



Robledo Cunha Rubem

**Um estudo sobre a aceitação
de sites de reservas online
Intenção de compra e boca-a-boca positivo**

Dissertação de Mestrado

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

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro
Abril de 2018



Robledo Cunha Rubem

**Um estudo sobre a aceitação
de sites de reservas online
Intenção de compra e boca-a-boca positivo**

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

Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Angilberto Sabino de Freitas

Universidade do Grande Rio

Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva

Coordenador Setorial do Centro de Ciências Sociais
– PUC-Rio

Rio de Janeiro, 19 de abril de 2018

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

Robledo Cunha Rubem

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 2013. Especialista em Marketing na empresa de telecomunicações TIM Celular S/A. Iniciou as atividades no Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas com ênfase em Marketing em 2016.

Ficha Catalográfica

Rubem, Robledo Cunha

Um estudo sobre a aceitação de sites de reservas online : intenção de compra e boca-a-boca positivo / Robledo Cunha Rubem ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2018.

84 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2018.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Turismo. 3. Comércio eletrônico. 4. Sites de reservas. 5. Intenção de compra. 6. Boca-a-boca. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu orientador Jorge Brantes pela ajuda sempre presente e pelos sábios conselhos, essenciais para a conclusão deste trabalho.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À minha esposa, Evellyn, pelo amor, paciência e apoio incondicional.

Aos meus pais, Maurício e Marise, pelo incentivo e educação proporcionada que me permitiu chegar até esta etapa.

Ao meu irmão, Sólon, cunhada Rebecca e sobrinho Samuel, pelo carinho, companhia e momentos de descontração.

Aos meus amigos, Marcelo e Tatiane Coelho, pela motivação e orações.

Ao meu companheiro do mestrado, Guilherme Libman, pela parceria durante este período.

E a Deus principalmente, pelo sustento ao longo desta caminhada.

Resumo

Rubem, Robledo Cunha; Ferreira, Jorge Brantes. **Um estudo sobre a aceitação de sites de reservas online. Intenção de compra e boca-a-boca positivo.** Rio de Janeiro, 2018. 84p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo busca compreender os fatores que influenciam a intenção de compra e o boca-a-boca positivo de sites de reserva online. Essa análise é feita para entender os motivos que levam as pessoas a aderir este tipo de serviço através da internet, mesmo tendo o meio online aproximado os consumidores de turismo de seus fornecedores, como sites de hotéis e companhias aéreas. Busca se explicar, portanto, quais são os principais motivos de atração deste tipo de serviço. Dessa forma, é proposto um modelo para avaliar como os construtos de comunicabilidade, complexidade, vantagem relativa e risco percebido, mediados pela atitude, influenciam a intenção de compra e o boca-a-boca positivo. O modelo foi testado por meio de uma equação estrutural, com dados coletados através de um questionário aplicado de forma online para a avaliação de cada construto. Os resultados obtidos confirmam a confiança do modelo e as hipóteses apresentadas, com um bom nível de explicação das variáveis dependentes. O estudo apresenta elementos consistentes que podem ser trabalhados pelas empresas que atuam neste segmento, para impulsionar a utilização e propagação dos sites de reservas, e também pontos de atenção que devem ser considerados pelos concorrentes deste tipo de serviço. Assim, é apresentado um modelo parcimonioso, que explica consistentemente a intenção de compra e o boca-a-boca positivo de sites de reservas online.

Palavras-chave

Turismo; comércio eletrônico; sites de reservas; intenção de compra; boca-a-boca.

Abstract

Rubem, Robledo Cunha; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **A study on the acceptance of online booking sites. Intention to purchase and positive word of mouth.** Rio de Janeiro, 2018. 84p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aimed at understanding the factors that influence the purchase intention and the positive word-of-mouth of online booking sites. The purpose was to understand the reasons that lead people to use and recommend this type of service in the internet, even though the online media approached tourism consumers from their suppliers, such as hotel websites and airlines. Therefore, it tries to explain what the main reasons for attraction of this type of service. In this way, a model is proposed to evaluate how the constructs of perceived risk, complexity, relative advantage and communicability, mediated by attitude, influence the intention to purchase and the positive word-of-mouth. The model was tested using a structural equation, with data collected through an online questionnaire administered in order to evaluate each construct. The results confirm the confidence of the model and support the research hypotheses, with a good level of explanation of the dependent variables. The study presents consistent elements that can be considered by the companies that are in this segment to boost the use and the positive word of mouth of reservation sites, as well as points of attention that should be considered by the competitors of this type of service. Thus, a parsimonious model is presented, which consistently explains the purchase intention and the positive word-of-mouth of online booking sites.

Keywords

Hospitality; e-commerce; booking sites; intention to purchase; word of mouth.

Sumário

1. Introdução	13
1.1. Contextualização	13
1.2. Objetivos	15
1.3. Relevância do estudo	15
1.4. Delimitação do estudo	17
2. Revisão de literatura	18
2.1. Efeitos da internet nas interações dos consumidores	19
2.1.1. Surgimento do boca-a-boca eletrônico	19
2.1.2. Resultados do boca-a-boca eletrônico	20
2.1.3. Comunidades online de viagens	21
2.2. Efeitos da internet na distribuição	23
2.2.1. Estabelecimento do canal	23
2.2.2. Efeitos sobre outros canais	24
2.2.3. Surgimento de sites de reservas online	25
2.3. Teoria da ação racionalizada (theory of reasoned action)	26
2.3.1. Atitude em relação a intenção de compra e o boca-a-boca positivo	27
2.3.2. Comunicabilidade	28
2.4. Teoria da difusão de inovações e modelo de aceitação de tecnologias	29
2.4.1. Complexidade	30
2.4.2. Vantagem relativa	31
2.5. Risco percebido	32
3. Metodologia	34
3.1. Tipo de pesquisa	34
3.2. Operacionalização das variáveis	34
3.3. Definição operacional das variáveis	36
3.4. Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizada	37
3.5. Pré-teste do instrumento de pesquisa	37

3.6. População e amostra	38
3.6.1. População	38
3.6.2. Amostra	38
3.7. Coleta de dados	39
3.8. Análise dos dados	39
3.8.1. Validade e confiabilidade	40
3.8.2. Análises estatísticas	41
3.9. Limitações do método	42
3.9.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem	42
3.9.2. Limitações decorrentes da coleta de dados	43
4. Modelagem e análise dos dados	44
4.1. Caracterização da amostra	44
4.2. Análises e resultados	46
4.2.1. Avaliação do modelo de mensuração	46
4.2.2. Validade e confiabilidade dos construtos	47
4.2.3. Análise do modelo estrutural	50
4.2.3.1. Ajuste do modelo proposto	50
4.2.4. Teste das hipóteses de pesquisa	51
4.2.5. Comparação com modelos alternativos	52
4.2.5.1. Variáveis dependentes: efeitos diretos sobre a intenção de compra (modelo rival)	53
4.2.5.2. Variáveis independentes: efeitos diretos da intenção de compra sobre o boca-a-boca positivo (modelo rival)	54
4.2.5.3. Comparação dos modelos	55
4.3. Discussão dos resultados	58
4.3.1. Atitude, intenção de compra e boca-a-boca positivo	58
4.3.2. Comunicabilidade	59
4.3.3. Complexidade	60
4.3.4. Vantagem Relativa	61
4.3.5. Risco Percebido	63
4.3.6. Resultados gerais	64
5. Conclusões e recomendações	65

5.1. Resumo do estudo	65
5.2. Conclusões e implicações	66
5.2.1. Implicações teóricas	67
5.2.2. Implicações gerenciais	67
5.3. Limitações	71
5.4. Sugestões para pesquisas futuras	71
6. Referências bibliográficas	73
Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa	81

Lista de figuras

Figura 2.1 - Modelo Conceitual Proposto	33
Figura 4.1 - Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto	52
Figura 4.2 - Modelo Alternativo Proposto	55
Figura 4.3 - Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Alternativo	56

Lista de tabelas

Tabela 4.1 - Características da amostra	45
Tabela 4.2 - Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE)	48
Tabela 4.3 - Índices de Ajuste do Modelo	51
Tabela 4.4 - Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significância para o Modelo Proposto	51
Tabela 4.5 - Comparação dos índices de ajuste dos modelos	55
Tabela 4.6 - Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significância para o Modelo Estrutural Alternativo	56
Tabela 4.7 - Modelo Alternativo Proposto	57

Lista de quadros

Quadro 3.1 - Escalas das Variáveis	35
Quadro 3.2 - Definições Operacionais das Variáveis	36
Quadro 4.1 - Matriz de Correlação entre Construtos	47
Quadro 4.2 - Matriz de Validade Discriminante	49

1 Introdução

1.1 Contextualização

Não são muitos os tipos de consumo que geram tanta excitação, e também tanta preocupação, quanto aqueles relacionados a viagens. São muitas pesquisas, dicas e questionamentos até que tudo esteja reservado e planejado, ou para os mais aventureiros, essas decisões só começam a ocorrer no lugar de destino. De qualquer forma, algumas questões são inegáveis a respeito do consumo de viagens, independente da forma como se deseja viajar.

Qualquer tipo de viagem, sejam as domésticas ou as internacionais, envolvem um grande número de canais disponíveis para utilização. Uma mesma passagem, por exemplo, pode ser adquirida por meio de um agente de viagens, um site de reserva online e do site da própria companhia aérea, e o mesmo vale para hospedagens, reservas de carros, ingressos para atrações, entre outros. Além disso, as opiniões de terceiros também são importantes para qualquer viajante (LUO; ZHONG, 2015). Elas podem estar relacionadas a qual canal utilizar para fazer reservas dentre as opções disponíveis, ou até mesmo podem ser decisivas até para a escolha do destino. Seja de um familiar, amigo, de um colega de trabalho, ou até mesmo do recepcionista do hotel, opiniões são sempre bem-vindas quando se está planejando uma viagem, ou quando já se está viajando.

São muitos os papéis que um mesmo indivíduo pode desempenhar no consumo de viagens. Alguém que está planejando uma viagem pode ser o iniciador (caso tenha sido o próprio a tomar a iniciativa de viajar), decisor e usuário daquela compra. Por outro lado, ele pode estar atuando como influenciador da viagem de outras pessoas, dando dicas de passeios para um amigo que viajará para um destino que ele já conhece, ou sugerindo um site de reserva online que ele já está habituado a usar. Não somente o próprio consumo, mas também o boca-a-boca, é algo que motiva muitos viajantes, pois de alguma forma eles se sentem recompensados quando alguém tem uma boa experiência com algo que eles indicaram, e sentem que quando eles necessitarem de bons conselhos para viajar, receberão em troca esse mesmo tipo de ajuda. A internet, por sua vez, hoje desempenha um papel muito

importante nessa intermediação entre quem precisa de um conselho e quem pode dar, permitindo que qualquer um, em qualquer lugar, possa opinar sobre qualquer coisa.

O turismo foi um dos mercados que sofreu grandes transformações com a chegada da internet (BUHALIS, 1998). São inúmeros os benefícios que a internet trouxe para aqueles que desejam programar suas viagens, que vão desde informações sobre as características do destino até a história da cultura da região que se deseja visitar (HO; LIN; CHEN, 2012). Contudo, o desenvolvimento tecnológico não trouxe somente benefícios para os consumidores, mas também para as empresas que atuam no setor de turismo. O surgimento dos sistemas de reservas através dos computadores e de distribuição global, nos anos 70 e 90 respectivamente, já havia expandido a possibilidade de negócios para essas companhias (GRETZEL; FESENMAIER, 2009). Porém, com a internet nos anos 90, essas oportunidades foram potencializadas, gerando impactos nas estratégias e nas práticas estabelecidas no setor (BUHALIS; LAW, 2008).

Dentre os canais de distribuição disponíveis, pode-se dizer que a internet é o principal canal para o turismo, com uma representatividade crescente (CASTILLO-MANZANO; LÓPEZ-VALPUESTA, 2010). Entre as companhias aéreas, a reserva de passagens através dos seus sites próprios se tornou premissa básica, e no que diz respeito aos hotéis, essa funcionalidade vem sendo cada vez mais adotada, sem contar com a possibilidade de os clientes terem de comprar passeios ou atividades turísticas também através deste canal. Hoje, a possibilidade de aquisição pela internet se tornou requisito fundamental para companhias que desejam trabalhar com turismo, pois mesmo que a empresa não disponha dessa possibilidade em seu próprio site, ela deve, pelo menos, estar presente no ambiente online por meio de uma página que sirva como intermediário.

No Brasil, essas transformações advindas da internet já estão cada vez mais consolidadas, uma vez que o acesso e o uso da internet crescem constantemente. Segundo levantamento feito pelo IBGE (2016), 69,3% dos lares brasileiros possuíam internet, enquanto até 2013 menos da metade dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet. Este crescimento foi impulsionado pelo consumo de smartphones, presente em 94,8% dos lares que tinham internet em 2016. Além do acesso, o uso da internet no Brasil também deve ser destacado, visto que os brasileiros são extremamente ativos em redes sociais como o *Facebook* e o

Instagram (Euromonitor International, 2017). Todos esses fatores nos levam a querer entender como as empresas de turismo têm se comportado diante deste cenário, principalmente o que tem motivado ou pode motivar o comportamento dos consumidores do segmento turístico, sobretudo em relação ao uso e divulgação de serviços disponíveis online.

1.2 **Objetivos**

Pretende-se com este estudo propor um modelo que ajude a explicar quais são os fatores que afetam a intenção de compra e o boca-a-boca positivo de sites de reservas online.

1.3 **Relevância do estudo**

Os impactos e transformações causados pela internet vem sendo bastante estudados para inúmeros segmentos da indústria e dos serviços. As alterações nas estratégias de pontos de venda, a redução do tempo despendido para compras no meio online, as interações entre consumidores e fornecedores, o acesso às múltiplas opções de escolha, as avaliações de produtos e serviços, entre outras coisas, foram resultado de um novo comportamento motivado pelo surgimento da internet e muito exploradas na academia.

É de se esperar, por exemplo, que alguns comportamentos dos consumidores que já foram alterados ou extintos em virtude da internet, não retornem, dado o estabelecimento desta nova plataforma. Um caso bastante emblemático é o das locadoras de filmes, que, com o aparecimento das provedoras de streaming de vídeos, como Netflix e Youtube, praticamente erradicaram o hábito de se sair de casa para alugar o filme e depois sair novamente para devolvê-lo, e consequentemente as locadoras foram sumindo das ruas.

Em outros casos, a mudança não foi tão radical, mas também houve um grande impacto com o estabelecimento de um novo canal adotado pelos consumidores para o consumo de determinados produtos. Os segmentos de calçados, esportes e eletroeletrônicos são exemplos do estabelecimento do canal digital sem a extinção das lojas físicas, e assim temos marcas importantes atuando

somente através do meio digital, outras que permanecem mais concentradas em lojas físicas e outras que buscam trabalhar nas duas frentes.

Quanto ao segmento turístico, especificamente, objeto deste estudo, pode-se identificar um grande impacto da internet no que tange à atuação de agências de viagens tradicionais. Isso foi causado pela possibilidade que a internet trouxe para que o consumidor consiga programar integralmente as suas próprias viagens sem ter que esperar para ser atendido por um agente, e principalmente sem pagar por essa intermediação, visto que agora ele pode reservar todos os itens de suas viagens diretamente com as empresas, através de seus respectivos sites. Olhando por esse prisma, pode surgir a expectativa de que este hábito, de adquirir o serviço de um intermediário para a programação de uma viagem, esteja fadado a encolher e não ser mais reproduzido no ambiente online, mas, não é isso que tem ocorrido.

