



Mariana de Araújo Carvalho

A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro
Março de 2016



Mariana de Araujo Carvalho

A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Diego Santos Vieira de Jesus

Escola Superior de Propaganda e Marketing (RJ)

Prof^ª. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 30 de março de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Mariana de Araújo Carvalho

Graduou-se em Relações Internacionais na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em 2007. É especialista em Administração Internacional pelo Instituto COPPEAD de Administração da Universidade federal do Rio de Janeiro, Coach ontológica pela escola Newfield Networks de Santiago do Chile, gestora de alta performance em indústrias multinacionais de bens de consumo e farmacêutica.

Ficha Catalográfica

Carvalho, Mariana de Araújo

A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo / Mariana de Araújo Carvalho ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2016.

55 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Intenção de uso. 3. Mídias sociais. 4. Turismo online. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha mãe, sempre.

Agradecimentos

Não foram poucos os desafios para se concluir um projeto tão importante quanto este, tampouco foram pequenos os esforços, o brilho nos olhos, os sorrisos de alegria por poder compartilhar minha conquista com pessoas tão amadas e queridas. Meus sinceros e profundos agradecimentos:

- À minha mãe, que sem ela nada faria sentido, e por ela, tudo faz sentido;
- À CNPQ, que possibilitou meu ingresso ao curso de Mestrado Acadêmico na Puc-Rio, pois sem este suporte não seria possível;
- Às minhas primas e primos “irmãos” e aos meus amigos de longa data que coloriram com leveza os dias ao longo do caminho;
- Aos meus queridos novos amigos de curso que compartilharam cada sentimento que um aluno de mestrado é capaz de sentir e sempre estiveram generosamente disponíveis para qualquer desabafo;
- Especialmente ao Professor Jorge Brantes, por tamanha paciência, dedicação e suporte inesperados. Sem ele não teria sido possível finalizar esse trabalho.

Resumo

Carvalho, Mariana de Araújo; Ferreira, Jorge Brantes. **A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo.** Rio de Janeiro, 2016. 55p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo pretende analisar as motivações e obstáculos do consumidor na intenção de uso de mídias sociais para atividades e compras de turismo online. As mídias sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia da sociedade, não só como ferramentas de interação social como também instrumentos de marketing para diversos segmentos de mercado. Para a indústria do turismo, as mídias sociais não poderiam deixar de ser igualmente importantes e, portanto, o estudo de sua adoção e de sua relevância na tomada de decisão dos consumidores se torna tão relevante. A adoção de novas tecnologias sofre influência de diversas variáveis como, por exemplo, a percepção de facilidade de uso e a percepção de utilidade da tecnologia em questão, a confiança e a preservação da privacidade que a tecnologia utilizada oferece, o ambiente de inovação e tecnologia e as habilidades pessoais dos usuários, entre outros. Neste sentido, usando como base o estudo de Párra-Lopez *et al.* (2011), é proposto um modelo para avaliar a intenção de uso de mídias sociais para turismo online e realizada uma *survey* com uma amostra composta por 165 indivíduos. Os resultados, alcançados por meio de modelagem de equações estruturais, confirmam todas as hipóteses levantadas nesta pesquisa. Foram verificadas relações significativas diretas e positivas entre benefícios e incentivos à intenção de uso de mídias sociais, além de confirmada relação significativa direta e negativa entre custos e intenção de uso de mídias sociais em turismo online.

Palavras-chave

Intenção de uso; mídias sociais; turismo online.

Abstract

Carvalho, Mariana de Araújo; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **The effects of benefits, incentives and costs on the intention to use online social media for tourism.** Rio de Janeiro, 2016. 55p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to analyze the motivations and obstacles that might influence the intention to use social media in online tourism-related purchases and activities. Social media are increasingly present in the everyday life, as not only means for social interaction, but also as marketing tools to various market segments. For the tourism industry, social media are equally important and therefore the study of its adoption and its relevance in consumer decision-making becomes so relevant. The adoption of new technologies can be influenced by several variables such as perceptions of ease of use and utility, trust, privacy and the personal skills of users, among others. In this sense, based on the work presented by Párra-Lopez *et al.* (2011), a model to evaluate the intention to use social media for online tourism-related tasks is proposed and tested with a survey of 165 individuals. The results, achieved by means of structural equation modeling, confirm all the hypotheses for this research. Direct and significant positive effects of benefits and incentives on the intention to use social media for tourism-related tasks have been verified, while a direct and significant negative relationship between cost and the intention to use social media in online tourism was also found.

Keywords

Use intention; Social media; Online tourism.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivo de estudo	14
1.2 Relevância do estudo	14
1.3 Questões a investigar	15
1.4 Delimitação do estudo	15
1.5 Organização do estudo	15
2. REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 A difusão de uma inovação	17
2.2 A Inovação no Turismo	18
2.3 O Turismo Online	20
2.4 As Mídias Sociais e o Turismo Online	22
2.5 Benefícios na utilização de mídias sociais	23
2.5.1 Benefício Funcional	24
2.5.2 Benefício Social	24
2.5.3 Benefício Psicológico	25
2.6 Custos na utilização de mídias sociais	25
2.6.1 Esforço	25
2.6.2 Dificuldade de uso	26
2.6.3 Perda de privacidade	26
2.7 Incentivos para contribuir nas mídias sociais	27
2.7.1 Altruísmo	27
2.7.2 Confiança	28
2.7.3 Acesso	28
2.7.4 Ambiente	29
2.7.5 Habilidades pessoais	29
2.8 Intenção de Uso	30
3. METODOLOGIA	31
3.1 Tipo de Pesquisa	31
3.2 Operacionalização das Variáveis	31
3.2.1 Definição operacional das variáveis	31
3.2.2 Procedimento de tradução e adaptação das escalas	32

3.2.3 Pré-teste do instrumento de pesquisa	33
3.3 População e Amostra	33
3.3.1 População	33
3.3.2 Amostra	33
3.4 Coleta de Dados	34
3.4.1 Instrumento de coleta de dados	34
3.4.2 A coleta de Dados	34
3.4.3 A análise dos dados	34
3.4.4 Limitação decorrente da coleta de dados	34
4. MODELAGEM E ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 Caracterização da Amostra	35
4.2 Análises e Resultados	36
4.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração	36
4.2.2 Validade e Confiabilidade dos Construtos	36
4.2.3 Análise do Modelo Estrutural	39
4.2.4 Ajuste do Modelo Proposto	39
4.2.4.1. Teste das Hipóteses de Pesquisa	40
4.3 Discussão dos Resultados	41
4.3.1 Influência dos benefícios na intenção de uso de mídias sociais para turismo online	42
4.3.2 Influência dos custos na intenção de uso de mídias sociais para turismo online	42
4.3.3 Influência dos incentivos na intenção de uso de mídias sociais para turismo online	43
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
5.1 Conclusões e Implicações	44
5.2 Implicações Gerenciais	45
5.3 Limitações	46
5.4 Sugestões para Pesquisas Futuras	46
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
7. APÊNDICE A	50

Lista de figuras

Figura 2.1: Modelo Proposto	30
Figura 3.1: Modelo Proposto	39

Lista de quadros

Quadro 4.1: Matriz de Correlação entre Construtos	37
Quadro 4.2: Matriz de Validade Discriminante	38

Lista de tabelas

Tabela 3.1: Escalas e Medidas Operacionais	32
Tabela 4.1: Características da Amostra	35
Tabela 4.2: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média	38
Tabela 4.3: Índices de Ajuste do Modelo	40
Tabela 4.4: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto	40
Tabela 4.5: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses	41

1. Introdução

O turismo está presente na vida de milhões de pessoas ao redor do mundo, seja pela perspectiva de fornecedor de serviços turísticos quanto no papel de consumidor da experiência turística. De acordo com o relatório anual publicado em 2015 pelo Conselho Mundial de Viagem e Turismo, a indústria do turismo é uma das que mais estimula direta e indiretamente o desenvolvimento da economia global. Emprega 277 milhões de indivíduos e representa 9,8% do PIB mundial (WTTC.org). Os gastos com viagem e turismo, além de comprometerem grande parte da renda familiar, estão imbuídos de fortes aspectos subjetivos e emocionais em razão da expectativa atribuída à experiência que será vivida durante a realização da viagem. A decisão de compra para tais serviços, portanto, pode ser considerada mais complexa que as demais decisões rotineiras de compra de bens de consumo.

A interação por mídias sociais, a compra de produtos online e a utilização da internet em casa ou no trabalho são atividades corriqueiras para muitas pessoas dado o fácil acesso público a conexões de banda larga e a diversos tipos de dispositivos móveis pessoais como, por exemplo, smartphones e tablets. As relações e comunicações virtuais já são realidade na sociedade atual, e como não poderia deixar de ser, também revolucionaram a indústria do turismo. Segundo Buhalis e Law (2008), o desenvolvimento da Tecnologia de Comunicação Informacional (*Internet*) não só acirrou a competitividade dentro da indústria do turismo como permitiu que o consumidor fizesse sua escolha de acordo com seus próprios interesses e prioridades, sem intermediários.

Neste sentido, a internet e as mídias sociais transformaram o comportamento de compra da indústria do turismo ao passo que o próprio consumidor tem acesso direto a uma ampla gama de informações e serviços a fim de fazer suas escolhas com os fornecedores de sua preferência – companhias aéreas, hotéis, guias – elegendos os custos que caibam dentro de seu orçamento (BUHALIS, LAW 2008). Essa própria fartura de opções e informações, contudo, pode dificultar o processo decisório ao invés de gerar esclarecimentos, pois dentro de um número de ofertas tão grande se torna impossível obter conhecimento profundo ou ao menos suficiente sobre cada uma

das opções. O papel fundamental das mídias sociais se dá uma vez que “sistemas de recomendação fornecem informações valiosas para suportar o processo de decisão dos consumidores” (RICCI, 2002).

