eu uso com mais frequência não usa minhas informações pessoais para outros fins.	( )	( )	( )	( )	( )
19-O *site* de viagem que uso com mais frequência oferece informação relevante e precisa.	( )	( )	( )	( )	( )
20-Recomendações úteis de compras são feitas baseadas nas minhas informações e preferências pessoais.	( )	( )	( )	( )	( )
21-Os serviços de viagem podem ser comparados com facilidade neste *site*.	( )	( )	( )	( )	( )
22-O *site* que utilizo com mais frequência oferece explicação dos serviços disponíveis.	( )	( )	( )	( )	( )

23-O *site* de viagem que utilizo com mais frequência me ajuda chegar a decisões de compra.	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**
24-Há uma ferramenta de busca para ajudar a encontrar informação no *site* que eu utilizo com mais frequência.	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**
25-O responsável pelo *site* implementa medidas de segurança para proteger compradores da internet.	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**
26-O responsável pelo *site* garante que a troca de informações esta protegida de alterações acidentais ou destruição durante a transmissão pela internet.	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**
27-Eu me sinto seguro (a) em relação ao sistema de pagamento eletrônico do *site* que eu utilizo com mais frequência.	( )	( )	( )	( )	( )
28-Estou disposto (a) a usar meu cartão de credito para fazer uma compra neste *site* de viagem.	( )	( )	( )	( )	( )
29-Eu me sinto seguro (a) fazendo transações neste *site*.	( )	( )	( )	( )	( )
30-Eu acho que o *site* de viagem que eu costumo usar com mais frequência cumpre suas promessas.	( )	( )	( )	( )	( )
31-Eu acho que a informação dada por este *site* de viagem é verdadeira e honesta.	( )	( )	( )	( )	( )
32-Eu acho que posso confiar no *site* de viagem que eu utilizo com mais frequência.	( )	( )	( )	( )	( )
33-O *site* de viagem que costumo usar com mais frequência se destaca por sua honestidade e transparência quando oferece seus serviços ao usuário.	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**	**( )**

34-O *site* de viagem que utilizo com mais frequência fornece informação suficiente para tomar uma decisão de compra em relação a todos os serviços oferecidos.	( )	( )	( )	( )	( )
35-Eu acho que este *site* opera de forma ética.	( )	( )	( )	( )	( )
36-O *site* de viagem que eu utilizo com mais frequência esta disposto a responder aos meus desejos e necessidades individuais.	( )	( )	( )	( )	( )
37-Parece que este *site* de viagem tem meus melhores interesses como prioridade.	( )	( )	( )	( )	( )
38-Eu estou satisfeito com a experiência de comprar neste *site* de viagem.	( )	( )	( )	( )	( )
39-Eu estou satisfeito com os serviços oferecidos pelo *site* de viagem que eu utilizo com mais frequência.	( )	( )	( )	( )	( )
40-A performance do *site* que eu utilizo com mais frequência corresponde às minhas expectativas.	( )	( )	( )	( )	( )
41-Eu creio que este é o meu *site* de serviços de viagem favorito.	( )	( )	( )	( )	( )
42-Para mim, este é o melhor *site* de serviços de viagem com o qual faço negócios.	( )	( )	( )	( )	( )
43-Gosto de usar este *site* de viagem.	( )	( )	( )	( )	( )
44-Estou, de forma geral, satisfeito com o *site* de viagem que eu utilizo com mais frequência.	( )	( )	( )	( )	( )