O hábito de buscar um intermediário para programar viagens foi resgatado pelos sites de reservas online. Entender o que leva as pessoas a comprar e recomendar este tipo de serviço é a contribuição deste estudo. Por que comprar através da Decolar.com uma passagem que pode ser adquirida no próprio site da Gol? Por que reservar pelo *Booking* um quarto no Ibis, e não pelo site da própria empresa? Por que recomendar o uso de um site de reserva?

Esses são os questionamentos que motivaram este estudo e a contribuição que será dada pelo mesmo. Será analisado o comportamento dos usuários, buscando entender a utilização de um meio específico no ambiente online, que são os sites de reservas. Algumas pesquisas já foram feitas no sentido de avaliar a intenção de compra de viagens pela internet, como por exemplo a que foi feita por Amaro e Duarte (2015). Contudo, esse tipo de avaliação mais geral acaba agrupando na mesma análise aquisições feitas por meio dos sites de reservas online e também através dos próprios sites das empresas, sem elucidar particularidades e diferenças entre os dois tipos de consumo. No caso do presente estudo, optou-se por explorar as aquisições por meio dos sites de reservas, em função desta retomada de comportamento.

Além disso, é grande a importância da análise do boca-a-boca positivo em relação a sites de reservas online. É muito comum para quem tinha ou ainda possui um agente de viagem, recomendar este profissional para familiares e conhecidos, dada a relação de confiança que existia ou existe entre essas pessoas (CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006). Neste estudo, buscou-se entender se essa recomendação

também ocorre quando o intermediário em questão é um site de reserva, podendo assim confirmar se este comportamento existe e a causa para o mesmo.

Dessa forma, a contribuição deste estudo será sumarizada em um modelo que oferecerá os principais construtos formadores da intenção de compra e boca-a-boca positivo de sites de reservas online, tendo a atitude como intermediário dessas relações. Esse modelo, além das contribuições acadêmicas já mencionadas, ajudará nas estratégias empresariais daqueles que atuam neste setor, dando visibilidade aos fatores mais relevantes para os consumidores em relação a este serviço.

1.4

Delimitação do estudo

Considerando a robustez das análises já feitas a respeito das compras de viagens de modo geral, neste estudo opta-se por avaliar um meio específico de aquisição de viagens online, que são os sites de reservas. Assim, pretende-se realizar uma análise mais concentrada deste tipo de serviço, evidenciando resultados mais precisos sobre este tipo de consumo, que nas análises gerais podem ser disfarçados ou minimizados.

O mesmo foi considerado ao delimitar a análise do boca-a-boca positivo somente dos sites de reservas online, uma vez que a recomendação deste tipo de serviço pode ter particularidades, já que se trata da recomendação de um intermediário, comportamento este que estava bastante associado às agências de viagens tradicionais e que pode ter sido reincorporado agora em relação aos sites de reservas que atuam como agentes no meio digital.

Diante destes motivos, este estudo se concentra na avaliação de intenção de compra e boca-a-boca positivo de sites de reservas online. E desta forma, pretende-se elucidar os antecedentes dessas variáveis para este canal específico.

2

Revisão de literatura

Se até os anos 2000 a ênfase dos estudos era o desenvolvimento de novas tecnologias, de 2000 até o presente momento, o foco passou a ser identificar quais são os efeitos gerados por essas novas tecnologias de comunicação (BUHALIS; LAW, 2008). Com exceção daqueles que possuem agentes de viagens (LAW; LEUNG; WONG, 2004), é muito difícil que alguém não utilize a internet para programar a sua viagem, pois são muitas as ferramentas disponíveis para esse segmento atualmente (BUHALIS; LAW, 2008).

A internet transformou drasticamente a forma como as pessoas lidam com esse tipo de consumo, com muitas mudanças que trouxeram impactos significativos ao comportamento dos consumidores (GRETZEL; FESENMAIER, 2009). Em alguns casos, todo planejamento de uma viagem é realizado através da internet, desde a busca por informações e opiniões de outras pessoas para as escolhas do destino, acomodações e passagens (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008) até a efetivação das reservas (AGAG; EL-MASRY, 2016a, 2016b; AMARO; DUARTE, 2015).

O *e-commerce* não somente abriu um novo canal de distribuição, mas criou um novo mercado (WU; CHANG, 2006). Neste contexto, são muitas as empresas criadas com atuação 100% online, onde através da internet as pessoas podem conhecer o produto ou o serviço, obter informações, degustar e efetivar as compras ou reservas. Em muitos casos, tais ofertas não são disponibilizadas em outros canais, ou seja, o cliente só pode adquirir de forma online. No caso do turismo, um exemplo dessas empresas são os sites de reservas online, que funcionam como uma espécie de agente de viagens, em que todos os seus serviços são oferecidos online (CASTILLO-MANZANO; LÓPEZ-VALPUESTA, 2010).

O ambiente online potencializou um princípio já bem estabelecido nos estudos de comportamento do consumidor, que é o poder de um influenciar o outro (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975). No caso do turismo, que consiste basicamente na oferta de serviços, a importância das opiniões de outras pessoas se torna ainda maior, dado que as avaliações só podem ser feitas após o uso. Além disso, a internet acirrou a competitividade entre os participantes deste mercado,

visto que os consumidores possuem acesso a diversas opções de escolhas, fazendo com que as experiências relatadas pelas pessoas que já experimentaram se tornem importante para a tomada de decisão de quem está comprando (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008).

O turismo é uma indústria internacional e também é o segmento com maior número de empregados, espalhados pelo mundo todo, além de múltiplos públicos de interesse (BUHALIS; LAW, 2008). A união deste segmento com a internet deu muito certo, pois enquanto algumas categorias de produtos ainda estão se firmando e desenvolvendo esse novo canal, os produtos relacionados a viagens já estão estabelecidos, sendo a maior categoria de produtos vendidos pela internet (YU, 2008).

O'Connor e Murphy (2004) fizeram uma pesquisa sobre os estudos relacionados a tecnologia da informação da indústria hoteleira e revelaram que os estudos se concentram em três aspectos, avaliando os efeitos da internet na distribuição, nos preços e nas interações dos consumidores. Para este estudo, destacamos o primeiro e o terceiro aspecto para a revisão de literatura, refletindo sobre algumas questões já apontadas por eles e adicionando contribuições mais recentes para o setor, conforme a seguir.

2.1

Efeitos da internet nas interações dos consumidores

2.1.1

Surgimento do boca-a-boca eletrônico

De acordo com a definição de Litvin, Goldsmith e Pan (2008), o boca-a-boca é uma comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou uma empresa, em que as fontes são consideradas independentes de influências comerciais. Assim, entende-se que o boca-a-boca está relacionado com a espontaneidade que alguém tem de falar, positiva ou negativamente, a respeito de algo. À medida que a pessoa passa a opinar em virtude de algum incentivo ou como um tipo de obrigação, essa comunicação não pode ser caracterizada como um boca-a-boca. O boca-a-boca também pode ser entendido como a comunicação realizada entre consumidores, de modo informal, a respeito do uso, posse e características de determinados produtos, bem como sobre serviços e vendedores (WESTBROOK, 1987). Em seus estudos,

Westbrook (1987) trata as relações interpessoais como comunicação informal, que acontece de forma diferente das comunicações através de mídias de massa, onde os produtos são apresentados pelos seus produtores para os consumidores.

Baseados nessas definições, Litvin, Goldsmith e Pan (2008) apontam que o boca-a-boca eletrônico pode ser definido como as comunicações informais dirigidas aos consumidores, através de uma tecnologia dependente de internet sobre o uso, as características de bens e serviços, ou a respeito de vendedores. Enquanto existe uma tentativa de influência comercial dos produtores para com os consumidores, para levá-los ao convencimento de que seus respectivos produtos ou serviços são as melhores opções de compra, o boca-a-boca eletrônico, que consiste na troca de informações entre consumidores por meio da internet, permite que todas essas informações sejam revalidadas com as opiniões de quem já usou, pois no meio eletrônico o fluxo de comunicação é diferente do que ocorre nas mídias de massa. O boca-a-boca eletrônico possui grandes diferenças comparado com o tradicional (face a face), pois oferece maior conveniência, anonimato, oportunidade de se comunicar com muitos e a falta de restrições em relação ao tempo e ao espaço (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008). Assim, pode-se dizer que o boca-a-boca eletrônico exerce uma influência maior e mais ampla do que o tradicional (PAN; ZHANG, 2011).

Uma forma de minimizar os riscos emocionais ligados aos produtos intangíveis e os aspectos de perecibilidade dos produtos de turismo, como a experiência com a qualidade de um serviço de hotel, é a análise de comentários expressos por outras pessoas para sustentar as escolhas que devem ser feitas pelos consumidores (LUO; ZHONG, 2015). Neste sentido, os consumidores fazem uma análise de produtos oferecidos nos ambientes online, concentrando-se em diferentes fontes de informações. A classificação de estrelas e comentários, por exemplo, é importante enquanto o consumidor ainda está pesquisando informações. Já o número de palavras totais e o número de palavras negativas têm influência no momento de avaliação das alternativas (BAEK; AHN; CHOI, 2012).

2.1.2

Resultados do boca-a-boca eletrônico

Ladhari e Michaud (2015) confirmaram em suas pesquisas que quanto maior for o boca-a-boca eletrônico positivo a respeito de um determinado hotel, melhor

será também a atitude, a confiança, a percepção de qualidade e a intenção de reservar um quarto dos consumidores em relação a este hotel. Nesse mesmo sentido, Vermeulen e Seegers (2009) indicam que as avaliações positivas de clientes melhoram a percepção dos hotéis entre potenciais consumidores. Além disso, um estudo realizado por Dickinger e Mazanec (2008) revelou que as recomendações de amigos e as avaliações online são os fatores mais importantes que influenciam as reservas de hotéis realizadas através da internet. Isso também se explica, pela maior credibilidade conferida a essas informações, visto que os consumidores geralmente percebem que as informações passadas por outros usuários estão mais atualizadas e realistas do que àquelas passadas pelos próprios fornecedores (GRETZEL; YOO, 2008).

O conteúdo gerado por usuários não deve ser considerado somente pelos consumidores, mas essas informações também podem ser fundamentais para as empresas (ZHU; ZHANG, 2006). O boca-a-boca eletrônico pode oferecer contribuições robustas para os gerentes das empresas, no que tange a construção das marcas, o desenvolvimento de produtos e o controle de qualidade (DELLAROCAS, 2003).

Muito se tem discutido sobre a relação existente entre o boca-a-boca positivo e a boa percepção dos consumidores sobre um determinado fornecedor. No entanto, já foi investigado se existe também uma relação entre estas avaliações e o número de vendas (YE *et al.*, 2011). Nesse estudo, as hipóteses de pesquisa foram suportadas, indicando que as avaliações positivas em um determinado site podem aumentar significativamente o número de reservas realizadas através deste site. Além disso, eles também identificaram que os consumidores costumam levar em consideração a opinião geral dos usuários para a tomada de decisão, mesmo que existam disparidades entre os comentários. Esses resultados corroboram, como apontado por Litvin, Goldsmith e Pan (2008), que as opiniões de outros consumidores representam uma fonte de informação extremamente poderosa e relevante para o turismo no ambiente online.

2.1.3

Comunidades online de viagens

Buscar indicações e conselhos é algo tão importante no planejamento de uma viagem que algumas empresas criaram comunidades online com o objetivo de

facilitar para os consumidores a busca por informações sobre destino, hotéis, restaurantes, passeios e outras coisas ligadas ao turismo (QU; LEE, 2011). Essa necessidade sempre esteve presente no momento em que os consumidores iniciam a programação de suas viagens. Porém, antes, as pessoas eram limitadas a ouvir a opinião dos mais próximos, como amigos, familiares, colegas de trabalho ou até mesmo o próprio agente de viagens, que possuía um poder maior de persuasão, por ser considerado um especialista no assunto. Todavia, hoje o consumidor pode ter acesso a inúmeras opiniões, não somente dos mais próximos, mas também de pessoas desconhecidas que já tiveram experiências próximas das que se pretende. Assim, as opiniões de agentes de viagens não possuem mais o peso de antigamente, já que suas indicações podem ser comparadas com as avaliações de muitas pessoas.

Através das comunidades de viagens online, os consumidores passaram a ter mais poder nas tomadas de decisão, considerando que agora possuem acesso a mais informações. Isso reflete um movimento bem popular que vem progredindo ao longo do tempo, que é o de empoderamento dos consumidores (TSAI; PAI, 2014). Além dos benefícios trazidos para os consumidores, as comunidades online também apresentam contribuições para o marketing das empresas de turismo (AGAG; EL-MASRY, 2016a), pois permitem um relacionamento mais profundo e constante com os consumidores (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002), bem como uma redução dos custos dos serviços prestados (WIERTZ; DE RUYTER, 2007).

As comunidades online dependem da participação dos consumidores para existirem (WIERTZ; DE RUYTER, 2007). Assim, com o intuito de entender o que leva as pessoas a participarem deste tipo de comunidade, contribuindo com os relatos de suas experiências e trocando informações com outras pessoas, alguns autores resolveram explorar esse assunto para chegar aos elementos que estimulam essa participação. Casaló, Flavián e Guinalú (2010) apontam que a facilidade de uso e a utilidade afetam a participação nessas comunidades, bem como benefícios hedônicos e normativos, conforme indicado por Wang e Fesenmaier (2004).

O estudo conduzido por Agag e El-Masry (2016a) avaliou quais variáveis influenciam positivamente a intenção de participação em comunidades online, analisando vantagens relativas, compatibilidade e atitude, encontrando afinal, suporte para as duas últimas. Essas contribuições são importantes pois permitem a essas comunidades avaliarem esses elementos, de modo a trabalhá-los em seus sites

e estimular uma participação cada vez mais ativa de seus integrantes, além de atrair novos participantes.

2.2

Efeitos da internet na distribuição

2.2.1

Estabelecimento do canal

As primeiras grandes contribuições oriundas do desenvolvimento da tecnologia da informação foram os surgimentos dos sistemas de reservas e de distribuição global, que mudaram drasticamente a indústria do turismo com uma nova forma de distribuição de produtos turísticos, e ainda com a funcionalidade que permitia adquirir informações a respeito dos consumidores (GRETZEL; FESENMAIER, 2009). Contudo, foi a internet que permitiu estabelecer de forma definitiva um novo canal de distribuição online para o segmento de turismo (LAW; LEUNG; WONG, 2004).

O surgimento deste canal gerou um enorme impacto na indústria, onde os intermediários tinham grande poder frente aos prestadores de serviços turísticos como companhias aéreas, empresas de cruzeiros marítimos, o setor de hospedagens (hotéis, pousadas, hostels, etc.) e as empresas de alugueis de carros. Todas dependiam muito de agentes de viagens para conseguir chegar até o consumidor final e vender seus produtos e serviços (AMARO; DUARTE, 2015). Entretanto, com o novo canal de distribuição fornecido pela internet, essas empresas encontraram uma forma de pular esses intermediários, podendo entrar em contato diretamente com o consumidor, evitando assim os custos de comissionamento dessas vendas. Devido à facilidade de adquirir tais produtos, as pessoas estão cada vez mais habituadas a realizar essas compras de modo online (LING; GUO; YANG, 2014).