As mídias sociais digitais são espaços de interação entre indivíduos no universo virtual, como por exemplo, redes sociais (Facebook), blogs, microblogs (Twitter) e sites de compartilhamento de conteúdo (Youtube, Instagran). As comunidades virtuais são grupo de pessoas que trocam ideias e compartilham opiniões mediadas por computadores e pela web sobre temas de interesse em comum (RHEINGOLD, 1993). No caso particular do mercado de turismo, por meio das comunidades virtuais os consumidores obtêm informações de qualidade além da satisfação de usuários acerca dos serviços oferecidos, permitindo-o chegar às suas próprias conclusões e podendo tomar a melhor decisão para sua viagem (BUHALIS, LAW 2008). Desta forma, as mídias sociais digitais são ferramentas para a tomada de decisão em turismo online contribuindo com informações relevantes e colocando o consumidor à distância de um clique de seu futuro fornecedor.

O turismo online no ano de 2015 já representa 13% do mercado total do turismo, e sua tendência é seguir crescendo a cada ano. Neste sentido, se torna extremamente relevante entender não somente a evolução desta demanda em e-turismo, mas também compreender as razões fundamentais que levam o turismo online a avançar ou quais são os entraves para seu desenvolvimento.

1.1 Objetivo de estudo

Este estudo pretende avaliar como os custos – esforço, dificuldade, perda de privacidade – os benefícios – funcional, social e psicológico – e os incentivos internos e externos – habilidade, confiança, altruísmo, acesso a tecnologia, ambiente - influenciam a intenção de uso de mídias sociais para o turismo online.

1.2 Relevância do estudo

Na medida em que a indústria do turismo é uma das mais relevantes na economia global e as novas tecnologias estão transformando as relações sociais existentes, se faz relevante o estudo de incentivos e entraves para o setor.

Além da relevância do mercado do turismo para a economia global, a WEB 2.0 e as chamadas mídias sociais transformaram o comportamento de consumo da sociedade atual (BUHALIS, 2008). Este impacto é revolucionário para a indústria do turismo que depende fundamentalmente de informação não somente para se organizar como para prospectar novos clientes.

Neste sentido, a contribuição deste estudo está em expandir a compreensão das relações estudadas sobre a intenção de uso de mídias sociais em turismo online por Parra-Lopez *et al* (2011) ao contexto brasileiro.

1.3

Questões a investigar

À luz do modelo de Parra-López *et al.* (2011), a intenção de uso de mídias sociais para turismo online está associada a diversos fatores positivos e negativos que este estudo busca responder como:

- Os custos de uso de mídias sociais são suficientemente altos a fim de impedir a utilização das mesmas para o turismo online?
- Os benefícios da utilização das mídias sociais são relevantes a ponto de influenciar diretamente seu uso em turismo online?
- Os incentivos ambientais e individuais são capazes de influenciar a adoção e uso de mídias sociais para o turismo online?

1.4

Delimitação do estudo

O estudo é delimitado a indivíduos que possuam minimamente acesso básico à internet e que tenham viajado de férias nos últimos 12 meses. Foram consideradas “mídias sociais” quaisquer comunidades virtuais às quais o indivíduo tenha tido contato ou faça parte, sem restrição ou direcionamento das mesmas. Cada indivíduo respondente realizou uma auto-avaliação quanto à familiaridade com mídias sociais, assim como suas percepções de utilização.

1.5

Organização do estudo

Este estudo está segmentado em cinco capítulos, a seguir:

O primeiro capítulo contém uma breve introdução ao tema, o objetivo e a relevância do estudo, assim como sua delimitação e questões a investigar.

O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura, as bases teóricas da pesquisa e a formulação das hipóteses.

O terceiro capítulo se destina à metodologia adotada, o tipo de pesquisa e procedimentos de coleta de dados.

O quarto capítulo detalha a validação do modelo, os resultados extraídos e a análise à luz das teorias estudadas.

Por fim, o quinto capítulo apresenta a conclusão do trabalho, suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2. Revisão de literatura

“The contemporary/ connected consumer 'is far less willing to wait or put up with delays, to the point where patience is a disappearing virtue”.

Rach, L., The connected consumer: implications for hospitality sales and Marketing. Hospitality Sales and Marketing Association international, v. 13(3), p. 23-26. 1997.

Este capítulo se dedica à revisão da literatura acerca da difusão e adoção de inovações de Everett M. Rogers; o histórico de inovações para o turismo e suas implicações à luz de Anne-Mette Hjalager; a relevância das mídias sociais para o turismo online sob a lente teórica de Dimitrios Buhalis; e por fim as respectivas teorias que abarcam as sub dimensões dos benefícios, custos, incentivos e a intenção de uso de mídias sociais para o turismo online.

2.1 A difusão de uma inovação

O surgimento de novas tecnologias de comunicação atende em grande medida às necessidades dos indivíduos de se informar, de difundir conhecimento, de promover transações comerciais, entre outros. Contudo, sem a consciência da existência de tais tecnologias não é possível adotá-las e incorporá-las no dia a dia. Everett M. Rogers (2003), importante pensador acerca de difusão e adoção de inovações, confere cinco atributos fundamentais para que as inovações sejam adotadas por indivíduos. O primeiro destes atributos é a *vantagem relativa* de uma inovação, que se traduz em oferecer atributos superiores às demais ofertas disponíveis para atender dada necessidade. O segundo ponto é a *compatibilidade* aos valores, experiências e necessidades do consumidor, que por sua vez deve absorver sem resistência a novidade. O *grau de complexidade* é outro quesito importante, já que a dificuldade de entendimento e uso não pode ser uma barreira à adoção de uma nova tecnologia. A *oportunidade de experimentação* garante o contato do consumidor com a tecnologia antes da decisão de adoção e, por fim, a *observabilidade* dos resultados e a identificação de benefícios visíveis ao usuário também podem contribuir para a adoção de inovações.

À luz dos atributos de Rogers (2003), pode-se considerar então que uma inovação é adotada e incorporada como um novo hábito ou comportamento quando seus benefícios percebidos são maiores que as dificuldades inerentes ao uso e agregam valor de fato versus o que já está disponível. Isso se torna possível quando se tem a oportunidade de experimentar a inovação que obrigatoriamente deve estar alinhada aos valores do indivíduo.

2.2

A Inovação no turismo

O conceito de inovação foi aplicado ao universo do turismo sob a lente de Anne-Mette Hjalager (2010) que desenvolveu uma perspectiva histórica das inovações no campo do turismo baseada em três grandes correntes teóricas: 1) o conceito de “distrito industrial” elaborado pelo criador da escola de economia de Cambridge, Alfred Marshall; 2) o conceito de destruição criadora do economista J. Schumpeter; e 3) o paradigma “technology-push/demand-pull”.

O conceito de “distrito industrial” de Alfred Marshall enaltece a vantagem competitiva proporcionada pela proximidade geográfica e social de uma indústria ou setor. Isto se deve à alternância entre competição e cooperação que promove a disseminação - até mesmo entre concorrentes - e adoção de inovações devido à complementaridade entre pequenas e médias indústrias, fornecedores e clientes, mão de obra local qualificada, sinergia e especialização tecnológica e toda uma “atmosfera de vitalidade produtiva” que se estabelece na região (BELUSSI, 2008). Pode-se verificar a aplicação de tal conceito nas regiões propulsoras de inovação tecnológica como, por exemplo, o Vale do Silício nos Estados Unidos. Em relação ao turismo é possível identificar centros de entretenimento como o complexo de Walt Disney World na Florida, onde estão concentrados os mais diversos serviços e produtos com a finalidade de melhor atender o consumidor e desenvolver o turismo regional. Porém as novas tecnologias de comunicação deixaram essas fronteiras geográficas completamente permeáveis e atualmente já não são capazes de cercear a expansão das inovações. Isto significa dizer que as inovações tecnológicas adotadas em centros como o complexo da Disney podem ser facilmente reaplicadas em outras localidades e centros turísticos no mundo.

O economista Joseph Schumpeter desenvolveu o conceito de destruição criativa que diz respeito ao resultado do empreendedorismo e suas inovações rompendo com o *status quo* ao trazer novas soluções revolucionárias para o mercado. O papel empreendedor, segundo Hjalager (2010), foi fundamental para “redirecionar os produtos turísticos e aumentar a competitividade do setor”. O empreendedorismo é capaz de influenciar as transformações em pequena escala e quando estruturados sob uma rede de contatos e recursos apropriados podem promover revoluções estruturais.

Tais rompimentos podem surgir como consequência de inovações processuais como parceria com novos fornecedores, identificação de novo método de produção, tecnologia, ferramenta ou matéria prima. Estas inovações permitem a redução dos custos. Há também as inovações de produtos como a criação de novo item, abertura de um novo mercado, novas formas do setor se organizar (DIXON, 2000).

A cada nova grande destruição criadora surge um novo ciclo econômico. Sob uma perspectiva histórica, o século XXI está experimentando o último grande ciclo de destruição criadora: a revolução digital e seus novos softwares, novas mídias e dispositivos. As maiores inovações dos últimos tempos, com impactos sem precedentes na forma de se viver, de se relacionar e de se fazer negócios foram as tecnologias da informação e comunicação (*Information and Communication Technologies* - ICTs) que com passar dos anos e o aprimoramento das tecnologias de informação (TI) se tornaram cada vez mais complexas e ricas, ao mesmo tempo em que se tornaram mais acessíveis e presentes no cotidiano ordinário. Os resultados da inovação tecnológica para o turismo podem ser observados em restaurantes e seus novos processos de preparação, descarte dos alimentos; na agilidade dos sistemas de check-in e segurança dos aeroportos e companhias aéreas; na melhor previsibilidade meteorológica e conseqüentemente planejamento de lotação de reservas ou cancelamento de eventos; na pesquisa e seleção online de acomodação e transporte.

Por fim, o paradigma “*Technology-push/demand-pull*” estabelece a dualidade entre a tecnologia enquanto força propulsora de inovação liderando novas soluções e criando demandas ainda desconhecidas aos potenciais consumidores e as necessidades não atendidas dos consumidores ávidos por inovações. Na prática, no mercado do turismo, os sites que comparam preços de hotéis e companhias aéreas romperam com as respostas comuns à competição deste mercado e foram largamente incorporados pelos consumidores; os

smartphones com mapas e aplicativos interativos em locais turísticos substituíram em alguma medida as agências de viagem e grupos guiados de excursão atendendo a uma demanda existente e liderando transformações no setor.

Pautada nas classificações originais de Schumpeter, Hjalager (2010) atribuiu cinco categorias às inovações da indústria do turismo, sendo a primeira delas a inovação de produtos ou serviços, como os hotéis *Formule1* de baixo custo, que passaram a oferecer o mínimo necessário a uma boa hospedagem a um preço bem inferior ao que o mercado praticava. Outra categoria de inovação é a de gestão e marketing, exemplificada pela revolução dos programas de fidelidade e milhagem que aproximaram, por exemplo, as empresas aéreas ao consumidor final. A inovação administrativa intra-indústria, por meio de políticas de motivação e socialização dos colaboradores, também renova o setor retendo talentos, proporcionando um ambiente criativo e de melhor qualidade aos colaboradores. As inovações institucionais dizem respeito à criação de franquias hoteleiras e as grandes associações entre setores distintos como, por exemplo, de empresas de cartão de crédito ao setor hoteleiro. Por fim, a inovação em processos advinda da tecnologia da informação é responsável por toda a transformação dos bastidores da indústria, tanto na organização e gestão dos fornecedores quanto na relação entre fornecedores e consumidores.

2.3

O turismo Online

Dimitrius Buhalis em seu artigo seminal de 1998 discorre acerca da importância estratégica da informação na construção de vantagem competitiva na indústria do turismo. Buhalis (1998) destaca quatro áreas em que as tecnologias de informação (TIs) influenciam diretamente a gestão de negócios: “ganhar vantagem competitiva; melhorar produtividade e desempenho; viabilizar novas formas de gestão e organização; e desenvolver novos negócios”.

Buhalis (1998) destaca que para o turismo as TI's são essenciais, uma vez que a decisão de compra acontece “antes do momento de uso e fora do território de consumo”. A indústria do turismo experimentou três ondas de transformações em decorrência das novas tecnologias de informação. A primeira delas foi o Sistema de Reservas Informatizado (*Computer Reservation System - CRS*), no início da década de 1970, que disponibilizou um banco de dados eletrônico sobre os estoques disponíveis de dado fornecedor para seus intermediários. Ou seja, agências de viagem conseguiam controlar em seus sistemas quantos

quartos de determinado hotel ou quantos assentos de determinado voo ainda estavam disponíveis para venda.

Em meados dos anos 1980 surgiu o Sistema de Distribuição Global (*Global Distribution System* – GDS) que integrou as informações de companhias aéreas a hotéis, aluguel de carros, tickets de trens e eventos em uma mesma plataforma. Este avanço permitiu a compra de praticamente todos os serviços de turismo em plataforma online. Conseqüentemente, os custos foram reduzidos e a inteligência gerada permitiu agilidade na tomada de decisão, além de ter contribuído para a maior satisfação do cliente dado o acesso a novas opções de modo mais rápido e simples.

No início da década de 1990, o surgimento da internet (World Wide Web – WWW) emergiu como a principal plataforma de distribuição de conteúdo multimídia e criou uma conexão direta entre o consumidor final e o fornecedor de produtos e serviços. Esta inovação não só transformou os mercados e os negócios, mas também o comportamento do consumidor, que aumentou seu poder de barganha na medida em que obteve acesso a informação. O consumidor se torna mais exigente e crítico em relação aos serviços a ele prestados e passa a demandar produtos cada vez mais personalizados, mais adequados às suas necessidades. Por outro lado, abre-se a oportunidade de pequenos e médios empreendimentos conquistarem seus clientes sem intermediários e a baixos custos.

Muito embora um novo modo de se relacionar e de se comunicar tenha surgido, um universo caótico de informações passou a ficar disponível, muitas vezes sem padronização ou validação do conteúdo publicado. Para além da internet, o surgimento da Web 2.0 e suas novas plataformas e aplicativos permitiu não somente o acesso à informação como também a interatividade. Com isso os consumidores passam a compartilhar opiniões e discutir a veracidade das informações em tempo real. Buhalis e Law (2008) explicitam a importância da credibilidade da opinião de pares em detrimento a mensagens de marketing, o que torna as comunidades virtuais de viagem cada vez mais relevantes na decisão de compra em turismo.

2.4 As Mídias sociais e o turismo Online

Marianna Sigala (2009) descreve com clareza o impacto provocado pela Web 2.0 (variados formatos de mídias sociais) tanto no fornecimento quanto no consumo de serviços online. As ferramentas C2C (consumidor para consumidor) agregaram valor inestimado à cadeia de fornecimento de serviços ao passo que transmitem em tempo real às necessidades e desejos dos consumidores. Hoje, os fornecedores que se mantêm diretamente conectados aos seus consumidores são capazes de obter de forma clara e instantânea sugestões de novos produtos, customizações, melhorias e elogios.

Conforme o estudo de Sigala (2009), a Web 2.0 permite a comunicação, a colaboração e a construção de comunidades de abrangência global e de alto impacto para a indústria do turismo. Esse empoderamento do consumidor ocorre devido ao conhecimento coletivo gerado por meio das mídias sociais e que influenciam diretamente na decisão de novos consumidores.

As comunidades online agregam valor à cadeia de distribuição ao satisfazer às necessidades particulares de cada consumidor, influenciam diretamente na construção da reputação de um fornecedor/destino ao tornar pública as experiências de demais consumidores. (SIGALA, 2009). Essa transparência inerente às mídias sociais permite o desenvolvimento de relações de confiança e o fornecimento de informações de qualidade entre seus membros.

Sigala (2009), contudo, também sinaliza em sua pesquisa que não se pode descartar a relação entre facilidade de uso, confiabilidade, funcionalidade, privacidade, qualidade da ferramenta e acessibilidade no sucesso da comunidade. Ou seja, a intenção de uso do consumidor e sua permanência em comunidades online são afetadas tanto por suas expectativas em relação ao conteúdo, quanto por suas percepções a respeito de características do veículo em questão.

Segundo Dagsputa *et al.* (2002), o uso de ferramentas de mídia social e colaboração online para o turismo vem sendo um dos maiores influenciadores de tomada de decisão dos consumidores, ao passo que sem intermediários – agências de turismo – é possível construir roteiros personalizados de acordo com os interesses do viajante, diminuir custos de aquisição e obter maiores informações sobre opções de pontos de visitação.

Essa perspectiva funcionalista está atrelada aos benefícios que as novas ferramentas proporcionam e devem influenciar positivamente na intenção de uso da inovação em questão. Parra-López *et al.* (2011) desenvolveram um modelo para analisar os fatores que influenciam a intenção de uso de mídias sociais não somente antes da viagem, mas também durante e depois da experiência. Tais fatores podem motivar o consumidor, ao oferecerem benefícios funcionais, sociais e psicológicos. Outrossim, incentivos ambientais e pessoais, como a influência de amigos e familiares, também encorajam o uso de mídias sociais. Não obstante, existem quesitos que podem inibir a intenção de uso de mídias sociais como os custos tecnológicos e de privacidade envolvidos.

De acordo com a análise sobre as teorias em mídias sociais de Ngai, Tao e Moon (2015) é possível categorizar as pesquisas até então desenvolvidas em: Teorias de Comportamento Pessoal; Teorias de Comportamento Social e Teorias de Comunicação em Massa. Neste estudo serão abarcadas tanto teorias de comportamento pessoal quanto social na análise das variáveis e suas sub dimensões a seguir.

2.5

Benefícios na utilização de mídias sociais

As mídias sociais digitais são espaços de interação social assim como comunidades reais, porém, seus integrantes podem não se conhecer pessoalmente e não precisam estar ao mesmo tempo em um mesmo lugar para se relacionarem. Assim como na realidade concreta, as comunidades virtuais precisam atender às necessidades de seus integrantes para serem bem sucedidas em atrair e reter seus usuários. Wang *et al.* (2002) exploram quais são essas necessidades dos participantes e quais são os benefícios que os indivíduos obtêm ao participarem das comunidades virtuais. Isto significa dizer que maior será a intenção de uso das mídias sociais quanto maiores forem os benefícios percebidos de sua utilização.

Segundo Wang *et al.* (2002) “a comunidade estará fadada ao fracasso se as necessidades básicas de seus membros não forem atendidas”. Neste sentido, um dos grandes benefícios que as mídias sociais podem oferecer é atender às necessidades básicas dos indivíduos. As sub-dimensões de tais benefícios podem ser categorizadas em funcionais, sociais e psicológicas.

2.5.1 **Benefício funcional**

A razão fundamental de um indivíduo fazer parte de uma comunidade é ter sua necessidade específica atendida por pertencer ao grupo, seja esta necessidade informação, conhecimento, relacionamento, ou outros. Indivíduos se mantêm membros e participam de comunidades virtuais que atendam seu objetivo funcional fundamental. No âmbito do turismo online, os usuários estão cada vez mais exigentes em dedicar lealdade a uma comunidade virtual, pois buscam atender mais completamente suas expectativas em relação à viagem.

As mídias sociais, neste sentido, devem ser capazes de contribuir para que o indivíduo consiga fazer sua escolha dentro do período, custo e opção adequados. Devem ser capazes de oferecer as atualizações sobre os destinos e suas atividades, sobre as melhores ofertas, e se manter interessante tanto para quem recebe quanto para aqueles que oferecem informação. Este aspecto diz respeito à percepção de utilidade do modelo de aceitação de tecnologia de Davis (1989).

2.5.2 **Benefício social**

Dentre as mais básicas necessidades humanas está a de associação. Este benefício inclui o relacionamento interpessoal que as mídias sociais proporcionam; a interação entre indivíduos com interesses comuns; e a comunicação/troca livre de informação entre pares. As mídias sociais devem permitir o contato entre indivíduos com o mesmo interesse e com isso criar um senso de pertencimento ao grupo. Na medida em que o relacionamento entre os indivíduos passa a ser recompensador, as mídias sociais serão mais utilizadas e recomendadas.