Logo que essa tecnologia surgiu, hotéis e companhias aéreas se apressaram para adaptar seus sites para que os clientes pudessem fazer reservas através deles (WANG *et al.*, 2015; CASTILLO-MANZANO; LÓPEZ VALPUESTA, 2010). No setor aéreo, especificamente, as empresas mergulharam de cabeça na exploração deste movimento tecnológico (BUHALIS; LAW, 2008), com a perspectiva de alavancar novas oportunidades de negócios e de passar a lidar com os clientes

diretamente, prestando vários tipos de serviços através dos sites (CASTILLO-MANZANO; LÓPEZ VALPUESTA, 2010). Já em relação aos hotéis, existe uma enorme variedade e inúmeras diferenças entre eles, como ocorre com os hotéis menores em relação às grandes redes, alguns estudos buscaram avaliar a qualidade dos sites desenvolvidos pelos hotéis, relacionando-os com a quantidade de reservas feitas através do mesmo (SCHMIDT; CANTALLOPS; DOS SANTOS, 2008; WANG *et al.*, 2015).

2.2.2

Efeitos sobre outros canais

Por outro lado, para os agentes de viagens tradicionais que geralmente atendem em escritórios ou através do telefone, a internet trouxe muitas incertezas, pois os novos hábitos adquiridos pelos consumidores deste segmento mudaram a forma de distribuição dos produtos de viagens, transformando a atuação dos intermediários na indústria (YU, 2008). Estas agências, que antes da internet eram imprescindíveis tanto para turistas quanto para fornecedores dessa indústria, perderam importância diante do novo cenário imposto pelo desenvolvimento tecnológico que abriu espaço para novos tipos de negócios e novas oportunidades no setor (DÍAZ; MARTÍN-CONSUEGRA; ESTEBAN, 2015).

Conforme indicado por Castillo-Manzano e López Valpuesta (2010), as agências de viagens tradicionais, que antes detinham a maior parte do mercado, passaram a ter que disputar clientes com as agências de viagens online. No Brasil, o hábito de fazer compras online vem sendo cada vez mais incorporado, refletindo no segmento turístico. Prova disso são as vendas de viagens online para os residentes que cresceram em relação a vendas off-line, devido ao crescente uso da internet para comunicar ofertas de preços mais baixos. As vendas de viagens online para residentes cresceram 7% em 2017 atingindo R\$ 30,9 bilhões (Euromonitor International, 2017).

Dessa forma, é necessário que as empresas que ainda oferecem serviços de viagens de modo tradicional busquem agregar mais valor nos seus serviços e ofereçam aos clientes vantagens importantes e relevantes que possam levá-los a optar por este canal (CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006). Para tanto, no intuito de se diferenciar das alternativas que os clientes possuem no ambiente online, é

fundamental que as agências de viagens tradicionais reforcem a força principal dos operadores de viagens, fornecendo informações profissionais e transmitindo conselhos personalizados para atender as necessidades particulares de cada turista, de modo que se sintam tratados individualmente e reconheçam as agências como especialistas no que fazem e que oferecem opções exclusivas para os clientes (WALLE, 1996).

Assim como apontam Law, Leung e Wong (2004), alguns fatores como, segurança, facilidade de uso e capacidade de conceder bons conselhos para o roteiro e o planejamento de uma viagem, são muito importantes para os clientes e ainda podem ser trabalhados pelos operadores de viagens para influenciar as decisões dos consumidores, levando-os a contratar seus pacotes. Um outro caminho possível, indicado por estes mesmos autores para a atuação de agências tradicionais no mercado, são parcerias com sites de reservas online em que as vantagens de cada uma se complementariam com a prestação do serviço de forma cooperada, e assim poderiam oferecer e proporcionar uma maior satisfação para os clientes.

2.2.3

Surgimento de sites de reservas online

Aproveitando as possibilidades que a internet traz, os sites de reservas online surgiram como uma opção para que os consumidores possam avaliar opções e efetuar as compras sozinhos, sem a necessidade de ter um especialista para fazer isso por ele. Além disso, esses sites agregam muitos serviços, que antes deviam ser pesquisados separadamente pelo consumidor, como reserva de hotéis, passagens aéreas, cruzeiros, etc. Nesse sentido, muitas empresas foram surgindo com este modelo de negócio, conforme o desenvolvimento do mercado e a aceitação das pessoas.

O crescimento na compra de viagens pela internet foi liderado pelas agências de viagens online que representaram 56% de participação nas vendas em 2017 (17,4 bilhões de reais) (Euromonitor International, 2017). Booking.com, Hoteis.com, Decolar.com e Expedia são exemplos de sites que têm atuado no Brasil, oferecendo reservas online e aproveitando o crescimento do *e-commerce* no mercado brasileiro. Ao mesmo tempo que oferecem uma alternativa para os consumidores, esses sites se tornaram uma grande ameaça para as agências de viagens tradicionais, conforme

mentionado anteriormente, pois passaram a dividir espaço com essas empresas que oferecem os mesmos benefícios para os clientes, sem que o mesmo tenha que procurar uma loja ou ligar para alguém para obter (CASTILLO-MANZANO; LÓPEZ VALPUESTA, 2010). A Decolar.com, por exemplo, que em 2017 foi a líder entre os intermediários online de viagens no Brasil, atingindo 8 bilhões de reais em vendas neste mesmo ano (Euromonitor International, 2017).

Apesar dos benefícios oferecidos pelos sites de reservas online, algumas dificuldades presentes nas compras pela internet impactaram o estabelecimento e a adoção deste tipo de serviço (BONSÓN PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015). A insegurança e o risco sempre estiveram associados ao *e-commerce* (WU; CHANG, 2006), e em se tratando do mercado de turismo, essas questões ganham um peso ainda maior dada a sensibilidade do negócio (WANG *et al.*, 2015). Será que o meu quarto de hotel está realmente reservado? A minha passagem aérea está realmente garantida? Essas são perguntas que poderiam surgir nas mentes das pessoas ao experimentarem este novo serviço, que estão intimamente ligadas a desconfiança que existe por parte de alguns consumidores ao comprar pela internet.

Contudo, já existe uma indicação de que os consumidores estão cada vez mais inclinados a utilizar sites de terceiros, tendo os consumidores uma atitude mais favorável e uma intenção de compra maior para esses sites, do que para os sites dos próprios hotéis (MOROSAN; JEONG, 2008). Assim sendo, os sites de reservas são o objeto deste estudo, justamente para entender o que leva os consumidores a adotarem novamente este tipo de serviço, pois com a chegada da internet parecia que não haveria mais a busca por intermediários para a aquisição de viagens, dada a possibilidade de compra diretamente com os fornecedores. Contudo, este serviço volta a ganhar muita força, justamente no meio online com o crescimento dos sites de reservas.

2.3

Teoria da ação racionalizada (theory of reasoned action)

Um elemento fundamental e necessário para avaliar a adoção de um determinado comportamento, como o que está sendo estudado neste trabalho, é a atitude. Ao considerarmos a Teoria da Ação Racionalizada (*Theory of Reasoned*

Action), podemos entender que as intenções dos indivíduos resultam da atitude formada a respeito de um determinado comportamento (FISHBEIN; AJZEN'S, 1975). Utilizando a definição de Fishbein e Ajzen (1975), podemos entender atitude como uma predisposição a uma reação favorável ou desfavorável em relação ao um determinado objeto, que podem ser produtos, marcas, pessoas e até ideologias. Sendo assim, para avaliar a intenção de compra e o boca-a-boca positivo, é necessário entender os elementos que contribuem para uma atitude favorável a essas variáveis.

2.3.1

Atitude em relação a intenção de compra e o boca-a-boca positivo

A atitude já foi apresentada como um construto fundamental para formação da intenção de compra no meio online (INGHAM; CADIEUX; BERRADA, 2015; VIJAYASARATHY, 2004). Ademais, alguns estudos foram conduzidos no sentido de avaliar a relação entre a atitude e a intenção de compra de viagens online (reservas de hotéis, passagens e passeios), onde foram identificadas relações positivas (AGAG; EL-MASRY, 2016a, 2016b; LEE; QU; KIM, 2007), com a atitude sendo destacada como o elemento que gera maior impacto na intenção de compra (BIGNÉ *et al.*, 2010). Conforme apontado por Morosan e Jeong (2008), a atitude é um fator determinante para a intenção de uso de sites de reservas online, seja em relação aos sites dos próprios hotéis ou para sites de terceiros (caso avaliado neste estudo). Essa relação também foi confirmada no estudo de Amaro e Duarte (2015), que ratificou a atitude como um construto que antecede a intenção de se adquirir produtos de viagens através da internet.

Sendo assim, entende-se que a atitude deve ser considerada como antecedente da intenção de uso de sites de reservas online, tendo, portanto, que:

H1: A atitude em relação a sites de reservas online possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra através de sites de reservas online.

Bem como ocorre para a intenção de compra, a atitude também é percebida como um construto relevante na formação do boca-a-boca positivo. Essa relação é importante, pois uma atitude favorável pode levar a pessoa não somente a adquirir algo, mas também fazer recomendações. Em alguns casos, a recomendação pode ocorrer mesmo que a pessoa não tenha consumido o objeto por falta de

oportunidades ou outro motivo qualquer, mas mesmo assim ela ainda o indica para outras pessoas. Um motivo que pode explicar tal comportamento é a predominância do aspecto afetivo, em relação ao cognitivo na influência da atitude sobre o boca-a-boca (SHIH; LAI; CHENG, 2013).

Esse entendimento sobre a atitude é corroborado por outros estudos que também encontraram um efeito significativo desse construto sobre o boca-a-boca positivo (AGAG; EL-MASRY, 2016a; LIEN; CAO, 2014). Por conseguinte, a atitude vem sendo apontada como um elemento que impacta diretamente a propaganda positiva dos consumidores.

Posto isso, podemos considerar a atitude como um antecedente ao boca-a-boca positivo, tendo, portanto, que:

H2: A atitude em relação a sites de reservas online possui efeito direto e positivo sobre o boca-a-boca positivo sobre sites de reservas online.

2.3.2 Comunicabilidade

Entende-se que se os pares ou pessoas próximas de um indivíduo esperam do mesmo um determinado comportamento, esse indivíduo passa a sentir uma pressão social para agir dessa forma (AJZEN, 1985). De acordo com a Teoria da Ação Racionalizada, um comportamento não é resultado somente da atitude em relação ao mesmo, mas também de normas subjetivas, oriundas das pressões sociais sofridas pelas pessoas (FISHBEIN; AJZEN'S, 1975).

Entretanto, as normas subjetivas não têm apresentado a mesma influência exercida sobre certos comportamentos, quando analisada em relação a intenção de compras online (LIN, 2007; PAVLOU, FYGENSON, 2006; WANG *et al.*, 2007). No mesmo sentido, San Martín e Herrero (2012) evidenciaram que a influência social não afeta a intenção de compra no contexto de compra de viagens online. No entanto, segundo Burnkrant e Cousineau (1975), os fatores que influenciam mais profundamente o comportamento de um indivíduo é a influência de outros. Considerando, portanto, a importância da influência de outros e os resultados obtidos por estudos anteriores que indicam que normas subjetivas não possuem boa performance na explicação da intenção de compras online, Amaro e Duarte (2015)

utilizaram em seu estudo a Comunicabilidade, uma forma diferente de influência social, conforme definida por eles.

A comunicabilidade está relacionada a influência que pode ser exercida por amigos e familiares, pois as pessoas tendem a encarar um determinado tipo de comportamento com maior naturalidade quando sabem que o mesmo já é praticado por pessoas próximas (MORRISON *et al.*, 2001).

Na pesquisa feita por Amaro e Duarte (2015), a comunicabilidade foi relacionada diretamente com a intenção de compra, porém não foi encontrando suporte para esta hipótese. Entretanto, um resultado diferente foi obtido anteriormente por Morrison *et al.* (2001), pois ele identificou que as pessoas estão mais pré-dispostas a fazer reservas online, se elas souberem que outras pessoas estão fazendo a mesma coisa. Ao considerarmos que o estudo de Amaro e Duarte (2015) tinha como alvo a intenção de compra de viagens de forma online, no geral, sem diferenciar sites de reservas dos sites dos próprios fornecedores, pode-se propor que haja um resultado diferente quando inserimos este construto em um modelo que analisa somente sites de reservas online. Essa sugestão se justifica, dado que a natureza do serviço de sites de reservas é diferente dos sites dos próprios fornecedores, pois os sites de reservas funcionam como uma espécie de intermediário para o consumidor.

Contudo, em nosso estudo iremos relacionar a comunicabilidade com a atitude, visto que, conforme já apontado, a atitude já foi apresentada como um construto fundamental para formação da intenção de compra no meio online, (INGHAM; CADIEUX; BERRADA, 2015; VIJAYASARATHY, 2004) podendo ser apresentada uma relação mais significativa da comunicabilidade com a atitude, do que diretamente com a intenção de compra.

Sendo assim, podemos considerar que:

H3: A comunicabilidade possui efeito direto e positivo sobre a atitude relacionada a sites de reservas online.

2.4

Teoria da difusão de inovações e modelo de aceitação de tecnologias

A teoria de difusão de inovações desenvolvida por Everett Rogers em 1962 é a mais utilizada quando se deseja entender a adoção de uma nova tecnologia. Nesse

contexto, cinco atributos são elencados para avaliação do potencial de adoção ou difusão de uma determinada inovação: complexidade, compatibilidade, vantagem relativa, observabilidade e testabilidade (ROGERS, 2003).

No mesmo sentido, o modelo de aceitação de tecnologias (TAM) se baseia em dois fatores cognitivos para explicar o nível a adoção de uma nova tecnologia: a facilidade de uso e a utilidade percebida (BAGOZZI; DAVIS; WARSHAW, 1992). Esse modelo também é muito famoso e bastante utilizado por pesquisadores que desejam compreender a adoção de tecnologias (VENKATESH *et al.*, 2003).

Por terem elementos considerados equivalentes, toma-se como base para este estudo, a teoria de difusão de inovações. A percepção de complexidade é similar a facilidade de uso do Modelo TAM, conforme apontam outros estudos (AMARO; DUARTE, 2015; DAVIS, 1989; WU; WANG, 2005). Da mesma forma, podemos entender que utilidade e vantagens relativas também são construtos semelhantes, entendimento este que é corroborado por outros autores (AMARO; DUARTE, 2015; RIEMENSCHNEIDER; HARDGRAVE; DAVIS, 2002; WU; WANG, 2005).

Os quesitos referentes à possibilidade da tecnologia ser testada e observada (ROGERS, 2003) não serão tratados neste estudo por falta de um suporte teórico consistente que justifique a entrada desses elementos no modelo (AGAG; EL-MASRY, 2016a; AMARO; DUARTE, 2015). Da mesma forma, a compatibilidade também não será verificada por estarmos tratando de um serviço que pode ser entendido com uma natureza híbrida, pois a aquisição de viagens online surgiu a partir da propagação da internet. Todavia, a utilização de intermediários para as compras de viagens é um serviço anterior ao surgimento da internet. Assim seria difícil especificar na pesquisa a que a compatibilidade está se referindo, optando-se por não utilizar esse construto neste estudo.

2.4.1 Complexidade

O nível de dificuldade enfrentado por uma pessoa para aprender e utilizar uma determinada tecnologia é representado pela percepção de complexidade (ROGERS, 2003). À medida que pessoas enxergam uma tecnologia como simples e fácil de usar, entende-se que a mesma possui uma probabilidade maior de aceitação e um

número maior de usuários em potencial (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Conforme sustenta o modelo TAM, a facilidade de uso é um fator determinante para a construção da atitude (DAVIS, 1989).

Ao considerar somente o segmento turístico, também se encontram muitos exemplos de estudos que confirmam a influência da percepção de complexidade sobre a atitude. Essa influência pode ser constatada na atitude relacionada ao uso de sites para reserva de hotéis (AGAG; EL-MASRY, 2016b; MOROSAN; JEONG, 2008), a compra de viagens online (AMARO; DUARTE, 2015), a participação em comunidades viagens online (AGAG; EL-MASRY, 2016a) e em relação a agências de viagens online (CHO; AGRUSA, 2006).