Segundo Thureau, Gwinner & Gremler (2002) os benefícios sociais têm um fim em si mesmo e não nos resultados decorrentes da relação. O foco está no relacionamento de qualidade que, por si só, é capaz de aumentar o nível de comprometimento com a comunidade, a satisfação de pertencer a ela, e gerar lealdade ao grupo.

2.5.3 Benefício psicológico

Fazer parte de um grupo não só atende à necessidade de afiliação como permite a construção da noção de identidade. Para Wang & Fassenmaier (2002) as mídias sociais são capazes de atender as principais necessidades psicológicas do indivíduo: “a sensação de identidade, unidade, pertencimento e relacionamento.” As mídias sociais são capazes de proporcionar ao indivíduo a sensação de pertencimento e envolvimento inerentes a qualquer relação social presencial.

Logo:

H1: Os benefícios do uso de mídias sociais para turismo têm efeito direto e positivo sobre a intenção de uso de mídias sociais para o turismo online.

2.6 Custos na utilização de mídias sociais

O uso de mídias sociais não é influenciado somente por fatores positivos. Existem inúmeras barreiras pessoais e ambientais que dificultam o acesso às mesmas. A interação por mídias sociais é fruto de um relacionamento entre “dar e receber” de seus integrantes, com seus participantes buscando que os custos sejam menores que os benefícios para que a participação seja duradoura (SIGALA, 2010).

2.6.1 Esforço

Apesar das mídias sociais promoverem a rápida comunicação entre seus membros, o fácil e rápido acesso e diversidade de informações, as mídias sociais demandam algum investimento financeiro e muito tempo dedicado à pesquisa e filtro de informações de qualidade. Hoje existem diversos tipos de *smartphones*, *tablets* e notebooks com acesso a banda larga onde se podem consultar as mídias sociais em qualquer lugar e tempo. Contudo tanto o dispositivo quanto o serviço não são de custo inexpressivos e o usuário fica sujeito à qualidade da cobertura de sinal de sua operadora.

Outro aspecto que se apresenta como custo é o esforço de se iniciar um novo relacionamento com um novo fornecedor que não conhece suas preferências, não te trata com distinção e ainda não construiu um relacionamento de confiança (PATTERSON & SMITH, 2001). Sendo assim, romper um relacionamento seguro e estável para se arriscar em recomendações de mídias sociais se apresenta como potencial barreira a intenção de uso de mídias sociais para o consumidor de turismo.

2.6.2

Dificuldade de uso

Segundo o modelo de aceitação de tecnologia de Davis (1989), não somente a percepção de utilidade, já mencionada anteriormente, como também a percepção de facilidade de uso influenciam na adoção de uma inovação. A percepção de facilidade de uso é fundamental para adoção de uma nova ferramenta ou tecnologia, ao passo que o baixo esforço empregado para sua utilização estimula a experimentação e acelera sua adoção. Sendo assim, um instrumento informativo, como as mídias sociais, que demande extremo esforço para identificar respostas, consolidar dados e concluir análises terá baixa aceitação por parte dos usuários.

2.6.3

Perda de privacidade

Apesar de poucos dados pessoais ficarem expostos em mídias sociais, os disponibilizados já são suficientes para identificação do usuário, deflagrando preocupações com a perda de privacidade. Conforme o estudo de Gross e Acquisiti (2005), as pessoas não estão dispostas a expor o mesmo grau de informação a todos os indivíduos de sua rede de relacionamentos. Portanto, as mídias sociais que permitirem a exposição de informações confidenciais de seus participantes a pessoas que não estão em um círculo de confiança e proximidade, terão menor aceitação que as demais.

Sendo assim:

H2: Os custos do uso de mídias sociais para turismo têm efeito direto e negativo à intenção de uso de mídias sociais para o turismo online.

2.7 Incentivos para contribuir nas mídias sociais

Chen *et al.* (2011) destacam que diferentes grupos de consumidores possuem diferentes motivações para contribuir nas mídias sociais. Podem ser egoístas e narcisistas como, por exemplo, para a simples demonstração de status por ser capaz de adquirir determinada viagem, ou podem ser motivações de cunho altruísta a fim de ajudar demais viajantes a vivenciar uma boa experiência.

Além disso, não se pode ignorar que as ações e decisões individuais acontecem dentro de um contexto histórico e social no qual a pessoa está envolvida e são reflexos de tal realidade. As competências tecnológicas e habilidades individuais podem influenciar na participação do consumidor em mídias sociais.

2.7.1 Altruísmo

Cada indivíduo age de acordo com seus objetivos finais ou intermediários. Batson *et al.* (2002) exploram a distinção entre objetivos intermediários – que servem para alcançar um fim último – e os objetivos finais – que são em si o alvo da conquista. Os autores discorrem que o desejo por aprimorar o bem estar dos demais, o altruísmo, é uma das motivações individuais para participar e compartilhar conhecimento em ambientes de mídias sociais. Quanto maior for o envolvimento pessoal, a identificação e o interesse acerca do tema, maior a chance de continuidade na interação. Ou seja, o altruísmo não será motivação em longo prazo, por exemplo, caso o indivíduo não esteja envolvido em sua própria viagem ou tenha experimentado ou pretenda viajar para o destino em discussão.

A conclusão do trabalho de Ma *et al.* (2014) aponta para a existência de uma relação direta e positiva entre o altruísmo e o compartilhamento de conhecimento/informações online. Segundo os autores, as mídias sociais digitais permitem a livre inserção e exclusão de membros em comunidades virtuais. Portanto, sem um componente que promova a sustentação dos relacionamentos sociais, seria inviável a perpetuação de tais comunidades. Neste sentido, o altruísmo pode ser o tal componente que mantém o desejo de permanência na comunidade online e de contribuir para o desenvolvimento da mesma.

2.7.2 Confiança

A idoneidade de um comentário individual transmite maior confiança se comparado a uma mensagem institucional de marketing, conforme mencionado por Buhalis e Law (2008). A reputação das mídias sociais é construída por seu histórico de entregar ao consumidor o que ele espera encontrar. A confiança é resultado do compartilhamento de informações entre pares e consequência da colaboração entre os membros da comunidade (WANG & FASENMAIER, 2002). Sendo assim, um histórico de interações positivas leva a um ambiente de maior credibilidade.

A fim de compreender as motivações pessoais, é preciso entender que os indivíduos são autocentrados e auto interessados. Mesmo que praticando atividades colaborativas, indivíduos esperam ser gratificados e recompensados de algum modo. Neste sentido, pessoas empregam seu tempo compartilhando seu conhecimento a desconhecidos em uma comunidade virtual, sem expectativa de retorno, de acordo com a teoria do Capital Social descrita no trabalho de Wasko e Faraj (2005). O capital social pode ser entendido como a matéria prima dos relacionamentos, promovendo a conexão entre os indivíduos. Desenvolver capital social é um meio de obter certas recompensas como laços de confiança, possuir boa reputação e status dentro da comunidade, conquistar aprovação e estima dos demais integrantes (WASKO & FARAJ, 2005). Neste contexto, é possível que certas referências de uma rede social exerçam forte influência nas escolhas e no comportamento dos demais membros da comunidade, gerando experimentação de produtos e serviços, destinos e fornecedores até então desconhecidos.

2.7.3 Acesso

A pesquisa de Dahlen (2002) aponta que indivíduos que possuem experiência tecnológica, familiaridade com a internet e ferramentas de busca gastam menos tempo com pesquisas online; desenvolvem maior habilidade de discriminar e analisar informações; e reduzem o esforço cognitivo para desempenhar uma tarefa conhecida. Neste sentido, quanto maior a experiência do indivíduo no meio virtual, maior a probabilidade que ele participe de mídias sociais e facilmente consiga contribuir com qualidade e ter suas necessidades atendidas.

Em sua pesquisa, Igbaria (1993) confirma a relação direta e positiva do treinamento em microcomputadores e a percepção de uso dos mesmos. Ou seja, quanto maior for a autonomia e o domínio de novas tecnologias, maior será sua aceitação e adoção. Sendo assim, inovações como as mídias sociais podem ser aceitas mais rapidamente por aqueles indivíduos que possuam acesso e habilidade tecnológica prévia.

2.7.4 Ambiente

O contexto ambiental em que um indivíduo está inserido é capaz de influenciar seus pensamentos e comportamentos. Sendo assim, a participação em comunidades virtuais pode ser influenciada por fatores externos ao indivíduo, como por exemplo, um ambiente inovador, altamente tecnológico e com fácil acesso aos dispositivos necessários. Bock *et al.* (2005) exploram em seu estudo a influência do contexto organizacional no comportamento individual em utilizar novas ferramentas tecnológicas e compartilhar informações. Os autores explicitam que em ambientes onde a inovação é estimulada maior é a predisposição em experimentar novas soluções, em explorar a criatividade, compartilhar conhecimento e assumir riscos. A existência dessas características favorece a participação individual em mídias sociais.

2.7.5 Habilidades pessoais

Além de fatores sociais o conhecimento individual acerca das ferramentas e tecnologias também irá influenciar na intenção de uso de mídias sociais. A habilidade tecnológica mínima ao usuário influencia positivamente na adesão, satisfação e lealdade de uma inovação (TORKZADEH & LEE, 2003). Uma limitação desta variável é que a percepção individual de habilidade pode não corresponder à real capacidade e conhecimento da tecnologia.

Conforme analisado nos estudos de Torkzadeh e Lee (2003), o grau de envolvimento e satisfação em relação à utilização de computadores e seus softwares está direta e positivamente relacionado ao nível de habilidade e competência em seu manuseio. Isto significa dizer que quanto maior a familiaridade com os hardwares e softwares, maior será a participação e o engajamento em comunidades virtuais.

Logo:

H3: Os incentivos ambientais e pessoais têm efeito direto e positivo sobre a intenção de uso de mídias sociais para o turismo online.

2.8 Intenção de uso

A intenção de uso de mídias sociais é a variável dependente do estudo. O trabalho de Fishbein e Ajzen (1975) distingue claramente o papel da atitude e da intenção no comportamento do consumidor. Segundo os autores a intenção é o principal preditor do comportamento do consumidor. A intenção é decorrente de uma atitude positiva. A atitude por sua vez é “uma predisposição aprendida favorável ou desfavorável a dado objeto” (FISHBEIN E AJZEN 1975).

A intenção de uso para turismo online está relacionada ao valor percebido pelos consumidores das mídias sociais ao longo do processo de experimentação. Valor percebido é um conceito diferente de satisfação, já que o primeiro está presente no processo de consumo desde a escolha até o descarte e a segunda diz respeito ao resultado final da experiência (SWEENEY & SOUTAR, 2001). O valor percebido é a razão entre os custos e benefícios incorridos pelo fornecedor e os custos e benefícios para o consumidor ao utilizar o serviço (YANG, *et al.* 2004). O resultado final deve ser sempre positivo e preferencialmente maior que a razão dos demais concorrentes para se concretizar o uso do serviço.

Uma inovação que apresente alto valor percebido, ou seja, que possua benefícios claros de utilização, incorrerá em uma atitude positiva e a forte intenção de uso da mesma. Este processo é o combustível do comportamento do consumidor.

A fim de verificar as relações teóricas entre as três hipóteses anteriormente detalhadas e a intenção de uso de mídias sociais para turismo online, o modelo de Parra-López (2011) foi empregado conforme estrutura da Figura 2.1.

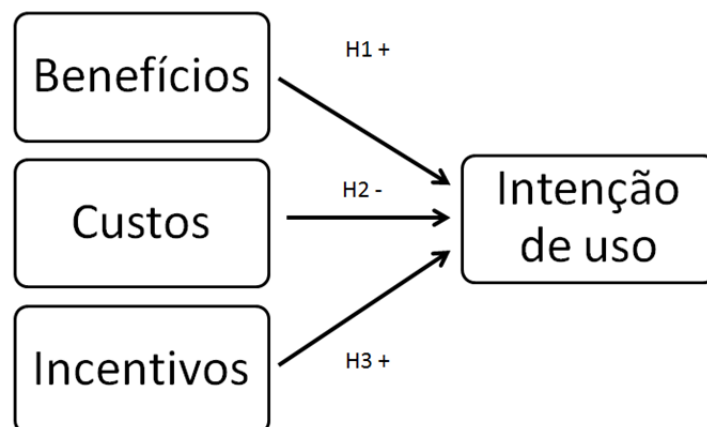


Figura 2.1 – Modelo Proposto
Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

Este capítulo contempla toda a metodologia adotada neste estudo, o tipo de pesquisa e o processo de coleta de dados, as escalas de medição dos construtos empregados no modelo proposto e as análises dos dados, a delimitação da população e destaca as limitações do método.

3.1 Tipo de pesquisa

Para testar as hipóteses apresentadas, foi realizada uma *cross-sectional survey*, auto-administrada, com uma amostra não probabilística por conveniência da população de interesse.

A versão final do instrumento de pesquisa foi disponibilizada para consumidores via uma plataforma de pesquisas online (Qualtrics). Somente foram considerados respondentes que haviam viajado de férias nos últimos doze meses e, portanto tiveram contato recente com as ferramentas de mídias sociais em questão nesta pesquisa.

3.2 Operacionalização das variáveis

As escalas utilizadas foram previamente testadas e validadas na pesquisa de Pára-Lopez *et al.* (2011) e foram escolhidas por abranger a completude de construtos esperada neste estudo, a seguir:

- Benefícios → Composta por 5 itens.
- Custos → Composta por 6 itens.
- Incentivos → Composta por 7 itens.
- Intenção de Uso → Composta por 3 itens.

3.2.1 Definição operacional das variáveis

A tabela 3.1 apresenta a organização do questionário, com 21 itens referentes as escalas de cada um dos quatro construtos empregados no modelo proposto e 10 itens referentes a perguntas demográficas e de filtro. O questionário completo é apresentado no Apêndice A.

Tabela 3.1: Escalas e Medidas Operacionais

Constructo	Tipo de Escala e Medida Operacional
Benefícios	Adaptação da escala de Pára-Lopez <i>et al.</i> (2011), composta por 5 itens, medida via escala Likert de 5 pontos, questão 11
Custos	Adaptação da escala de Pára-Lopez <i>et al.</i> (2011), composta por 6 itens, medida via escala Likert de 5 pontos, questão 12
Incentivos	Adaptação da escala de Pára-Lopez <i>et al.</i> (2011), composta por 7 itens, medida via escala Likert de 5 pontos, questão 13
Intenção de Uso	Adaptação da escala de Pára-Lopez <i>et al.</i> (2011), composta por 3 itens, medida via escala Likert de 5 pontos, questão 14
Gênero	Múltipla escolha, questão 1: masculino, feminino.
Idade	Livre, questão 2.
Escolaridade	Múltipla escolha, questão 3: Ensino médio, Superior Cursando, Superior Completo, Pós Graduação, Mestrado, Doutorado.
Cidade onde mora	Livre, questão 4.
Ocupação	Múltipla escolha, questão 5: Estudante, Funcionário Setor Público, Funcionário Setor Privado, Empresário/Autônomo, Aposentado, Desempregado.
Viajou de férias últimos 12 meses	Múltipla escolha, questão 6: sim, não.
Qual a cidade de destino	Livre, questão 7.
O que o motivou	Livre, questão 8.
Familiaridade Internet	Questão 9, Itens 1 a 9: sim, não, não sei o que é
Familiaridade Internet para e Turismo	Escala Likert 5 Pontos, questão 10, Itens 1 a 9:

Fonte: Elaboração própria

3.2.2

Procedimento de tradução e adaptação das escalas

O questionário original foi formulado na língua inglesa e para aplicação da pesquisa no Brasil foi traduzido para a língua portuguesa, revisado por professor doutor fluente em inglês e especialista no tema, e novamente traduzido para a língua inglesa (retradução) para que fosse garantida maior fidelidade com as escalas original.

3.2.3

Pré-teste do instrumento de pesquisa

Apesar da tradução cuidadosa, o questionário deve estar semanticamente adequado e acessível para a interpretação correta das perguntas. Para tanto, fez-se um pré-teste inicialmente com 8 indivíduos com o exato perfil dos respondentes do estudo para avaliação do entendimento. Houve críticas e correções, especialmente nas questões demográficas, e o questionário foi submetido a um segundo pré-teste, com outros 5 indivíduos. Desta segunda vez não houve alteração ao passo que foi claro o entendimento das perguntas propostas.

3.3

População e amostra

3.3.1

População

A população estudada foi de brasileiros que viajaram de férias nos últimos 12 meses e que realizaram algum tipo de pesquisa para a escolha do destino ou para o planejamento da viagem. Não houve cerceamento de faixa etária na medida em que esta diversidade é relevante no entendimento da intenção de utilização ou não de mídias sociais para turismo online.

3.3.2

Amostra

Foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência, ao passo que não é possível estudar toda a população brasileira que realizou pesquisa e planejamento de viagem nos últimos 12 meses. Os links para os questionários online foram distribuídos eletronicamente a universitários de instituições de ensino e funcionários de multinacionais das mais variadas regiões do país.

Foram recebidas 218 respostas, das quais 165 válidas. As 53 respostas eliminadas não foram respondidas em sua totalidade e, portanto, não seriam apropriadas para a análise.

A amostra estudada foi de brasileiros de diversas regiões do país, entre 17 e 84 anos, 35% mulheres e 65% homens, com distintos níveis de escolaridade, ambiente tecnológico, intensidade de uso e de acesso à internet.

3.4

Coleta de dados

3.4.1

Instrumento de coleta de dados

O instrumento de pesquisa foi composto por 48 itens, sendo 27 itens referentes a variáveis demográficas e de filtro e outros 21 itens referentes aos construtos estudados. As perguntas iniciais traçam o perfil do respondente, em seguida sua familiaridade com a internet e com a internet para o turismo online. Em seguida, via as escalas de medição dos construtos do modelo proposto (medidas por meio de escalas Likert de 5 pontos), são avaliadas as percepções dos respondentes em relação ao uso de mídias sociais para e-turismo.

3.4.2

A coleta de dados

Os questionários estruturados foram disponibilizados para os respondetes no sistema Qualtrics de pesquisa, sendo enviados links para a pesquisa, por e-mail, a 450 indivíduos. O questionário foi auto-administrado sem interferência do pesquisador ou qualquer outro instrumento externo. Uma breve introdução textual elucidou o propósito da pesquisa, a duração, a confidencialidade e a importância da participação do respondente. A pesquisa ficou disponível durante os meses de outubro e novembro de 2015.

3.4.3

A análise dos dados

Os dados extraídos da aplicação do questionário foram transcritos para processamento estatístico e analisados nos softwares SPSS (versão 20) e AMOS (versão 20). O teste das hipóteses foi realizado por meio de modelagem de equações estruturais (SEM), com uma avaliação prévia das propriedades e validades das escalas utilizadas sendo conduzida via análise fatorial confirmatória (CFA).

3.4.4

Limitação decorrente da coleta de dados

O questionário pareceu ter sido muito extenso devido ao alto índice de processos incompletos (25%). Isto foi um empecilho para se chegar a uma amostra que garantisse resultados robustos à pesquisa. O número de respondentes embora aceitável, foi muito pequeno.

4. Modelagem e análise dos dados

Neste capítulo são avaliadas as propriedades estatísticas e psicométricas da amostra coletada, sendo ajustados os modelos de mensuração e estruturais propostos. São testadas também as hipóteses da pesquisa.

4.1 Caracterização da amostra

O perfil dos respondentes foi em sua maioria do gênero Feminino (65%), com nível de escolaridade de Pós Graduação (43,6%) e com 21 a 31 anos de idade (39%). Apesar de tal configuração, à exceção do gênero, não se apresentou grande concentração de respondentes em um único perfil. É possível verificar na Tabela 4.1 a heterogeneidade da amostra, tanto em relação à faixa etária, nível de escolaridade e gênero.