Dessa forma, podemos considerar que:

H4: A percepção de complexidade possui efeito direto e negativo sobre a atitude relacionada a sites de reservas online.

2.4.2

Vantagem relativa

Como mencionado anteriormente, o conceito de vantagem relativa da teoria de difusão de inovações é semelhante a utilidade percebida do modelo de aceitação de tecnologias (AMARO; DUARTE, 2015; RIEMENSCHNEIDER; HARDGRAVE; DAVIS, 2002; WU; WANG, 2005). Contudo, existe uma diferença entre as duas, que vale ser ressaltada para o nosso estudo. Quando falamos de vantagem relativa, podemos atribuir a esse construto a característica de comparação entre o objeto inovador em relação aos seus antecessores, sendo que não podemos fazer o mesmo quando estamos tratando do construto utilidade percebida (KARAHANNA *et al.*, 2002; SHIN, 2010).

Essa distinção é importante ser pontuada, pois assim podemos levar em conta que os benefícios creditados aos sites de reservas online podem ser comparados às opções anteriores que os clientes possuíam, por isso optou-se por trabalhar com o construto de vantagem relativa. No nosso caso, essas outras opções seriam a aquisição de viagens através de agências de viagens tradicionais (AMARO; DUARTE, 2015), e a reserva de hotéis ou passagens aéreas através dos próprios sites dos hotéis, ou através dos sites das companhias aéreas.

Dessa forma, considerando a indicação do TAM de que a utilidade percebida, contribui para formação de uma atitude favorável (BAGOZZI; DAVIS; WARSHAW, 1992) e a indicação de que utilidade e vantagem relativa tratam de aspectos similares de uma inovação (AMARO; DUARTE, 2015; RIEMENSCHNEIDER; HARDGRAVE; DAVIS, 2002; WU; WANG, 2005), temos que:

H5: A vantagem relativa percebida possui efeito direto e positivo sobre a atitude relacionada a sites de reservas online.

2.5

Risco percebido

No caso das agências de viagens tradicionais, a figura do agente transmite uma segurança maior, posto que o consumidor estabelece uma relação de confiança com este profissional e acredita na sua experiência no ramo para programar as suas viagens (CHEYNE; DOWNES; LEGG, 2006). Considerando que através dos sites de reservas não existe essa relação pessoal com a figura de um profissional auxiliando na programação da viagem, é possível que o risco percebido em relação a aquisição por este canal seja maior, visto que os produtos de viagens são caracterizados pela intangibilidade, e portanto, enxerga-se um risco maior do que em um produto tangível, como um computador, por exemplo (LIN; JONES; WESTWOOD, 2009).

Jarvenpaa e Todd (1997) sugerem uma série de riscos que podem estar associados a compras online: riscos econômicos, riscos de performance ou funcionamento, riscos de segurança e também de privacidade.

Alguns estudos já foram conduzidos no sentido de avaliar o risco percebido no contexto de compras de viagens online. Já foi evidenciado, por exemplo, que o risco percebido está relacionado negativamente à intenção de compra de passagens aéreas (KIM; QU; KIM, 2009; KIM; KIM; LEONG, 2005; KOLSAKER; LEE-KELLEY; CHOY, 2004), e de compras de viagens online no geral (JENSEN, 2012). O mesmo tipo de relação também foi encontrado do risco percebido com a atitude (BIGNÉ *et al.*, 2010). Adaptando a definição utilizada por Amaro e Duarte (2015) para o nosso estudo, podemos descrever como risco percebido, o potencial de perda percebido pelo consumidor ao considerar a compra de sua viagem por

meio de um site de reserva online, quando comparado com outros canais. Logo, temos que:

H6: O Risco Percebido possui efeito direto e negativo sobre a atitude relacionada a sites de reservas online.

Com base no referencial teórico e nas hipóteses construídas, pode-se propor o seguinte modelo (Figura 2.1) para avaliação e mensuração dos atributos propostos e como estes afetam a intenção de compra em sites de reservas online, bem como o boca-a-boca positivo deste tipo de uso:

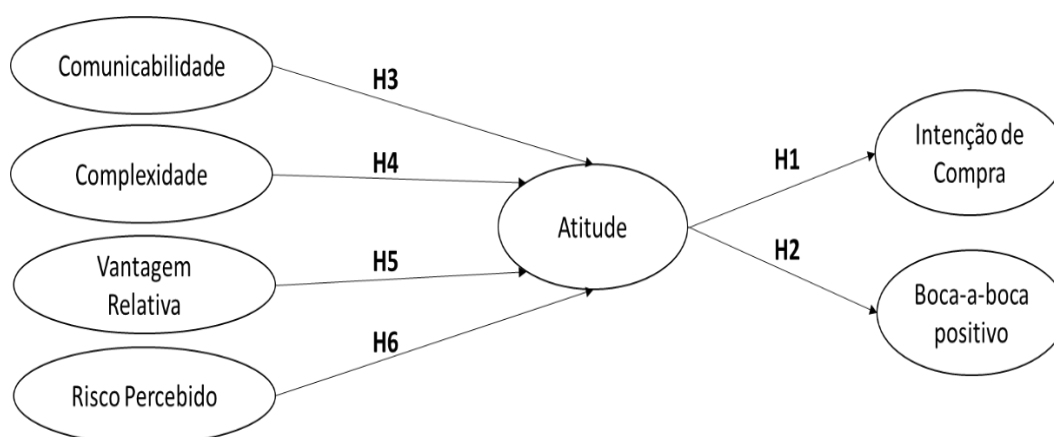


Figura 2.1 - Modelo Conceitual Proposto
Fonte: Próprio

3

Metodologia

Esta seção descreve a metodologia adotada para esta pesquisa, apresentando aspectos como: o tipo de pesquisa, os construtos analisados, a delimitação da população estudada, o processo de amostragem, a escolha das escalas para mensuração das variáveis, o método utilizado para a coleta de dados, as técnicas e procedimentos utilizados para tratamento e análise dos dados e as limitações do método.

3.1

Tipo de pesquisa

De modo a testar as hipóteses levantadas neste estudo, foi feita uma *survey* por meio de um questionário online com uma amostra não probabilística da população de interesse.

3.2

Operacionalização das variáveis

Para a realização da pesquisa e avaliação dos construtos elencados no modelo proposto, foram utilizadas escalas já criadas e testadas na literatura. As escalas presentes no instrumento de pesquisa (Apêndice A) referem-se aos construtos de intenção de compra, boca-a-boca positivo, atitude, comunicabilidade, complexidade, vantagem relativa e risco percebido.

Tendo como base pesquisas anteriores que também estudaram o contexto de compras de viagens online (AGAG; EL-MASRY, 2016a; AMARO; DUARTE, 2015), foi utilizada a escala Likert de 5 pontos com variação entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. O quadro 3.1 apresenta os construtos e suas respectivas escalas.

Quadro 3.1 - Escalas das Variáveis

CONSTRUTOS	ESCALAS
Intenção de compra	INT 1 - Eu espero comprar uma viagem por meio de um site de reserva em um futuro próximo. INT 2 - Eu tenho a intenção de usar produtos e serviços oferecidos por sites de reservas online no futuro. INT 3 - Se eu precisasse de produtos e serviços de viagens, eu provavelmente usaria os oferecidos por sites de reservas online.
Boca-a-boca positivo	BOC1 - Eu estou disposto a recomendar para outros que usem sites de reservas para comprar viagens. BOC2 - Eu geralmente digo coisas positivas para os outros sobre comprar viagens por meio de sites de reservas. BOC3 - Eu vou dizer para os meus amigos e familiares usarem sites de reservas online para comprar viagens.
Atitude	ATI1 - Comprar viagens por meio de sites de reservas online é uma boa ideia. ATI2 - Comprar viagens por meio de sites de reservas é uma sábia decisão. ATI3 - Eu gosto da ideia de comprar viagens por meio de sites de reservas online. ATI4 - Comprar viagens por meio de sites de reservas é agradável. ATI5 - Comprar viagens por meio de sites de reservas é atraente
Comunicabilidade	COM1 - Eu já escutei muitas vezes sobre pessoas reservando viagens por meio de sites de reservas online. COM2 - Muitos amigos já compraram viagens por meio de sites de reservas. COM3 - É comum para as pessoas comprar viagens por meio de sites de reservas.
Complexidade	CPL1 - Eu sinto que os procedimentos de compra por meio de sites de reservas não são claros para mim. CPL2 - Eu sinto que não é fácil reservar viagens por meio de sites de reservas. CPL3 - Eu acho fácil comprar o que eu quero por meio de sites de reservas. CPL4 - Comprar viagens por meio de sites de reservas é fácil.
Vantagem Relativa	VAT1 - Os sites de reservas online oferecem mais descontos do que outras formas de comprar viagens (sites de hotéis, companhias aéreas e agências de viagens tradicionais). VAT2 - Os sites de reservas online são mais convenientes do que outras formas de comprar viagens (sites de hotéis, companhias aéreas e agências de viagens tradicionais). VAT3 - Os sites de reservas online me ajudam a poupar tempo nas compras de viagens. VAT4 - Os sites de reservas online oferecem uma variedade maior de opções para comprar viagens online.

Risco Percebido	<p>RIS1 - Eu não me sinto confortável ao dar as informações do meu cartão de crédito para uma transação pela internet.</p> <p>RIS2 - Eu fico apreensivo sobre compras de viagens pela internet.</p> <p>RIS3 - Comprar viagem online é arriscado.</p> <p>RIS4 - Existem muitas incertezas associadas com compras de viagens online.</p> <p>RIS5 - Comparado com outros métodos de compras, fazer compras online é mais arriscado.</p>
------------------------	--

Fonte: Próprio

3.3

Definição operacional das variáveis

Essa pesquisa foi elaborada a partir dos modelos propostos por Agag e El-Masry (2016) e Amaro e Duarte (2015). A seguir, o quadro 3.2 demonstra o referencial das escalas escolhidas para medir os construtos.

Quadro 3.2 - Definições Operacionais das Variáveis

CONSTRUTOS	REFERÊNCIAS	MENSURAÇÃO	ITENS
Intenção de compra	Escala de Agag e El-Masry (2016); Kim, Xu e Gupta. (2012) e Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005)	Escala Likert de 5 pontos	3 itens
Boca-a-boca positivo	Escala de Agag e El-Masry (2016), adaptada de Choi e Choi (2014)	Escala Likert de 5 pontos	3 itens
Atitude	Escala de Amaro e Duarte (2015), adaptada de Ajzen e Fishbein (1980)	Escala Likert de 5 pontos	5 itens
Comunicabilidade	Escala de Amaro e Duarte (2015), com dois itens originais de Li e Buhalis (2006) e Morrison <i>et al.</i> (2001) e um criado por Amaro e Duarte (2015)	Escala Likert de 5 pontos	3 itens
Complexidade	Escala de Amaro e Duarte (2015), com dois itens originais de Li e Buhalis (2006) e dois adaptados de Davis (1989)	Escala Likert de 5 pontos	4 itens
Vantagem Relativa	Escala de Agag e El-Masry (2016), adaptada de Amaro e Duarte (2015), Jensen (2009), Kim Chung e Lee. (2011) e Limayem, Khalifa e Frini (2000)	Escala Likert de 5 pontos	4 itens

Risco Percebido	Escala de Amaro e Duarte (2015), com um item original de Cho (2004), um criado por Amaro e Duarte (2015) e originais de Shim <i>et al.</i> (2001)	Escala Likert de 5 pontos	5 itens
------------------------	---	---------------------------	---------

Fonte: Próprio

3.4

Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas

Todas as escalas utilizadas neste estudo foram elaboradas originalmente na língua inglesa. Com isso, para tornar viável a utilização dessas escalas com consumidores brasileiros, foi necessário traduzir e adaptar cada uma dessas escalas para língua portuguesa.

Nesse sentido, a tradução dos itens das escalas foi feita de forma que o seu sentido original pudesse ser preservado, e para tanto foram seguidos os passos de adaptação das escalas indicados por Sperber (2004). Inicialmente, as escalas foram traduzidas por dois tradutores que posteriormente retraduziram novamente para o idioma inglês (*back translation*). Dessa forma, os significados originais das escalas em inglês foram preservados na tradução para o português.

Ao final do processo de tradução, as perguntas em português foram analisadas por duas pessoas fluentes em inglês e especialistas no tema (pesquisadores de comportamento do consumidor e marketing digital) que sugeriram pequenos ajustes para o documento final.

3.5

Pré-teste do instrumento de pesquisa

Após ser feita a tradução das perguntas que compõem as escalas, o questionário foi montado e validado através de um pré-teste. O primeiro teste foi feito por meio de um questionário físico em que 10 pessoas responderam e anotaram no instrumento de coleta as dúvidas que tiveram e as sugestões que lhes ocorreram durante o preenchimento do mesmo. Essas informações foram importantes e consideradas para a reformulação das perguntas, em especial aquelas relacionadas ao perfil do respondente. Este pré-teste inicial também indicou a necessidade de um

texto explicativo para introduzir as perguntas correspondentes as escalas dos construtos.

Como consequência deste primeiro teste, foi elaborado o questionário online sendo testado, mais uma vez, por outras 12 pessoas, com o intuito de verificar se algum ajuste final ainda era necessário. A partir do retorno dado pelos respondentes, foram realizadas algumas mudanças na ordem de apresentação das perguntas e no agrupamento das mesmas. Com essas considerações, o questionário ficou mais fluido e permitiu maior facilidade no entendimento das perguntas. Assim, esses testes tiveram como resultado um instrumento final de pesquisa, disposto no Apêndice A.

3.6

População e amostra

3.6.1

População

A população de interesse é composta por jovens e adultos brasileiros que já fizeram algum tipo de viagem que envolvesse algum tipo de reserva (hotel, passagem, carros, passeios, etc.).

3.6.2

Amostra

A amostra do estudo é composta de respondentes brasileiros de diferentes regiões do país. Todos os dados da pesquisa foram obtidos através de um questionário online, distribuído por meio do site Qualtrics, e o link do questionário foi encaminhado através de redes sociais (*Facebook* e *Whatsapp*). Ao enviar o link do questionário, era informado o tema da pesquisa, sites de reservas online, porém explicando, que não havia necessidade do uso prévio deste tipo de serviço para responder.

Ao todo foram registradas 591 respostas, porém 138 respondentes deste total não preencheram o questionário até o final, portanto suas respostas precisaram ser descartadas, restando 453 respondentes. As respostas foram coletadas entre os dias 04/01/2018 e 28/01/2018, e pôde ser respondida através de *desktops*, *notebooks*,

tablets e smartphones. De modo a evitar múltiplas respostas de uma mesma pessoa, a pesquisa só podia ser feita uma vez em cada aparelho.

A amostra foi formada por pessoas de faixas etárias variadas, sendo 43,30% homens e 56,70% mulheres.

3.7

Coleta de dados

O instrumento de pesquisa foi um questionário online composto de 44 perguntas, sendo 35 relacionadas aos construtos testados no modelo, 5 sobre o perfil do respondente em relação a serviços turísticos e 4 de ordem demográfica. O questionário foi estruturado de forma que os participantes respondiam primeiro as perguntas sobre seu consumo de produtos e serviços turísticos, em seguida as relacionadas aos construtos e finalmente as demográficas. Antes das perguntas, na introdução, foram ilustrados alguns exemplos de marcas de sites de reservas online, para contextualizar o respondente sobre o tipo de serviço que o instrumento de pesquisa estava avaliando.