Tabela 4.1: Características da Amostra

Característica	Porcentagem de Todos os Respondentes (n)
Gênero	
Masculino	35% (n = 58)
Feminino	65% (n = 107)
Escolaridade	
Ensino Médio	2,5% (n = 4)
Superior Cursando	7,5% (n = 13)
Superior Completo	33,4% (n = 55)
Pós Graduação	43,6% (n = 72)
Mestrado	10,5% (n = 17)
Doutorado	2,5% (n = 4)
Idade	
≤ 20	3% (n = 5)
21 – 30	39% (n = 65)
31 – 40	33% (n = 55)
41 – 50	13% (n = 21)
51 – 60	10% (n = 16)
≥ 60	2% (n = 3)

Fonte: Elaboração própria

4.2

Análises e resultados

4.2.1

Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração define as relações entre as variáveis observadas e os construtos latentes não observados, permitindo a avaliação de quanto cada item medido se relaciona com cada fator em particular. Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração.

Na medida em que não existe consenso na literatura sobre qual índice (ou conjunto de índices) deve ser utilizado para checar o ajuste de modelos desta natureza (HU & BENTLER, 1999; SIVO *et al.*, 2006; SCHREIBER *et al.*, 2006) foram utilizados diversos índices de ajuste para avaliar o modelo de mensuração proposto. O modelo de mensuração, com 21 indicadores, apresentou bons índices de ajuste (RMSEA = 0,073 com C.I. de 0,060 até 0,084; SRMR = 0,074; CFI = 0.91; IFI = 0.90; TLI = 0.91; $\chi^2 = 340,80$, d.f. = 183, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f. = 1,86$). Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (HU & BENTLER, 1999; SCHREIBER *et al.*, 2006).

4.2.2

Validade e confiabilidade dos construtos

Segundo Hair *et al.* (2009), a validade de um construto é composta de quatro componentes: validade convergente, validade discriminante, validade de face e validade nomológica.

A validade de face (a consistência do conteúdo de cada item com o construto que ele mede) para todas as escalas utilizadas foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa, com a escolha de escalas já utilizadas na literatura, a tradução criteriosa destas escalas para o português, a avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse.

A validade nomológica, por sua vez, examina se as correlações entre os construtos da teoria de mensuração aplicada fazem sentido. Uma maneira de analisar a validade nomológica é avaliar a matriz de correlação entre construtos, com o intuito de verificar se os construtos se relacionam entre si de acordo com o previsto pela teoria.

Conforme a revisão de literatura apresentada anteriormente, era de se esperar que os resultados apresentados demonstrassem a relação positiva dos construtos benefícios e incentivos com a intenção de uso de mídias sociais para turismo online, e uma relação negativa do construto “custos” com a intenção de uso de mídias sociais para turismo online. Estas relações foram confirmadas e podem ser verificadas no Quadro 4.1 que apresenta a matriz de correlação entre todos os construtos estudados.

	Benefícios	Custos	Incentivos	Intenção
Benefícios	1	-0,453	0,483	0,714
Custos	-0,453	1	-0,596	-0,630
Incentivos	0,483	-0,596	1	0,702
Intenção	0,714	-0,630	0,702	1

Quadro 4.1: Matriz de Correlação entre Construtos
Fonte: Elaboração própria

Todas as correlações expostas no Quadro 4.1 foram significativas a um nível de significância de 0,001. Uma vez que todas as correlações são consistentes com a teoria aplicada (HAIR *et al.*, 2009), pode-se concluir que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, a Tabela 4.2 lista os coeficientes alfa de Cronbach e as confiabilidades compostas para cada constructo. De acordo com Hair *et al.* (2009), coeficientes alfa maiores do que 0,8 são considerados bons, enquanto coeficientes entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis. Conforme pode ser observado por meio da Tabela 3, todas as escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura, com todas apresentando valores acima de 0,7 tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta.

No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (*average variance extracted* - AVE). Os resultados são apresentados na Tabela 4.2. A literatura recomenda que estimativas de AVE maiores do que 0,50 indicam validade convergente adequada. Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,50 e 0,60 (acima

do nível recomendado de 0,50), evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas.

Escala	Confiabilidade (α)	Confiabilidade Composta	Variância Extraída Média (AVE)
Benefícios	0,84	0,85	0,60
Custos	0,82	0,82	0,52
Incentivos	0,74	0,75	0,50
Intenção	0,77	0,70	0,55

Tabela 4.2: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média
Fonte: Elaboração própria

Para a avaliação de validade discriminante, os itens devem se relacionar mais fortemente com os construtos aos quais deveriam se referir do que com outros construtos presentes no modelo, com a variância compartilhada entre os itens de cada construto devendo ser maior do que a variância compartilhada entre o construto e outros construtos. Para verificar isso, Fornell e Larcker (1981) sugerem a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. A validade discriminante é verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

O Quadro 4.2 apresenta uma matriz para a análise da validade discriminante, com a diagonal principal contendo a AVE para cada construto e as demais células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. Analisando esse quadro, observa-se que todas as variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Por fim, analisando coletivamente todos os resultados apresentados para a análise fatorial confirmatória, julga-se que o modelo de mensuração proposto atende os requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante, sendo assim possível a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

	Benefícios	Custos	Incentivos	Intenção
Benefícios	0,60	0,21	0,23	0,51
Custos	0,21	0,52	0,36	0,40
Incentivos	0,23	0,36	0,50	0,49
Intenção	0,51	0,40	0,49	0,55

Quadro 4.2: Matriz de Validade Discriminante
Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Análise do modelo estrutural

A técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada, por meio do software AMOS 20, para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa. Em SEM, a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo indica se cada hipótese de relação entre construtos se verifica ou não. 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.

4.2.4 Ajuste do modelo proposto

O modelo proposto na Figura 4.1 foi examinado com o uso de diversos índices de ajuste (HAIR *et al.*, 2009).

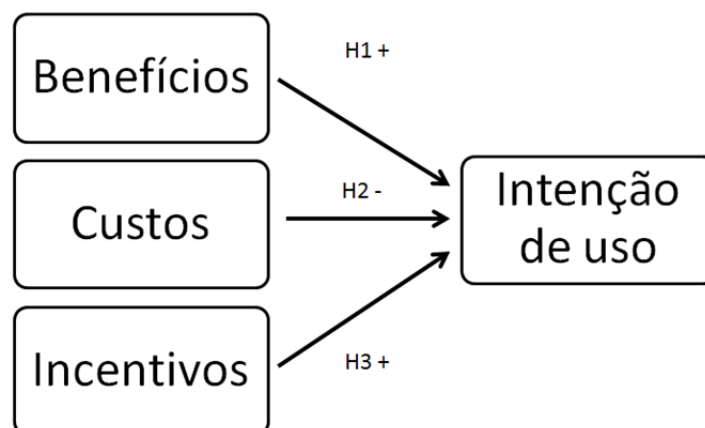


Figura 4.1 – Modelo Proposto
Fonte: Elaboração própria

A estatística qui-quadrado obtida para o modelo foi estatisticamente significativa ($\chi^2 = 418,50$, d.f. = 186, $p < 0,001$). De qualquer forma, sabe-se que ela deve ser interpretada com cautela, uma vez que é sensível ao tamanho da amostra e a violações da premissa de normalidade (BENTLER, 1990). Todos os outros índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão $\chi^2/d.f.$ foi de 2,25, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Além disso, os índices de ajuste incrementais foram maiores do que 0,90, com um CFI (*comparative fit index*) de 0,91, um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,90 e um IFI (*incremental fit index*) de 0,91. Por sua vez, os índices de ajuste absoluto apresentaram valores abaixo do limite de 0,08 estabelecido pela literatura (HAIR *et al.*, 2009), indicando também um bom ajuste do modelo. O RMSEA (*root-*

mean-square error of approximation) foi de 0,067 (C. I. de 0,056 a 0,078) e o SRMR (*standardized root mean-square residual*) foi de 0,075. Estes resultados encontram-se resumidos na Tabela 4.3. Dados os índices apresentados, conclui-se que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Tabela 4.3: Índices de Ajuste do Modelo

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	2,25	≤ 3
CFI	0,91	$\geq 0,90$
TLI	0,90	$\geq 0,90$
IFI	0,91	$\geq 0,90$
RMSEA	0,067	$\leq 0,08$
SRMR	0,075	$\leq 0,08$

Fonte: Elaboração própria

4.2.4.1

Teste das hipóteses de pesquisa

Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos (Figura 4.1). A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BYRNE, 2010). Uma relação foi considerada significativa se o *p-value* para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009). Os coeficientes estimados para o modelo proposto, juntamente com as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas, encontram-se expostos na Tabela 4.4.

Tabela 4.4: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese Verificada
H₁: Benefícios → Intenção	0,53	< 0,001	sim
H₂: Incentivos → Intenção	0,58	< 0,001	sim
H₃: Custos → Intenção	-0,27	0,007	sim

Fonte: Elaboração própria

4.3 Discussão dos resultados

Nesta seção são discutidos os resultados da pesquisa e suas implicações. Os resultados apresentados comprovam o bom ajuste do modelo proposto e fornecem evidências da relevância das relações propostas (tabela 4.5).

As mídias sociais romperam com barreiras geográficas e deram outro sentido à teoria de distrito industrial de Alfred Marshall, substituindo a antiga fronteira territorial por uma nova fronteira tecnológica. A competitividade é global e a inovação está a um clique do concorrente.

A destruição criativa de Joseph Schumpeter está no cerne das mídias sociais, revolucionando o relacionamento entre fornecedor e consumidor e entre consumidores, criando comunidades virtuais e desafiando a qualidade de prestadores de serviço diariamente com seus comentários e avaliações, obrigando à transformação de agências de viagem e guias turísticos.

Na dualidade “*Technology-push/demand-pull*” as mídias sociais permitiram o surgimento de novos aplicativos e ofertas devido à agilidade na identificação de necessidades dos consumidores e a construção de conhecimento inerente ao compartilhamento de informações, enquanto também atraem novos usuários por meio de suas ferramentas mais simples, baratas e atrativas.