A ordem das perguntas foi definida desta forma para dar mais fluidez ao preenchimento do questionário, fazendo com que o respondente começasse pelas perguntas mais diretas, nas quais a pessoa deve pensar apenas sobre o seu comportamento. Já nas perguntas dos construtos, havia uma reflexão maior para responder as questões, pois era necessário avaliar se a pessoa concordava ou não com a declaração do item. Antes deste bloco de questões (referentes aos construtos), foi inserida uma explicação dizendo que compras de viagens e o uso de sites de reservas online, mencionados nos itens, se referiam a qualquer tipo de aquisição por meio destes sites. Por fim, foram colocadas as perguntas demográficas para evitar que perguntas mais pessoais, como idade e renda, pudessem desestimular a pessoa a continuar a pesquisa.

3.8

Análise dos dados

Os dados fornecidos pelos respondentes por meio do questionário foram exportados em excel do software de pesquisa (Qualtrics), e posteriormente

carregados no SPSS para o processamento estatístico. Os softwares utilizados para as análises estatísticas foram o SPSS 21 e o AMOS 21.

Foram considerados somente os respondentes que preencheram o questionário até o final, ou seja, que não deixaram de responder nenhuma das questões. Com isso, de 591 respostas registradas, foram aproveitadas 453 participações, sendo este o número de respondentes que preencheram o questionário integralmente.

Antes do processamento dos dados, foi feita uma varredura nas informações desses 453 participantes para identificar possíveis erros de preenchimento do questionário. Nesse sentido, 5 respondentes foram excluídos por terem preenchido o nome como resposta à pergunta sobre a idade, considerando que todas as perguntas, com exceção do item sobre a idade, tinham opções pré-definidas que só precisavam ser marcadas pelos respondentes. Essas foram as únicas exclusões feitas em virtude de um preenchimento incorreto.

Neste estudo, não foram elencadas restrições relacionadas a amostra, e sendo assim, não foi necessário fazer qualquer descarte devido a perfil ou a características demográficas. Dessa forma, para o processamento dos dados foram considerados 448 questionários válidos.

3.8.1

Validade e confiabilidade

De modo a verificar a validade, a confiabilidade e a unidimensionalidade de cada construto que compõe o modelo proposto, foi feita uma análise fatorial confirmatória. Essa análise permitiu mensurar, considerando alguns parâmetros, os quão consistentes são os construtos e se podem ser utilizados no estudo.

No que tange a verificação da confiabilidade dos construtos, foi feita a avaliação por meio do Alfa de Cronbach (NUNNALLY, 1978) e também da confiabilidade composta (*composite reliability*). Para tanto, assumiram-se os valores maiores que 0,8 como adequados e acima de 0,7 como aceitáveis (HAIR *et al.*, 2009; NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Em relação a validade dos construtos utilizados, foi utilizada a variância extraída média (*Average Variance Extracted* – AVE) para verificar a validade convergente (HAIR *et al.*, 2009). Já a validade discriminante foi avaliada através

das cargas fatoriais de cada item que devem ser maiores quando comparadas com os construtos que eles supostamente medem do que em relação aos outros construtos do modelo. De acordo com Fornell e Larcker (1981) e Hair *et al.* (2009), a validade convergente é adequada quando a AVE é maior que 0,5. Quanto à validade discriminante, Hair *et al.* (2009) apontam que cargas fatoriais acima de 0,3 são significativas, acima de 0,4 são importantes e maiores que 0,5 são muito significativas. Adicionalmente às cargas fatoriais, uma outra forma de verificar a validade discriminante consiste em comparar a AVE de cada par de construtos com o quadrado da estimativa da correlação entre estes mesmos construtos, devendo o valor da AVE ser maior do que a estimativa da correlação ao quadrado.

Essas verificações mencionadas foram feitas no estudo de modo a medir cada construto. Assim, todos os construtos considerados no modelo processado foram testados para a verificação da validade e confiabilidade dos mesmos.

3.8.2 **Análises estatísticas**

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi a forma escolhida para testar todas as hipóteses elencadas neste estudo, e para tanto foi necessário a utilização do software AMOS (versão 21). A escolha desta técnica para a verificação das hipóteses se deve à possibilidade de estimar relações simultaneamente entre múltiplas variáveis dependentes e independentes (BAGOZZI; PHILLIPS, 1982). Se as relações forem estudadas separadamente, pode haver distorções nas dependências observadas (HAIR *et al.*, 2009). Entretanto, com o uso de SEM esse risco é evitado, pois pode-se realizar uma avaliação conjunta de todos os construtos presentes no modelo proposto. Soma-se a isso o fato de que, por meio de SEM, é possível testar características de mensuração dos construtos latentes.

Segundo Anderson e Gerbing (1988), a modelagem de equações estruturais deve seguir duas etapas para se chegar ao “melhor” modelo. Assim como Kulviwat *et al.* (2007), neste estudo também adotamos estes mesmos passos para a modelagem. Primeiramente, foi necessário verificar se cada escala estava medindo apenas o construto a que ela se refere. Com isso, para se chegar a um modelo aperfeiçoado, alguns itens que não apresentaram boa confiabilidade tiveram que ser excluídos, sobrando 25 indicadores. Após essa verificação das escalas, pode ser

estimado o modelo de equações estruturais (SEM) e feito os testes das hipóteses, e posteriormente a comparação com um modelo alternativo.

De modo a verificar se os ajustes feitos na análise fatorial confirmatória (CFA) e na modelagem de equações estruturais foram satisfatórios, foram considerados alguns índices de ajustes, como *Tucker-Lewis Index* (TLI), *comparative fit index* (CFI), *root mean squared approximation error* (RMSEA) e estatística qui-quadrada do modelo, com os graus de liberdade associados (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2009). Com exceção da estatística qui-quadrada, os outros índices elencados estão em uma escala contínua de 0 a 1, sendo relativamente independentes de efeitos relacionados ao tamanho da amostra, diferentemente de outros índices como *Goodness-of-Fit Index* (GFI) e *Adjusted Goodness-of-Fit Index* que possuem certa sensibilidade ao tamanho da amostra e a complexidade do modelo.

3.9

Limitações do método

3.9.1

Limitações relacionadas ao critério de amostragem

Para este estudo, não foram considerados filtros de amostragem, pois como a pesquisa foi aplicada de forma online, é difícil controlar a distribuição dos questionários, que vão sendo repassados pelos respondentes para as suas redes de contatos. Dessa forma, obteve-se uma amostra relativamente heterogênea, com a participação de pessoas que já usaram sites de reservas e também as que nunca haviam utilizado este serviço.

Como não se trata de uma amostra homogênea, corre-se o risco de ocorrer algum efeito moderador não vislumbrado inicialmente. Entretanto, como o objetivo deste estudo é testar relações entre variáveis, as diferenças existentes entre os respondentes não chegam a ser um problema, pelo contrário, pois a confirmação das mesmas mostra que são consistentes, independente do perfil do respondente.

3.9.2

Limitações decorrentes da coleta de dados

A forma de distribuição da pesquisa pode configurar uma limitação da coleta, pois, por ter sido de forma online, as respostas não foram supervisionadas. Consequentemente, não se pode garantir que os respondentes dispuseram da atenção e da concentração necessárias para o preenchimento. No entanto, para minimizar esse risco, havia um texto introdutório no início do questionário, informando o tempo máximo necessário para o preenchimento integral e a necessidade de atenção para responder as perguntas da forma mais sincera possível.

4

Modelagem e análise dos dados

Neste capítulo são avaliadas as propriedades estatísticas e métricas da amostra obtida, bem como os modelos de mensuração e estruturais propostos. Além disso, são testadas também as hipóteses de pesquisa.

4.1

Caracterização da amostra

O questionário da pesquisa foi distribuído através das redes sociais (*Facebook*), aplicativo de mensagens (*Whatsapp*) e e-mail. A coleta dos dados foi realizada durante o mês de janeiro (de 04/01/2018 até 28/01/2018), contando com a participação voluntária dos respondentes. Os participantes não precisavam se identificar, garantindo assim a confidencialidade das respostas obtidas. Não era necessária a prévia utilização de um site de reserva, por parte dos respondentes, havendo a apresentação de exemplos de empresas que oferecem esse tipo de serviço no início do questionário.

A tabela 4.1 mostra as características da amostra, segundo algumas estatísticas descritivas. Do total de 448 respondentes, 254 eram mulheres (56,70%) e 194 eram homens (43,30%). Em relação à idade dos participantes, houve um certo equilíbrio entre as faixas de 20 a 60 anos, tendo a maior parte dos respondentes de 31 a 40 anos (25,22%). Observando a renda familiar indicada pelos participantes, percebe-se que a maior parte dos respondentes têm renda familiar acima de 10.000 reais (29,24%), não estando muito distante do segundo (27,46%) e terceiro (21,43%) maior grupo, sendo respectivamente entre 6.000 e 10.000 reais e entre 3.500 e 6.000 reais.

Quanto ao perfil turístico dos respondentes, a maior parte alegou não viajar todo ano (27,46%), seguido por aqueles que afirmaram viajar uma (23,21%) e duas vezes (22,54%) por ano. A grande maioria dos participantes respondeu que o motivo principal de suas viagens era o lazer (76,34%) e mais da metade da amostra informou já ter viajado ao exterior. Em relação à utilização de sites de reservas, duas marcas se destacaram como as mais usadas, sendo Booking.com, com 224 citações (29,20%), e Decolar.com, com 184 citações (23,99%). Além disso, quanto ao tipo de compra realizada nesses sites, a reserva de hotel foi citada 280 vezes

(40,82%), sendo o tipo de compra mais citado pelos participantes. É importante observar que o número de respostas dadas nos itens de utilização de sites de reserva e compras no site de reserva são maiores do que o número da amostra. Isso ocorre, pois nesses itens o respondente podia marcar mais de uma opção.

Tabela 4.1 - Características da amostra

Característica	Porcentagem dos Respondentes	(n)
GÊNERO		
Feminino	56,70%	254
Masculino	43,30%	194
IDADE		
Menos do que 20 anos	2,90%	13
20 a 30 anos	22,32%	100
31 a 40 anos	25,22%	113
41 a 50 anos	21,88%	98
51 a 60 anos	22,99%	103
Mais de 60 anos	4,69%	21
ESTADO CIVIL		
Solteiro	27,90%	125
Casado	63,17%	283
Outro	8,93%	40
RENDA FAMILIAR ESTIMADA		
Abaixo de R\$ 1.000	0,45%	2
Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000	7,59%	34
Entre R\$ 2.000 e R\$ 3.500 reais	13,84%	62
Entre R\$ 3.500 e R\$ 6.000 reais	21,43%	96
Entre R\$ 6.000 e R\$ 10.000 reais	27,46%	123
Acima de R\$ 10.000	29,24%	131
QUANTIDADE DE VIAGENS POR ANO		
Uma vez	23,21%	104
Duas vezes	22,54%	101
Três vezes	10,71%	48
Quatro ou mais vezes	16,07%	72
Não viajo todo ano	27,46%	123
MOTIVO DA VIAGEM		
Trabalho	8,04%	36
Lazer	76,34%	342
Visitar um familiar/amigo	15,63%	70
JÁ VIAJOU PARA O EXTERIOR?		
Sim	57,59%	258
Não	42,41%	190
UTILIZAÇÃO DE SITES DE RESERVA		
Booking.com	29,20%	224
Decolar.com	23,99%	184
Expedia	3,78%	29
Hoteis.com	6,13%	47

Hotel Urbano	10,17%	78
Outro	9,78%	75
Nunca usei um site de reserva	16,95%	130
COMPRAS NO SITE DE RESERVA		
Hotel	40,82%	280
Passagem	28,43%	195
Outros (carro, transfer, passeios)	11,81%	81
Nenhuma	18,95%	130

Fonte: Próprio

4.2

Análises e resultados

4.2.1

Avaliação do modelo de mensuração

No sentido de verificar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas, foi feita uma análise fatorial confirmatória (CFA). Isso permitiu avaliar o quanto cada item medido se relaciona com cada construto particularmente.

Considerando que não existe um consenso na literatura a respeito de um índice específico que deve ser utilizado para analisar o ajuste do modelo de mensuração (HU, BENTLER, 1999; SCHREIBER *et al.*, 2006), foram utilizados diferentes índices de ajustes incrementais e absolutos para o ajuste do modelo.

O modelo foi testado considerando todos 27 indicadores correspondentes aos construtos propostos. Entretanto, os índices de ajuste não apresentaram resultados satisfatórios em relação aos valores recomendados pela literatura. Dessa forma, foi necessário um refinamento do modelo, em que, através de uma matriz de covariância dos resíduos padronizados, alguns itens foram identificados como potenciais causas da não conformidade dos índices de ajuste com os valores indicados na literatura. Sendo assim, o item 3 (COM3) referente a Comunicabilidade e o item 2 referente a Complexidade (CPL2) foram extraídos do modelo, e por consequência os índices de ajuste foram melhorados.

Com a retirada desses dois itens, o modelo final passou a conter 25 indicadores com os seguintes índices de ajuste: RMSEA = 0,042; CI = 0,035 até 0,049; CFI = 0,971; IFI = 0,972; TLI = 0,963; $\chi^2 = 387,435$; d.f. = 217, $p < 0,001$, $\chi^2/\text{d.f.} = 1,785$. Os resultados de todos esses índices indicam que o modelo final de mensuração possui um ajuste satisfatório (HU, BENTLER, 1999; SCHREIBER *et al.*, 2006).

4.2.2

Validade e confiabilidade dos construtos

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

Validade de face, que pode ser entendida como a consistência do conteúdo de cada item com o construto medido por ele, foi garantida para todas as escalas utilizadas. Essa validação pode ser feita, visto que foram escolhidas escalas já utilizadas anteriormente e a tradução das mesmas do inglês para o português foi feita de forma criteriosa. Soma-se a isso a avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes realizados com pequenas amostras da população de interesse.

Em se tratando da validade nomológica, que examina se as correlações da teoria de mensuração aplicada fazem sentido, ela foi avaliada por meio de uma matriz de correlação entre construtos, verificando se os construtos se relacionam entre si, conforme previsto pela teoria.

Considerando o referencial teórico utilizado, espera-se que haja uma relação positiva entre os antecedentes da intenção de compra e do boca-a-boca positivo (com exceção do construto Risco Percebido, cujas correlações com os demais construtos devem ser negativas).

Conforme mostra o quadro 4.1, todas as correlações foram significativas a um nível de 0,001. Com isso, levando em conta que todas as relações são positivas, exceto aquelas que envolvem Risco Percebido, pode-se dizer que as correlações são consistentes com a teoria aplicada, concluindo-se que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

Quadro 4.1 - Matriz de Correlação entre Construtos

	INT	BOC	ATI	COM	CPL	VAT	RIS
INT	1	0,796	0,736	0,647	0,606	0,689	-0,360
BOC	0,796	1	0,744	0,656	0,638	0,672	-0,432
ATI	0,736	0,744	1	0,700	0,709	0,703	-0,436
COM	0,647	0,656	0,700	1	0,586	0,667	-0,251
CPL	0,606	0,638	0,709	0,586	1	0,701	-0,443
VAT	0,689	0,672	0,703	0,667	0,701	1	-0,343
RIS	-0,360	-0,432	-0,436	-0,251	-0,443	-0,343	1

Fonte: Próprio

Onde:

- VAT = Vantagem Relativa
- ATI = Atitude
- RIS = Risco Percebido
- INT = Intenção de Compra
- COM = Comunicabilidade
- BOC = Boca-a-boca Positivo
- CPL = Complexidade

Com o objetivo de avaliar a consistência interna e a confiabilidade das escalas, foi utilizada a confiabilidade composta (consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator). Conforme sugerem Fornell e Larcker (1981), os valores da confiabilidade composta devem estar acima de 0,7. Na tabela 4.2, pode-se verificar os coeficientes alfa de Cronbach das escalas revisadas e as confiabilidades compostas para cada construto. As escalas utilizadas atendem ao nível mínimo sugerido na literatura, com valores acima de 0,7 para a confiabilidade composta.