Tabela 4.5: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses

Hipótese de Pesquisa	Hipótese Verificada
H1: Os <i>benefícios</i> têm relação direta e positiva sobre a intenção de uso de mídias sociais para o turismo online	SIM
H2: Os <i>custos de uso</i> têm relação direta e negativa à intenção de uso de mídias sociais para o turismo online	SIM
H3: Os <i>incentivos ambientais e pessoais</i> têm relação direta e positiva à intenção de uso de mídias sociais para o turismo online.	SIM

Fonte: Elaboração própria

4.3.1

Influência dos benefícios na intenção de uso de mídias sociais para turismo online

Dentre os principais benefícios que influenciam o uso de mídias sociais para turismo online estão os benefícios funcionais, psicológicos e sociais abordados em detalhe anteriormente. Diante da literatura de Wang *et al.* (2002) e Davis (1989), a pesquisa aplicada sugere que existe forte percepção de utilidade em relação às mídias sociais e que elas são capazes de entregar satisfatoriamente o resultado esperado de seus usuários.

O efeito do construto “*benefícios*” apresentou magnitude relativamente alta (0,53) em relação à Intenção de Uso. Neste sentido, os efeitos diretos, positivos e significativos da modelagem refletem como o usuário dá grande importância aos aspectos funcionais da mídia social antes, durante e depois de sua experiência de viagem. Na prática, é possível que apesar dos custos existentes e da possível dificuldade de acesso a tecnologias, a intenção de uso de mídias sociais de um consumidor ainda se apresente fortemente favorável caso os benefícios sejam vistos como grandes.

Davis (1989) já indica que o usuário prevê determinado grau de dificuldade no uso de tecnologias e que, portanto, a percepção de utilidade é capaz de sobrepor um eventual esforço demandado pela inovação em questão. Empiricamente, pôde-se verificar que o consumidor de mídias sociais espera empregar algum esforço para utilização das mesmas para turismo online, mas a utilidade advinda de sua adoção é capaz de superar este obstáculo e favorece em grande medida a intenção de seu uso.

4.3.2

Influência dos custos na intenção de uso de mídias sociais para turismo online

O construto Custos apresentou relação direta, negativa e significativa com a Intenção de Uso, corroborando a revisão de literatura sobre o tema. No entanto, a variável “custos” apresentou o efeito de magnitude mais baixa do modelo proposto (-0,27).

Embora o consumidor de tecnologias saiba que será necessário empregar algum esforço para sua utilização, há limites de tolerância que não podem ser ignorados. Sigala (2010) reforça a importância do equilíbrio entre “dar e receber” de uma experiência. Conforme Patterson & Smith (2001), as rupturas na utilização de ferramentas que resultam em perda de histórico do cliente e

desconstroem a confiança cultivada influenciam desfavoravelmente na intenção de uso de mídias sociais.

Assim como indicado neste estudo, alguns custos, como por exemplo, sua perda de privacidade e isto tem grande influência em sua intenção de uso para mídias sociais em turismo online. Gross & Acquisiti (2005) identificaram e foi ratificado nesta pesquisa que o consumidor não está disposto a expor sua privacidade e esta se apresentou a principal barreira para intenção de uso de mídias sociais para turismo online. Ou seja, alguns consumidores podem entender que os custos não são compensados por quaisquer que sejam os benefícios em questão.

4.3.3

Influência dos incentivos na intenção de uso de mídias sociais para turismo online

O construto Incentivos apresentou o maior efeito do modelo sobre a Intenção de Uso (magnitude de 0,58), os resultados empíricos parecem bem adequados aos pressupostos teóricos já que quanto maior a familiaridade com a ferramenta tecnológica maior a capacidade analítica para julgar confiável, útil ou de difícil acesso (TORKZADEH & LEE, 2003). Isto quer dizer que as habilidades pessoais ou a predisposição individual influenciam direta e positivamente na intenção de uso de mídias sociais.

5. Conclusões e recomendações

Este capítulo pretende capturar a essência deste trabalho, revisar as conclusões fundamentais, apresentar as principais recomendações, pontuar suas limitações e destacar sugestões para novas pesquisas sobre a temática.

5.1 Conclusões e implicações

Conforme a teoria de difusão de inovação de Rogers (2003), as mídias sociais transformaram o comportamento do consumidor e apresentaram as cinco características fundamentais à difusão e aceitação de uma inovação. As mídias sociais demonstraram ser na prática mais vantajosas que as opções existentes de agências de viagem, eliminando intermediários, oferecendo soluções personalizadas e diminuindo custos. Apresentaram-se compatíveis aos valores da sociedade atual que preza pela agilidade, individualidade, transparência nas informações e é capaz de atender às necessidades de consumo. As mídias sociais não oferecem plataformas e interações complexas e basta ter acesso à internet que o usuário terá oportunidade de ter contato com esta experiência tecnológica. Por fim, muito embora ainda não muito estruturadas e confusas de tamanha quantidade de informação, apresentam resultados claros e satisfatórios aos seus usuários. A repercussão de um comentário é imediata e também, por outro lado a informação adquirida pode ser imediatamente checada e validada para a melhor tomada de decisão do consumidor.

Baseado no estudo de Anne-Mette Hjalager (2010), as mídias sociais revolucionaram a indústria do turismo ao reconfigurar relações entre fornecedores e consumidores, transpondo fronteiras, alterando a própria dinâmica do mercado com novas demandas e necessidades de consumo. Neste caso, o paradigma “Technology-push/demand-pull” é verificado ao passo que as mídias sociais desbravaram uma nova forma de se prestar e de consumir serviços de turismo. A tecnologia permitiu o surgimento de não somente novos consumidores como também de novas demandas, mais críticas e rigorosas.

Buhalis, Law (2008) identificam o peso da opinião dos pares para um indivíduo tomar sua decisão de compra e Sigala (2009) revela quão importante foi esse empoderamento do consumidor. Este estudo identificar a presença de ambas visões do impacto das mídias sociais na decisão de consumo de turismo online.

Este estudo também foi capaz de apontar na prática a teoria de Wang *et al.* (2002) acerca do papel fundamental que as comunidades virtuais exercem em atender às necessidades de seus membros ao entregar benefícios funcionais, sociais e psicológicos claros aos participantes das mídias sociais. O desempenho de sucesso que tais ferramentas vêm apresentando é reflexo da satisfação em relação aos benefícios oferecidos e da percepção de utilidade das ferramentas e de percepção de facilidade de uso (DAVIS, 1989).

Neste sentido, a pesquisa também reconhece que existem custos na adoção de mídias sociais para o turismo online como, por exemplo, a perda de privacidade (GROSS & ACQUISITI, 2005), esforço de tempo e recurso para acessá-las e a confiança tanto nas informações recebidas quanto na exposição de suas informações (WASKO & FARAJ, 2005). Não obstante, as motivações e incentivos comprovados nesta pesquisa contribuem para a intenção de uso das mídias sociais para o turismo online. Ou seja, quanto maior forem os benefícios e incentivos e menores os custos de utilização, maior será a intenção de uso de um indivíduo em relação as mídias sociais para o turismo online.

5.2 Implicações gerenciais

O consumidor dos dias atuais, independentemente de sua idade, gênero, escolaridade ou classe social é constantemente exposto e está involuntariamente vulnerável a uma gama enorme de informações acerca de diversas opções de bens e serviços. A tomada de decisão é cada vez mais rápida e superficial, pois não há mais tempo bastante para análises profundas e críticas da escolha ótima a ser adotada. Sendo assim, qualquer sinal de dificuldade ou esforço por parte do consumidor em adquirir ou ter acesso ao seu objeto de desejo pode diminuir sua intenção de uso do mesmo.

A internet facilitou desproporcionalmente o surgimento de novos entrantes nos mais variados segmentos de mercado e, como reflexo disto, o e-commerce (comercio eletrônico) cresce duplo dígito no Brasil. Em decorrência disto, os fornecedores precisam se manter competitivos e oferecer soluções cada vez mais funcionais, simples, acessíveis e seguras a seus consumidores.

Pautado neste cenário de uma grande quantidade de ofertas a baixo custo de troca em um contexto virtual, este estudo verificou que quanto maiores forem os benefícios e incentivos oferecidos pelas mídias sociais, maior será sua intenção de uso, provável retenção e lealdade.

Para a melhor gestão de mídias sociais em turismo online se faz mister garantir um ambiente que preze pela privacidade do usuário, e seja reconhecido por estabelecer relações de confiança não só entre fornecedor e usuário como também entre usuários. As funções devem ser simples e de fácil identificação mesmo para um usuário de primeira viagem, a fim de garantir sua adesão e retenção.

O espaço deve ser livre para comunicação e troca de informações para fomentar o sentimento de pertencimento e de significado do próprio usuário em relação à sua participação. Os gestores precisam se ater primordialmente às necessidades psicológicas e sociais dos indivíduos participantes.

5.3 **Limitações**

Uma limitação intrínseca a pesquisas de questionário auto-administrado é trabalhar com as percepções que os respondentes têm de si mesmo, que podem ser muito distantes da realidade, principalmente quando se trata de ferramentas tecnológicas.

5.4 **Sugestões para pesquisas futuras**

Esta pesquisa considerou uma amostra que reflete em parte as discrepâncias regionais de acesso e familiaridade tecnológica entre as capitais e interior do país e diferentes regiões geográficas. Contudo, para aprofundar ainda mais o tema, seria interessante uma abordagem segmentada geograficamente, ou por acessibilidade tecnológica para investigar se há alterações significativas nas percepções de intenção de uso e utilidade das mídias sociais para turismo online.

Outra possibilidade de recorte para seguir um estudo aprofundado seria a escolha de uma mídia social específica, como por exemplo, o Facebook, para se elaborar um estudo de caso a fim de entender melhor o comportamento do consumidor em circunstâncias mais específicas.

6.

Referências bibliográficas

BATSON, C. D.; AHMAD, N.; TSANG, J.-A. Four motives for community involvement. **Journal of Social Issues**, v. 58(3), p. 429–445. 2002.