Em relação a análise da validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (*average variance extracted* - AVE). No caso das estimativas de AVE, os valores devem ser maiores do 0,50 para indicar uma validade convergente adequada (FORNELL, LARCKER, 1981). Os valores obtidos da AVE estão de acordo com o indicado pela literatura (tabela 4.2), confirmando assim a validade convergente das escalas.

Tabela 4.2 - Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE)

Escala	Confiabilidade (α)	Confiabilidade Composta	AVE
Vantagem Relativa	0,67	0,70	0,50
Risco Percebido	0,81	0,80	0,50
Comunicabilidade	0,62	0,70	0,50
Complexidade	0,79	0,75	0,51
Atitude	0,86	0,87	0,57
Intenção de Compra	0,86	0,86	0,67
Boca-a-boca Positivo	0,83	0,85	0,65

Fonte: Próprio

No que tange a validade discriminante, deve ser verificado se todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas (FORNELL, LARCKER, 1981; FERREIRA; DA ROCHA; DA SILVA, 2014). Ou seja, os itens devem se relacionar com maior força com os construtos aos quais se referem do que com os outros construtos presentes no modelo. Para avaliar esta validade, foi feita a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares dos construtos, conforme quadro 4.2.

Quadro 4.2 - Matriz de Validade Discriminante

	INT	BOC	ATI	COM	CPL	VAT	RIS
INT	0,67	0,63	0,54	0,42	0,37	0,47	0,13
BOC	0,63	0,65	0,55	0,43	0,41	0,45	0,19
ATI	0,54	0,55	0,57	0,49	0,50	0,49	0,19
COM	0,42	0,43	0,49	0,50	0,34	0,44	0,06
CPL	0,37	0,41	0,50	0,34	0,51	0,49	0,20
VAT	0,47	0,45	0,49	0,44	0,49	0,50	0,12
RIS	0,13	0,19	0,19	0,06	0,20	0,12	0,50

Fonte: Próprio

Onde:

- ATI = Atitude
- INT = Intenção de Compra
- BOC = Boca-a-boca Positivo
- ATI = Atitude
- COM = Comunicabilidade
- CPL = Complexidade
- VAT = Vantagem Relativa
- RIS = Risco Percebido

No quadro, pode-se observar a análise da validade discriminante em que a diagonal principal contém a AVE para cada construto e nas outras células o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par dos construtos. Por meio desta matriz, podemos observar que a validade discriminante está adequada, pois as variâncias compartilhadas são inferiores à AVE.

Sendo assim, pode-se considerar que o modelo de mensuração proposto está adequado, dado que atende a todos os requisitos. Há a indicação de confiabilidade,

unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante. Dessa forma, considerando a análise geral da validade de confiabilidade dos construtos, pode-se dizer que é viável estudar as relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

4.2.3

Análise do modelo estrutural

Foi utilizada, para testar o modelo proposto, a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) por meio do software AMOS (versão 21).

4.2.3.1

Ajuste do modelo proposto

Para avaliar o modelo proposto (figura 2.1), alguns índices de ajuste foram analisados (GARVER, MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2009).

A estatística qui-quadrada obtida para o modelo foi significativa estatisticamente ($\chi^2 = 830,432$, d.f. = 228, $p < 0,001$). Todavia, outros índices também foram analisados, de modo a verificar a sensibilidade ao tamanho da amostra e a violações de premissas de normalidade (BENTLER, 1990; HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2008).

Ao avaliar os índices de ajustes absolutos pode-se ver que o RMSEA (*root meansquare error of approximation*) foi 0,077 (C. I. de 0,071 até 0,083), estando abaixo de 0,08 conforme recomendado na literatura (HU; BENTLER, 1998).

Em relação aos índices de ajustes incrementais, pode-se afirmar que os valores obtidos também foram satisfatórios, segundo recomendado pela literatura. O CFI (*comparative fit index*) obtido foi de 0,90, o TLI (*Tucker-Lewis index*) foi de 0,90 e o IFI (*incremental fit index*) foi de 0,90, estando todos dentro do patamar recomendado (BENTLER; BONETT, 1980).

Já a razão $\chi^2/c.f.$ foi de 3,642, um pouco superior ao que é recomendado por Byrne (2010). Contudo, Wheaton *et al.* (1977) sugerem que um valor aproximado ou abaixo de 5 pode ser considerado razoável, bem como Marsh e Hocevar (1985) que indicam o intervalo de 2 a 5 como um ajuste razoável. Dessa forma, considerando a análise conjunta de todos os índices, pode-se concluir que o ajuste do modelo proposto é satisfatório. Os índices encontram-se resumidos na tabela 4.3.

Tabela 4.3 - Índices de Ajuste do Modelo

Índice de ajuste	Modelo proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/c.f$	3,642	≤ 5
CFI	0,90	$\geq 0,90$
TLI	0,90	$\geq 0,90$
IFI	0,90	$\geq 0,90$
RMSEA	0,077	$\leq 0,08$

Fonte: Próprio

Todos os índices são consistentes com o que é indicado na literatura. Assim, de forma geral, os ajustes são satisfatórios.

4.2.4 Teste das hipóteses de pesquisa

Feita a análise dos ajustes dos modelos de mensuração e estrutural propostos, pode-se então avaliar os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos (Figura 2.1). As hipóteses de pesquisa foram verificadas por meio da análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados pelo modelo estrutural (BYRNE, 2010; KULVIWAT *et al.*, 2007). Portanto, uma relação é considerada significativa se o *p-value* para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância menor que 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009). Os coeficientes estimados para o modelo proposto, bem como as hipóteses de pesquisa e significância associadas, podem ser observados na tabela 4.4.

Tabela 4.4 - Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significância para o Modelo Proposto

Relação Proposta	Coefficiente Padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese verificada
Atitude → Intenção de Compra	0,821	< 0,001	SIM
Atitude → Boca-a-boca Positivo	0,835	< 0,001	SIM
Comunicabilidade → Atitude	0,391	< 0,001	SIM
Complexidade → Atitude	0,329	< 0,001	SIM
Vantagem Relativa → Atitude	0,670	< 0,001	SIM
Risco Percebido → Atitude	-0,214	< 0,001	SIM

Fonte: Próprio

Baseando-se nos dados apresentados na tabela 4.4, observa-se que foi obtido suporte empírico para as seis hipóteses de pesquisa formuladas, com relações

significativas entre os construtos observados no modelo estrutural proposto, sendo todas significativas a um nível de 0,001.

As hipóteses H1 e H2 propõem relações positivas entre a Atitude e as variáveis dependentes Intenção de Compra e Boca-a-Boca Positivo. Essas hipóteses foram confirmadas com os seus efeitos considerados significativos ($p\text{-value} < 0,001$), corroborando com o entendimento de que a Atitude influencia positivamente a Intenção de Compra e o Boca-a-Boca Positivo.

As hipóteses H3 até H6 mostram as relações dos construtos antecedentes (Comunicabilidade, Complexidade, Vantagem Relativa e Risco Percebido) com a Atitude, tendo sido todos esses efeitos considerados significativos ($p\text{-value} < 0,001$). Deste modo, essas hipóteses foram confirmadas, sendo verificados efeitos diretos desses construtos com a Atitude, tendo o Risco Percebido um efeito negativo (sinal do coeficiente foi negativo) sobre a mesma e o restante efeitos positivos. Apesar de ter sido previsto inicialmente uma relação negativa da complexidade com a atitude, os resultados indicaram uma relação positiva entre esses construtos, o que pode ser explicado pela escala utilizada que foi compreendida como uma escala de facilidade de uso.

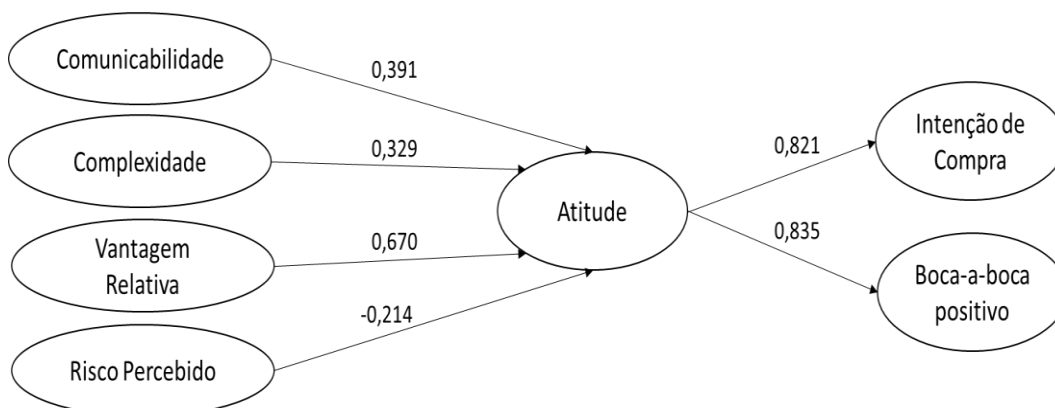


Figura 4.1 - Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto
Fonte: Próprio

4.2.5 Comparação com modelos alternativos

Segundo sugerem Anderson e Gerbing (1988), é importante fazer uma comparação do modelo proposto com modelos alternativos com o intuito de avaliar a força e relevância de diferentes relações entre os construtos. Seguindo essa

sugestão, foi testado outro modelo e feita uma comparação entre os índices de ajuste e relações estimadas do modelo proposto com o modelo rival.

A principal alteração feita do modelo proposto para o modelo rival foi a retirada da Atitude, avaliando assim a relação direta das variáveis externas (Vantagem Relativa, Risco Percebido, Comunicabilidade e Complexidade) com a Intenção de Compra. Uma outra mudança é que, com a ausência da Atitude, a mediação entre as variáveis externas com o Boca-a-Boca Positivo passa a ser feita pela Intenção de Compra.

4.2.5.1

Variáveis dependentes: efeitos diretos sobre a Intenção de Compra (modelo rival)

Com a retirada da Atitude no modelo rival passou-se a observar os efeitos da Comunicabilidade, da Complexidade, da Vantagem Relativa e do Risco Percebido diretamente sobre a Intenção de Compra.

A relação da Comunicabilidade afetando diretamente a Intenção de Compra já foi testada por Morrison *et al.* (2001) e Amaro e Duarte (2015), tendo somente o primeiro encontrado suporte para tal hipótese. Considerando que existe evidência na literatura sobre um possível impacto da Comunicabilidade diretamente sobre a Intenção de Compra, iremos também testar esta hipótese no modelo alternativo.

Segundo o que aponta Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), quanto maior for a percepção do indivíduo de que uma determinada tecnologia é simples e fácil de usar, maior é a probabilidade de aceitação e uso dessa tecnologia por parte deste indivíduo. Baseado nesta concepção, pode-se pressupor uma relação entre a Complexidade e a Intenção de Compra no modelo alternativo. Assim como ocorreu no modelo original, espera-se que neste novo teste o impacto também seja positivo, visto que, conforme explicado anteriormente, esse construto é muito similar a facilidade de uso e foi entendido como tal na pesquisa.

Segundo os resultados obtidos através dos testes das hipóteses do modelo original, a variável independente com maior impacto sobre a Atitude em relação a sites de reservas foi a Vantagem Relativa. Mediante este resultado, torna-se interessante testar se existe uma relação direta e positiva deste construto com a Intenção de Compra, para verificar se a mesma influência encontrada sobre a Atitude pode ser refletida também na Intenção de Compra diretamente.

Já em relação ao Risco Percebido, muitos estudos apontaram evidências de uma relação negativa deste construto com a Intenção de Compra relacionada a viagens. Essas evidências já foram encontradas para a compra online de passagens aéreas (KIM; QU; KIM, 2009; KIM; KIM; LEONG, 2005; KOLSAKER; LEE-KELLEY; CHOY, 2004), e até mesmo para compras de viagens online no geral (JENSEN, 2012). Sendo assim, cabe também testar no modelo alternativo se há uma relação direta entre o Risco Percebido e a Intenção de Compra de sites de reservas online no modelo alternativo.

4.2.5.2

Variáveis independentes: efeitos diretos da intenção de compra sobre o boca-a-boca positivo (modelo rival)

A Intenção de Compra no modelo rival também assume o papel de mediadora entre as variáveis externas e o Boca-a-Boca Positivo.

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) apontam o boca-a-boca como uma comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou uma empresa, em que as fontes são consideradas independentes de influências comerciais. As pessoas compartilham as suas experiências com os serviços e produtos contratados em uma viagem, e essas opiniões são levadas em consideração por outros consumidores na hora de planejar e fazer as reservas inerentes as suas viagens (LUO; ZHONG, 2015). Este estudo trata de intenção de compra, e, portanto, não existe ainda a efetivação da mesma. Entretanto, a intenção pressupõe que o indivíduo já conhece sobre aquele produto ou serviço e pretende utilizá-lo quando houver necessidade e oportunidade, o que sugere que já possa haver também a divulgação do mesmo, visto que já existe uma pré-disposição. Baseado nesses conceitos, pode-se entender que a intenção de comprar determinado produto ou serviço pode ser um antecedente de um boca-a-boca positivo. Logo, é interessante testar se existe uma relação positiva entre a intenção de compra e o boca-a-boca positivo de sites de reservas online.

Considerando as relações propostas acima, chegamos ao seguinte modelo alternativo, ilustrado na figura abaixo:

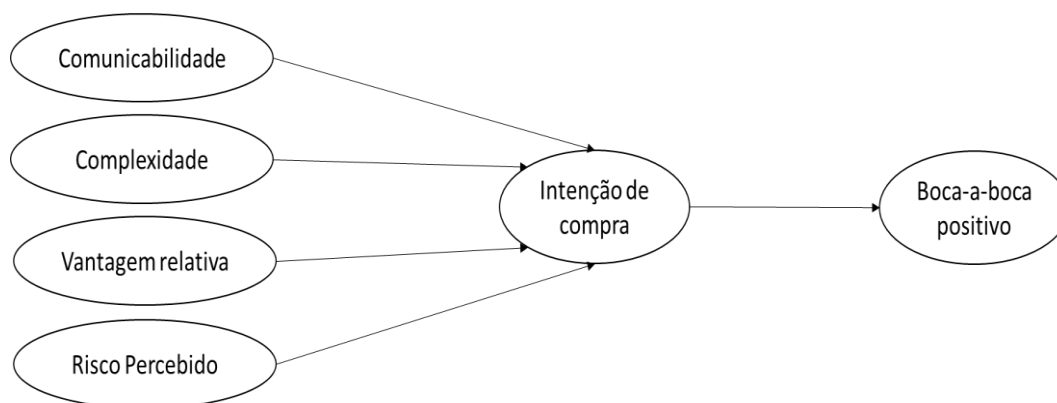


Figura 4.2 - Modelo Alternativo Proposto
Fonte: Próprio

4.2.5.3 Comparação dos modelos

A tabela 4.5 mostra os índices de ajuste do modelo original e do alternativo para efeito de comparação.