BELUSSI, F.; CALDARI, K. At the origin of the industrial district: Alfred Marshall and the Cambridge school. **Cambridge Journal of Economics**. v. 33(2), p. 335-355. 2009.

BOCK, G. W.; ZMUD, R. W.; KIM, Y. G.; LEE, J. N. **Behavioral intention formation in knowledge sharing**: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. **MIS Quarterly**, v. 29(1), p. 87–111. 2005.

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

_____.; LAW R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of e-Tourism research**. **Tourism Management**. v. 29, p. 609-623. 2008.

CHEN, Y.; FAY, S.; WANG, Q. The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. **Journal of Interactive Marketing**. v. 25(2), p. 85–94. 2011.

DAHLEN, M. Learning the web: Internet user experience and response to web marketing in Sweden. **Journal of Interactive Advertising**, v. 3(1), p.25–33. 2002.

DASGUPTA, S.; GRANGER, M.; MCGARRY, N. **User acceptance of E-collaborative technology: An extension of the technology acceptance model**. **Group Decision and Negotiation**, v. 11, p. 87–100. 2002.

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

DIXON, D. F. Schumpeter - Fifty years later. **Journal of Macromarketing**. v. 20.(1), p. 82-88. 2000.

DOUGLASS, R. B.; FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. 1977.

FERREIRA, J. B. **Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia**: Elaboração e teste empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. UFRJ, Rio de Janeiro. 2010.

GROSS, R.; ACQUISTI, A. **Information revelation and privacy in online social networks** (The Facebook case), WPESACM, Alexandria, Virginia, USA. 2005.

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

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**. v. 4(3), p. 230-247. 2002.

HJALAGER A. **A Review of Innovation Research in Tourism**. Tourism Management. v. 31, p. 1-12. 2010.

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

IGBARIA, M. User acceptance of microcomputer technology: An empirical test. **OMEGA International Journal of Management Science**, v. 21(1), p. 73–90. 1993.

KAPOOR, K.; DWIVEDI, Y.; WILLIAMS, M. **Rogers' Innovation Adoption Attributes: A Systematic Review and Synthesis of Existing Research**. Information Systems Management. v. 31, p. 74-91. 2014.

MA, W. W. K.; ALBERT, C. **Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment**. Computers in Human Behavior. v. 39, p. 51-58. 2014.

NGAI, E. W. T.; TAO, S. S. C.; MOON, K. K. L. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management**. v. 35(1), p. 33-44. 2015.

PARRA-LÓPEZ, E.; BULCHAND-GIDUMAL, J.; GUTIÉRREZ-TAÑO, D.; DÍAZ-ARMAS, R. **Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips**. Computers in Human Behavior, v. 27(2), p. 640-654. 2011.

PATTERSON, P. G.; SMITH, T. Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context, **Journal of Services Marketing**, v. 15, Iss. 6, p. 425-443. 2001.

RHEINGOLD, H. **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. Reading, MA: Addison-Wesley. 1993.

RICCI, F. **Travel Recommender Systems**. IEEE Intelligent Systems, November/December, p. 55–57. 2002.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations** (5th ed.). New York: The Free Press. 2003.

SCHREIBER, J. B.; STAGE, F. K.; KING, J.; NORA, A.; BARLOW, E. A. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **Journal of Educational Research**, v. 99, n. 6, p. 323-337, 2006.

SIGALA M. E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. **The Service Industries Journal**. v. 29, p. 1341-1358. 2009.

_____. (forthcoming). **Measuring customer value in online collaborative trip planning processes**. Marketing Intelligence and Planning, v. 28(4).

SIVO, S. A.; FAN, X.; WITTA, E. L.; WILLSE, J. T. The Search for Optimal Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling. **Journal of Experimental Education**, v. 74, n. 3, p. 267-288, 2006.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77(2), p. 203–220. 2001.

TORKZADEH, G.; LEE, J. **Measure of perceived end-user computing skills**. Information and Management, v. 40(7), p. 607–615. 2003.

WANG, Y.; YU, Q.; FESENMAIER, D. R. **Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing**. Tourism Management, v. 23(4), p. 407–417. 2002.

WASKO, M.; FARAJ, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. **MIS Quarterly**, v. 29(1), p. 35–57. 2005.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. **Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs**. Psychology & Marketing. v. 21(10), p. 799-822. 2004.

7. Apêndice A

Cross-Survey aplicada: E-Turismo: Como você viaja?

Prezado participante, Muito obrigada por acessar este questionário. Ele faz parte de uma pesquisa para o curso de Mestrado em Administração de Empresas com ênfase em Marketing sobre o uso de mídias sociais em turismo online. O preenchimento é voluntário e você não precisa se identificar. O questionário é simples e rápido: não lhe tomará mais do que 10 minutos. Agradeço pelo apoio ao meu trabalho!

Q1 Gênero

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q2 Idade (somente números)

Q3 Escolaridade

- Ensino Médio (1)
- Superior Incompleto (2)
- Superior Completo (3)
- Pós Graduação (4)
- Mestrado (5)
- Doutorado (6)

Q4 Qual a cidade onde você mora?

Q5 Ocupação

- Estudante (1)
- Funcionário Setor Público (2)
- Funcionário Setor Privado (3)
- Empresário/ Autônomo (4)
- Aposentado (5)
- Desempregado (6)

Q6 Viajou de férias nos últimos 12 meses?

- Sim (1)
- Não (2)

Q7 Qual foi a CIDADE de destino da última viagem de férias?

Q8 O que o motivou a realizar esta viagem?

Q9 Familiaridade Internet: 1 de 6

	Clicar para escrever Coluna 1		
	Sim (1)	Não (2)	Não sei o que é (3)
Eu uso a Internet em casa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso a Internet no trabalho (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um blog (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pertenço a uma ou mais redes sociais (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso microblog (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pertenço a comunidades profissionais online (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso sites de avaliação social (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consulto comentários em comunidades online de viagem (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posto comentários em comunidades online (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Familiaridade Internet eTurismo: 2 de 6

	Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Muitas vezes (4)	O tempo todo (5)
Eu compro serviços para viagem através da Internet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro comentários online sobre o destino (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro fotos do destino (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois da viagem eu comento sobre os serviços usados (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois da viagem eu faço upload de fotos e vídeos (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço comentários durante a viagem (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu olho o destino no Google Earth/ Maps (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro através de agências de viagem (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu visito sites oficiais (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Uso de mídias sociais para turismo online: 3 de 6

	Discordar totalmente (1)	Discordar (2)	Nem concordar nem discordar (3)	Concordar (4)	Concordar totalmente (5)
Ferramentas de mídia social permitem que eu me mantenha atualizado sobre localidades turísticas e atividades de interesse nelas (FUNC1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferramentas de mídia social permitem que eu minimize custos e obtenha o máximo a partir dos recursos investidos na viagem (FUNC2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferramentas de mídia social me dão a possibilidade de fornecer e receber informações sobre localidades turísticas e atividades de interesse nelas (FUNC3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de ferramentas de mídia social no processo de organizar e viajar de férias é tanto agradável quanto divertido (PSIC1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferramentas de mídia social me permitem ficar em contato com outras pessoas que compartilham dos mesmos interesses sobre viagens turísticas (SOC1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Uso de mídias sociais para turismo online: 4 de 6

	Discordar totalmente (1)	Discordar (2)	Nem concordar nem discordar (3)	Concordar (4)	Concordar totalmente (5)
Acho difícil ter o tempo necessário para monitorar os sites da Internet que podem ser interessantes para organizar e viajar de férias (ESF3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O risco de perder minha privacidade por estar em comunidades sociais na Internet é muito alto (PRIV1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não posto opiniões ou comentários sobre os serviços utilizados na viagem de férias em fóruns, uma vez que não tenho certeza que eu quero meus posts vistos por outros (PRIV2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não gosto da transparência e da exposição pública relacionadas a dar opiniões na Internet (PRIV3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuir com opiniões e comentários sobre sites de viagens muitas vezes envolvem processos que são muito complicados ou incômodos (registrar-se no site, etc...), o que me faz abandonar a idéia (DIF1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há tantos sites de viagens que eu acho difícil saber onde contribuir com comentários e experiências de viagens de férias (DIF2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Uso de mídias sociais para turismo online: 5 de 6

	Discordar totalmente (1)	Discordar (2)	Nem concordar nem discordar (3)	Concordar (4)	Concordar totalmente (5)
Eu uso as contribuições e comentários de outras pessoas sobre viagens e destinos e, em certa medida, sinto obrigação de contribuir também (ALTRU3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas pessoas têm me influenciado a usar ferramentas de mídia social no processo de organizar e viajar de férias; eles me mostraram como usá-las e me encorajaram a fazê-lo (ACES2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas referências pessoais (amigo, colega de trabalho, companheiro de viagem,...) usam mídias sociais no processo de organização e durante a viagem de férias e, em certa medida, tem influenciado meu uso (ACES3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No meu ambiente social, há uma forte tendência para o progresso e incorporação de novas tecnologias em todas as esferas (AMB3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço sites e ferramentas para compartilhar minhas experiências de viagem; Estou sempre buscando novas formas e novas ferramentas (PRED2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que essas ferramentas de mídia social para compartilhar as experiências na Internet sobre viagens são fáceis de usar (PRED3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que as pessoas que utilizam essas ferramentas e expressam suas opiniões sobre viagens na Internet são confiáveis (CONF1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Uso de mídias sociais para turismo online: 6 de 6

	Discordar totalmente (1)	Discordar (2)	Nem concordar nem discordar (3)	Concordar (4)	Concordar totalmente (5)
Eu acho que mais e mais pessoas vão usar essas ferramentas de mídia social, comentando sobre os aspectos da viagem, postando fotos e vídeos, e contribuindo com experiências e conhecimento (INT1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou certo de que vou usar essas ferramentas novamente para organizar e realizar viagens de férias (INT2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, vou incentivar meus amigos a usar e contribuir para essas ferramentas de mídia social a fim de organizar e realizar viagem de férias (INT3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>