Tabela 4.5 - Comparação dos índices de ajuste dos modelos

Índice de ajuste	Modelo original	Modelo alternativo
χ^2	830,432	661,569
$\chi^2/c.f.$	3,642	4,794
CFI	0,90	0,90
TLI	0,90	0,837
IFI	0,90	0,90
RMSEA	0,077	0,092

Fonte: Próprio

Os valores apresentados na tabela 4.5 mostram que o ajuste do modelo original é melhor, considerando os índices de ajustes obtidos. O teste qui-quadrado para a diferença de ajuste entre os modelos é significativo ($\Delta\chi^2 = 168,863$, $p\text{-value} < 0,01$) indicando a superioridade do modelo original. Corroboram também com este entendimento os valores obtidos para χ^2/df , TLI e RMSEA, dado que em todos esses itens o modelo original possui resultados mais próximos do que é indicado pela literatura, com exceção do CFI e IFI, pois os resultados são similares.

Esses resultados demonstram que a retirada do construto Atitude não contribui para o modelo, pelo contrário, os resultados obtidos apresentam uma piora nos índices de ajuste. Isso nos leva a concluir que o modelo original (com a Atitude intermediando as variáveis independentes com a Intenção de Compra e o Boca-a-Boca Positivo) possui um ajuste melhor do que o alternativo (com a Intenção de

Compra mediando os efeitos das variáveis independentes sobre o Boca-a-Boca Positivo).

Em relação ao coeficiente padronizado das 5 relações propostas pelo modelo alternativo, todos foram significativos ($p\text{-value} < 0,001$) (tabela 4.6.).

Tabela 4.6 - Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significância para o Modelo Estrutural Alternativo

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	$p\text{-value}$
INT \rightarrow BOC	1,067	<0,001
COM \rightarrow INT	0,393	<0,001
CPL \rightarrow INT	0,157	<0,001
VAT \rightarrow INT	0,470	<0,001
RIS \rightarrow INT	-0,224	<0,001

Fonte: Próprio

Onde:

- INT = Intenção de Compra
- BOC = Boca-a-boca Positivo
- COM = Comunicabilidade
- CPL = Complexidade
- VAT = Vantagem Relativa
- RIS = Risco Percebido

Os coeficientes padronizados mostram que existem relações significativas positivas da Comunicabilidade, da Complexidade, da Vantagem Relativa com a Intenção de Compra, enquanto que o Risco Percebido possui uma relação significativa negativa (sinal do coeficiente foi negativo). Quanto à relação da Intenção de Compra com o Boca-a-Boca Positivo, também se pode concluir que existe influência significativa positiva entre esses dois construtos.

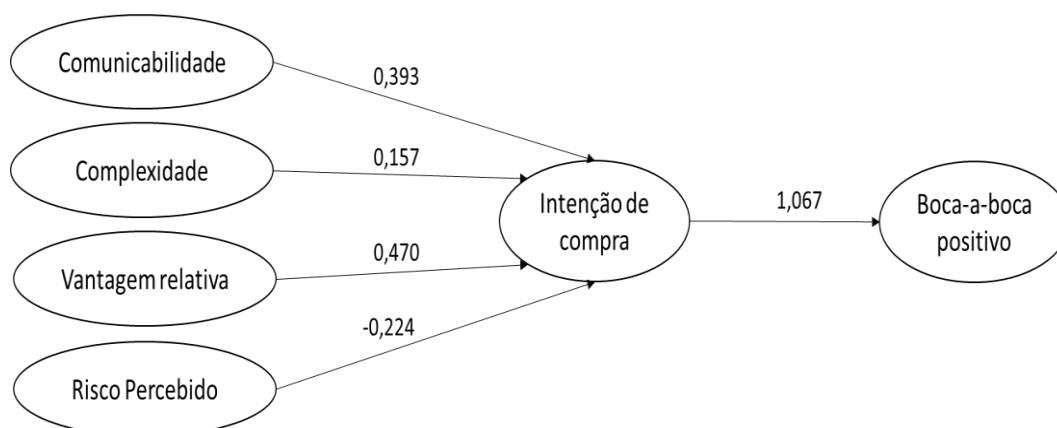


Figura 4.3 - Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Alternativo
Fonte: Próprio

Considerando que todas as relações do modelo alternativo foram significativas, é importante comparar o nível de explicação das variáveis dependentes presentes nos dois modelos. Dessa forma, pode-se avaliar qual dos dois modelos apresenta uma explicação maior sobre a Intenção de Compra e o Boca-a-Boca Positivo de sites de reservas online. A tabela 4.7 mostra, simultaneamente, os níveis de explicação dos construtos nos respectivos modelos testados.

Tabela 4.7 - Comparativo de explicação entre os modelos

Variáveis dependentes	Modelo Original	Modelo Alternativo
Boca-a-Boca Positivo	70%	67%
Intenção de Compra	68%	45%
Atitude	75%	-

Fonte: Próprio

As proporções na tabela 4.7 indicam que a presença da Atitude como intermediário aumenta um pouco a explicação do Boca-a-Boca Positivo e aumenta consideravelmente a explicação da Intenção de Compra. O nível de explicação da Atitude no modelo original indica também que este construto funciona melhor como um mediador entre as variáveis independentes e o Boca-a-Boca Positivo do que a Intenção de Compra.

Após a comparação feita entre o modelo original e alternativo, considerando os índices de ajuste, os coeficientes padronizados das relações de cada modelo e o nível de explicação das variáveis dependentes, pode-se concluir que o modelo original é superior ao modelo alternativo. Essa superioridade deve-se em grande parte aos índices de ajuste do modelo que indicou que o ajuste do modelo original é superior ao do modelo alternativo, estando mais próximo do que é indicado pela literatura.

Vale acrescentar também o fato de que a proporção de explicação dada pelo modelo original às variáveis Intenção de Compra e Boca-a-Boca Positivo foram maiores do que no modelo alternativo. Sendo assim, sugere-se, como modelo final, o modelo proposto originalmente.

4.3

Discussão dos resultados

4.3.1

Atitude, intenção de compra e boca-a-boca positivo

A confirmação da hipótese 1, indicando uma relação da atitude com a intenção de compra, reforça o que vem sendo confirmado na literatura a respeito de compras online (INGHAM; CADIEUX; BERRADA, 2015; VIJAYASARATHY, 2004). O mesmo pode-se dizer sobre compras de viagens online, visto que alguns estudos sobre este tema já haviam identificado esta relação (AGAG; EL-MASRY, 2016a, 2016b; AMARO; DUARTE, 2015; LEE; QU; KIM, 2007).

Considerando o efeito significativo apontado (coeficiente padronizado de 0,821), confirma-se a ideia de que a Atitude é determinante para a Intenção de Compra (BIGNÉ *et al.*, 2010; MOROSAN; JEONG, 2008). Esses resultados corroboram ainda com a Teoria da Ação Racionalizada (*Theory of Reasoned Action*), reforçando o entendimento de que as intenções dos indivíduos resultam da atitude formada a respeito de determinado comportamento (FISHBEIN; AJZEN'S, 1975).

Já a sustentação da hipótese 2, que apresenta uma relação da atitude com o boca-a-boca positivo, reforça o entendimento de que a atitude também é um construto relevante para a divulgação de um determinado serviço ou produto (SHIH; LAI; CHENG, 2013). Além disso, a forte relação entre estes construtos (coeficiente padronizado de 0,835) endossa os resultados obtidos por Agag e El-Masry (2016a) que analisaram esta relação sobre a perspectiva do segmento turístico, especificamente sobre comunidade de viagens online.

Os resultados obtidos indicam, portanto, que assim como a atitude influencia a intenção de compra de viagens online (AMARO; DUARTE 2015), ela também influencia a intenção de compra por meio de sites de reservas, confirmando que a mesma relação encontrada para a aquisição de viagens pela internet de forma geral também está refletida nas compras relacionadas especificamente aos sites de reservas. Em relação ao boca-a-boca positivo, da mesma forma que se observou uma influência da atitude sobre a divulgação de comunidades de viagens online (AGAG; EL-MASRY, 2016a), foi observada uma influência significativa da atitude sobre o boca-a-boca positivo de sites de reservas.

A sustentação dessas hipóteses é importante, pois indica que uma atitude favorável é determinante para que o consumidor venha a comprar ou a divulgar um determinado serviço. Nesse sentido, as características da amostra pesquisada contribuem para este entendimento, visto que há uma presença importante de indivíduos que nunca fizeram qualquer tipo de compras através de um site de reserva (18,95%) e praticamente metade da amostra não viaja mais que uma vez por ano (50,67%).

Esses resultados sugerem que uma percepção favorável do público gera resultados para as empresas que vão além da própria compra. Um indivíduo que não tem condições de viajar, por falta de recursos financeiros ou de tempo, possivelmente não chegará a comprar viagens por meio de sites de reservas. Contudo, se no seu círculo social houver alguém que tenha condições de viajar, é possível que essa pessoa recomende o uso de um site de reserva, mesmo não sendo usuária, dada sua atitude desta pessoa em relação ao serviço.

4.3.2 Comunicabilidade

A confirmação da hipótese 3 traz uma contribuição muito importante para a análise da Comunicabilidade na literatura, visto que não existe ainda um consenso sobre a relevância deste construto. Neste estudo, a colocação da Comunicabilidade como uma diferente forma de influência social (AMARO; DUARTE, 2015), trouxe uma contribuição importante para o modelo.

Enquanto nos resultados obtidos para as normas subjetivas, não se tem encontrado suporte para evidenciar uma influência sobre comportamentos relacionados a compras online (LIN, 2007; PAVLOU, FYGENSON, 2006; WANG *et al.*, 2007) e compras de viagens online (SAN MARTÍN; HERRERO, 2012). No presente estudo, a comunicabilidade apresentou impactos na formação da atitude relacionada a sites de reservas online. Quanto ao efeito da Comunicabilidade sobre a Intenção de Compra, havia uma certa indefinição sobre a sua contribuição, dado que Morrison *et al.* (2001) encontrou suporte para tal relação em seu estudo, mas por outro lado, Amaro e Duarte (2015) não observaram esse efeito na aplicação de seu respectivo modelo.

Considerando os resultados obtidos nesta análise para a comunicabilidade, é possível dizer que esse construto tem maior relevância quando relacionado com a atitude, indicando que provavelmente relacioná-lo diretamente com a intenção de compra não seja a melhor forma de testá-lo, considerando que Amaro e Duarte (2015) não encontraram suporte para tal hipótese. Isso está de acordo com o que foi apontado por Burnkrant e Cousineau (1975), pois, segundo eles, a influência de outros é o fator que impacta mais profundamente o comportamento de um indivíduo.

Quando se toma conhecimento de que outros já utilizaram ou fazem uso constantemente de algo, a aceitação deste determinado objeto se torna mais fácil. Os indivíduos se sentem mais seguros quando veem que outros já experimentaram uma nova tecnologia e não sofreram perdas ou se desapontaram. Assim ele também pode experimentar esta novidade, uma vez que outros já se “arriscaram” antes.

Esse resultado é interessante, pois sugere que quanto mais pessoas usam um determinado serviço, menor será a resistência a respeito do mesmo, e consequentemente melhor será a atitude. O consumo de viagens não é algo restrito a um determinado grupo; existem consumidores que viajam para perto, outras para longe; algumas com mais idade, outras com menos idade; alguns para trabalho, outros para lazer. Enfim, os perfis e objetivos dos viajantes são muito variados. Nesse sentido, quanto mais viajantes os sites de reservas conseguem alcançar, mais abrangente se torna o seu público e mais natural se torna o uso desse tipo de serviço, retirando o temor que pode haver em relação a essa nova tecnologia e tipo de serviço.

4.3.3 Complexidade

Ao realizar os testes das hipóteses, pôde ser observada uma influência da Complexidade sobre a Atitude, porém diferentemente do que foi previsto inicialmente, esta relação foi positiva. Essa diferença no resultado pode ser explicada em virtude da escala utilizada que possuía dois itens relacionados à dificuldade de se utilizar sites de reservas online e outros dois voltados para a facilidade de utilização percebida em relação a este serviço. Soma-se a isso o fato de que um desses quatro itens (CPL2) foi removido da análise por ter sido

identificada uma potencial causa de não conformidade dos índices de ajuste, sendo este justamente um item relacionado à dificuldade de utilização.

Dessa forma, entende-se que a escala de complexidade foi compreendida como facilidade de uso pelos participantes da pesquisa, o que é perfeitamente aceitável, dado que as escalas de medição e a definição de complexidade são similares à facilidade de uso do modelo TAM (VENKATESH *et al.*, 2003). Sabendo disso, pode-se afirmar que os resultados do teste da hipótese 4 corroboram com o entendimento de que quando se percebe uma determinada tecnologia como algo simples e fácil de usar, existe uma probabilidade maior de aceitação da mesma (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989), estando também em linha com o que o modelo TAM indica sobre a facilidade de uso, um antecedente importante para a construção da atitude (DAVIS, 1989).

Mediante tal explicação, pode-se considerar que os resultados obtidos no presente estudo a partir do teste da hipótese 4, sobre a relação da complexidade com a formação da atitude para sites de reserva online, reforça o que foi identificado também por Cho e Agrusa (2006). Além disso, esse efeito mostra coerência com o que já foi evidenciado sobre os sites para reserva de hotéis (AGAG; EL-MASRY, 2016b; MOROSAN; JEONG, 2008), compra de viagens online (AMARO; DUARTE, 2015) e participação em comunidades de viagens online (AGAG; EL-MASRY, 2016a), confirmando a importância desse construto nas pesquisas sobre viagens online.

Uma viagem é cercada de tantos detalhes que, muitas vezes, o viajante entende que não consegue ver tudo sozinho, sendo este inclusive, um dos motivos pelos quais alguns procuram por intermediários para fazer as compras relacionadas a viagens. Nesse sentido, foi possível compreender o quanto a complexidade do uso pode influenciar a percepção de sites de reservas online, pois, dado que uma viagem é algo extremamente sensível para os consumidores, é muito importante que os usuários sintam que este serviço é simples e fácil de usar, para que se sintam confiantes de planejar e fazer as compras de suas viagens sozinhos.

4.3.4 Vantagem Relativa

O suporte obtido para a hipótese 5 proporciona mais uma evidência da importância da Vantagem Relativa da teoria de difusão de inovações e também da

Utilidade Percebida do modelo de aceitação de tecnologias, dada a semelhança existente entre esses dois conceitos (AMARO; DUARTE, 2015; RIEMENSCHNEIDER; HARDGRAVE; DAVIS, 2002; WU; WANG, 2005). Adicionalmente, considerando que a escolha da utilização da Vantagem Relativa para este estudo consiste na possibilidade de comparação do serviço analisado e as formas de compra de viagens que existiam anteriormente (KARAHANNA *et al.*, 2002; SHIN, 2010), essa relevância fica ainda mais clara, pois indica maior entrega de benefícios dos sites de reserva online em relação às outras formas de aquisição de viagens.

Essa relação significativa da Vantagem Relativa com a Atitude é coerente com o que tem sido observado na literatura, em especial sobre serviços relacionados a viagens online (AMARO; DUARTE, 2015; AGAG; EL-MASRY, 2016a). Dado que a Vantagem Relativa e Utilidade Percebida são construtos que tratam de aspectos semelhantes, esse resultado também contribui com o que é indicado pelo TAM (BAGOZZI; DAVIS; WARSHAW, 1992).

É interessante notar que benefícios como descontos, conveniência e variedade de produtos são bastante relevantes para a construção da Atitude. Isso faz sentido dada a natureza do turismo, pois são muitas as questões envolvidas em uma viagem.

Os descontos são muito bem vindos, considerando que muitas pessoas sempre buscam fazer o máximo possível em uma viagem, gastando o mínimo possível. Ao economizar com a hospedagem, por exemplo, o consumidor tem condições de fazer determinado passeio que talvez antes não coubesse no orçamento separado para a viagem. O preço é um atributo muito importante, e em relação a compras de viagens isso não é diferente, e de acordo com a amostra obtida por este estudo, essa relevância pode estar presente em todas as classes, mesmo aquelas com maior poder aquisitivo, considerando que mais da metade dos respondentes declarou renda familiar maior que R\$ 6.000 (56,7%).

São muitos os detalhes concernentes a uma viagem, conseqüentemente, o tempo e o esforço despendido para planejar e adquirir o que é necessário também é grande. Dessa forma, a conveniência ganha importância neste segmento, pois o consumidor busca resolver essas questões da forma mais prática e rápida possível. Por estar presente no meio online, o acesso ao site de reservas se torna mais fácil, visto que pode ser acessado de qualquer lugar e a qualquer momento, colaborando, portanto, para a percepção positiva relacionada ao serviço.

Associado à conveniência, a variedade de opções também se apresenta como um quesito importante na formação de uma atitude favorável. De fato, poder encontrar inúmeras opções de hotéis e passagens aéreas em um só lugar, de diferentes empresas, facilita muito a decisão dos consumidores. A comparação de ofertas por meio de um site de reservas é muito mais simples, pois pode ser feita em uma mesma página sem que seja necessário ficar transitando de site para site.

Esses elementos revelaram ter uma influência significativa sobre a Atitude, indicando que para os consumidores essa é uma boa forma dos sites de reservas se diferenciarem das outras alternativas de compras de viagens.

4.3.5 Risco Percebido

A confirmação da hipótese 6, que evidencia uma relação negativa do Risco Percebido com a Atitude, reforça o que já vem sendo indicado pela literatura. O resultado obtido corrobora com o que foi identificado por BIGNÉ *et al.* (2010), visto que ele também encontrou suporte para esta relação. Todavia, essa evidência é contrária ao que foi percebido por Amaro e Duarte (2015), que também avaliou a relação do risco percebido com a atitude, porém sem encontrar suporte para a sua hipótese.

De qualquer forma, vale ressaltar que esta foi a relação que apresentou o menor coeficiente padronizado dentre todas as hipóteses testadas do modelo proposto. Especificamente sobre Atitude, dentre as 4 variáveis independentes, o Risco Percebido foi o que apresentou menor impacto. Isso indica que esta relação, deve ser novamente estudada em outras pesquisas, para que sejam obtidas novas evidências e haja uma maior confirmação empírica dos impactos que podem ser gerados por este construto.

Esse resultado indica que ainda há uma preocupação com o risco na avaliação do serviço. No entanto, pode-se entender que a popularização da internet e a maior utilização dos recursos oferecidos pela mesma pode estar reduzindo a percepção de risco, diminuindo a relevância do mesmo para a formação da Atitude. Pode-se dizer até que a influência do Risco Percebido com a Atitude pode estar relacionada à natureza do segmento, em virtude de que muitas viagens envolvem um alto valor monetário e um alto grau de ansiedade e expectativa, o que, em contrapartida, gera também um temor de que algo dê errado.

4.3.6 Resultados gerais

Os resultados confirmam que atitude é um antecedente extremamente importante para a intenção de compra e o boca-a-boca positivo de sites de reservas online, dado o peso que este construto exerceu sobre tais variáveis, conforme demonstrado pelos valores dos coeficientes padronizados. Tais resultados sedimentam ainda mais o conceito surgido a partir da Teoria da Ação Racionalizada, apontando a atitude como precursor de uma ação em favor de determinado comportamento (FISHBEIN; AJZEN'S, 1975).

Sobre os construtos que formam Atitude, vale ressaltar que a Vantagem Relativa foi a que mostrou maior participação, com um coeficiente padronizado de 0,670, revelando que os consumidores se preocupam muito com os benefícios ofertados e costumam procurar por aqueles que possuem a melhor relação de custo-benefício. Em contrapartida, a variável que demonstrou menor participação na Atitude foi o Risco Percebido, com um coeficiente padronizado de -0,214, o que pode ser explicado pela maior familiaridade que há hoje, das pessoas para com compras online em geral e compras de viagens pela internet. Já os construtos de Comunicabilidade e Complexidade apresentaram resultados semelhantes, alcançando respectivamente coeficientes padronizados de 0,391 e 0,329.

De forma geral, percebe-se que os resultados obtidos estão coerentes com o que vem sendo apresentado na literatura, a respeito de compras de viagens online. Isso indica que muito do que já foi identificado nesta área de estudo se reflete na aceitação de sites de reservas online, tendo este estudo apresentado resultados consistentes que agregam no debate deste segmento.

5

Conclusões e recomendações

Nesta seção é apresentado um sumário breve sobre a pesquisa realizada, bem como as contribuições teóricas e práticas de estudo. Finalmente, são discutidas as limitações do estudo e apresentadas algumas sugestões de pesquisas futuras.

5.1

Resumo do estudo

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar a aceitação dos sites de reservas online por parte dos consumidores. Essa investigação se deu por meio da proposta de um modelo construído a partir da literatura existente sobre o tema. Dessa forma, foram avaliados como diversos antecedentes relevantes, tais como Comunicabilidade, Complexidade, Vantagem Relativa e Risco Percebido, que contribuem na formação da Atitude relacionada a sites de reservas online. Em sequência, verificou-se como a atitude se relaciona com a intenção de compra e o boca-a-boca positivo dos sites de reservas.

A revisão de literatura foi pautada nos impactos do aparecimento desta nova forma de se comprar viagens. Assim, foram resgatadas as transformações trazidas para o mercado turístico oriundas das novas tecnologias (BUHALIS; LAW, 2008) e principalmente do surgimento da internet (GRETZEL; FESENMAIER, 2009).

Para a escolha dos construtos e formulação das hipóteses presentes no modelo proposto, foram consideradas algumas teorias para serem utilizadas como base das relações propostas. Uma delas foi a Teoria da Ação Racionalizada (*Theory of Reasoned Action*), que sustenta a presença da atitude no modelo apresentado (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Por sua vez, a teoria de difusão de inovações desenvolvida originalmente por Everett Rogers em 1962 e o modelo de aceitação de tecnologias (TAM) (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989) foram essenciais para a escolha dos construtos de formação da atitude.

Para a avaliação do modelo formulado, foi elaborado um instrumento de pesquisa, respondido online integralmente por 453 respondentes, mas filtrada para 448, devido a alguns questionários terem sido respondidos de forma incorreta. Para

a avaliação dos construtos foram utilizadas escalas pré-existentes, já testadas em outros estudos e que foram traduzidas do inglês para o português.

O modelo de mensuração foi avaliado de acordo com os índices de ajuste indicados pela literatura e foi declarado satisfatório em virtude dos resultados obtidos estarem em conformidade com o que é indicado. Assim, pôde ser avaliado também o modelo estrutural proposto, que também obteve índices de ajuste em linha com o recomendado pela literatura.

Após as validações de ajuste, foram verificados os resultados obtidos a partir do teste das hipóteses, havendo suporte para todas as relações propostas no modelo. Os coeficientes apresentados revelaram um índice bastante satisfatório da explicação da intenção de compra e boca-a-boca positivo de sites de reservas online.

Como um reforço da validação do modelo proposto, foi realizado também um teste de um modelo alternativo, formulado com suporte na literatura. Na comparação dos resultados, foi observado que o modelo proposto originalmente possuía um ajuste melhor do que o alternativo, bem como um maior índice de explicação das variáveis dependentes, sendo declarado, portanto, o modelo original como o final.

Baseado nos coeficientes padronizados, pode-se observar que a atitude oferece uma grande contribuição para a intenção de compra e o boca-a-boca positivo de sites de reservas. Além disso, foi também identificado que dentre as quatro variáveis analisadas, a vantagem relativa é a que exerce maior influência sobre a atitude, enquanto que o risco percebido exerce o menor efeito.

5.2

Conclusões e implicações

Os resultados obtidos nesta pesquisa trazem contribuições no que tange ao comportamento do consumidor, especialmente relacionado a compras de viagens online. O estudo também traz informações úteis para as empresas que atuam neste setor, pois verifica relações causais que geram atitude favorável, intenção de compra e boca-a-boca positivo de sites de reservas online.

5.2.1

Implicações teóricas

Do ponto de vista teórico, o estudo oferece algumas contribuições, especialmente pela oferta de um modelo parcimonioso, mas com um alto grau de explicação para a Intenção de Compra e o Boca-a-boca Positivo. Além disso, os construtos e as relações aqui testados contribuem para o aprofundamento do debate relacionado a aceitação de novas tecnologias e ao comportamento do consumidor em relação a compra de viagens.

O estudo confirma a importância da atitude como precursor de um determinado comportamento, corroborando com a Teoria da Ação Racionalizada (FISHBEIN; AJZEN, 1975), além de confirmar a importância de algumas variáveis antecedentes da atitude, apontadas em outros estudos.

Considerando o que foi observado por Cho e Agrusa (2006), que avaliaram a aceitação de agências de viagens online, o modelo do presente estudo oferece algumas contribuições como a confirmação da relação de outros construtos com a Atitude, como Comunicabilidade e Risco Percebido, que não foram avaliados por eles, bem como a relação da Atitude com o Boca-a-boca Positivo. Já em relação ao modelo proposto por Amaro e Duarte (2015), para a Intenção de Compra de viagens online, esta pesquisa oferece uma simplificação do modelo com um alto nível de explicação das variáveis dependentes. Além disso, há ainda uma contribuição ao que foi verificado por Agag e El-Masry (2016a), que observaram uma influência da Atitude sobre o Boca-a-Boca positivo de comunidades online de viagens, uma vez que este estudo confirmou esta mesma relação sobre sites de reservas online.

Dada a heterogeneidade da amostra com uma boa representatividade de tipos diferentes de usuários, contendo indivíduos que viajam pouco ou muito, além de outros que nunca usaram ou já usaram sites de reservas, pode-se afirmar que o modelo proposto pode ser utilizado tanto por quem já está habituado com este tipo de serviço, quanto por quem ainda não conhece. Esse fato reforça a consistência do modelo e das relações verificadas.

5.2.2

Implicações gerenciais

Tanto as próprias empresas que oferecem o serviço de sites de reservas, quanto aquelas que são concorrentes, podem usufruir dos resultados produzidos

pelo presente estudo, dado que elas poderiam utilizar essas informações para formular estratégias que priorizem os atributos aqui apontados para a fidelização de consumidores e aquisição de novos. Isso é importante, pois facilita as tomadas de decisão dos gerentes de marketing das empresas. Ao saber quais fatores possuem maior impacto na percepção do cliente, os gerentes podem direcionar melhor as suas ações, se concentrando no atributo que poderá trazer mais resultados.

A grande influência da atitude sobre a intenção de compra e o boca-a-boca positivo demonstra a grande importância deste atributo, que deve ser motivo de preocupação para as empresas. Muito mais que levar o indivíduo a comprar ou utilizar um determinado serviço, as empresas devem buscar uma atitude favorável do mesmo. No mercado turístico, onde o consumo de serviços de viagens depende de uma série de fatores, como disponibilidade de tempo e recursos do indivíduo, a relação da atitude com o boca-a-boca demonstra que uma pessoa não precisa necessariamente ser usuária de um determinado produto ou serviço para divulgar o mesmo para outros. Isso é muito interessante pois revela que, se a empresa consegue construir uma atitude favorável dos consumidores em relação a mesma, ela está ganhando não somente compradores em potencial, mas também “vendedores” potenciais de seus serviços.

Considerando a importância da atitude, este estudo ainda traz direcionamentos interessantes para os sites de reservas online, visto que apresenta alguns antecedentes formadores deste construto, e que, portanto, podem ser trabalhados pelas empresas. Dessa forma, as empresas podem escolher que tipo de mensagem querem passar para o cliente em uma campanha publicitária, por exemplo.

Conforme os resultados apresentados, o construto que teve maior influência sobre a atitude foi a vantagem relativa. Essa informação é relevante, pois revela que este atributo deve ser bem trabalhado, para que o consumidor tenha uma boa percepção do serviço ofertado. Descontos, conveniência e variedade de opções foram fatores considerados importantes pelas pessoas para a formação da atitude em relação a sites de reservas online, e explicam a migração de muitos consumidores para este tipo de serviço, em detrimento das agências de viagens tradicionais e os canais disponibilizados pelos próprios fornecedores (companhias aéreas, hotéis, locadoras de carros, etc.).

Dessa forma, as empresas devem estar sempre buscando cada vez mais parcerias com os fornecedores, para que os clientes possam encontrar muitas opções de hotéis, passagens, alugueis de carros e passeios com bons preços. Hotéis exclusivos, que só fazem reservas através de um determinado site ou um preço muito atrativo de uma passagem que só pode ser encontrado neste site, são formas de diferenciar os sites de reservas frente as outras opções de compras de viagens. Esses fatores devem ser cada vez mais reforçados e enfatizados pelas empresas em suas comunicações. As empresas devem reforçar a ideia de que os sites de reservas oferecem ao consumidor a melhor escolha de custo/benefício, comparado aos concorrentes.

Desse modo, para que os sites de reservas não funcionem somente como uma página de pesquisa de preços, opções e avaliações de usuários, é necessário que sejam criados atrativos que justifiquem a compra do cliente por meio do site. Oferecer um preço menor para a reserva de um determinado quarto de hotel do que o praticado no site do próprio hotel é uma boa forma do cliente perceber que é vantajoso efetivar a compra através do próprio site de reserva, e o mesmo se aplica aos outros serviços ofertados.

De qualquer forma, segundo os resultados obtidos, não foi só a vantagem relativa que demonstrou uma influência sobre a atitude em relação a sites de reservas online. Comunicabilidade, complexidade e risco percebido também são conceitos importantes que não devem ser ignorados pelas empresas.

A comunicabilidade revela que, quando o indivíduo sabe que outros também fazem uso de determinado tipo de serviço, essa utilização se torna mais natural para ele. Nesse sentido, quanto mais usuários estiverem utilizando e recomendando o serviço, melhor será a percepção do mesmo, proporcionando uma maior aceitação. Com isso, ações de experimentação podem ser uma boa forma de popularizar a utilização do serviço. Uma diária de um hotel de graça para aqueles que utilizarem o site pela primeira vez ou a concessão de um código de desconto para os que indicarem o site para outros, são exemplos de ações que podem desmistificar o uso desse tipo de serviço, derrubando algumas barreiras que os consumidores poderiam ter em relação ao uso do mesmo.

Quanto mais viva a marca ficar na mente dos consumidores, mais natural ela se torna, por isso o patrocínio de alguns eventos turísticos e anúncios em programas voltados para este tema também devem ser considerados para que quando a

necessidade surgir, esta marca já não seja mais tão estranha aos olhos do consumidor, tornando mais fácil a associação dos seus serviços com a necessidade de comprar viagens. Isso permitiria que o público consumidor do site de reservas se expandisse ainda mais, ficando cada vez menos restrito.

Nesse contexto, as ações de experimentação também trariam contribuições em relação aos outros dois atributos que, da mesma forma, demonstraram influência sobre a atitude. Ao utilizar o site, o usuário poderá sentir se é fácil ou não navegar e realizar as suas compras dessa forma, avaliando assim a complexidade de usar o mesmo. O público potencial de serviços de viagens é muito diversificado, portanto pode haver quem precise deste tipo de serviço, mas que não está habituada a utilizar ferramentas online, podendo haver certo medo de experimentar. Um desconto ou algum benefício relevante podem ser os gatilhos necessários para que esse temor seja superado, a fim de que o usuário potencial possa dar uma chance a esse tipo de serviço, podendo no final perceber que tem condições de utilizá-lo.

Além disso, quanto mais simples for para o cliente utilizar o site, maior também será a sua conveniência. Contudo, essa facilidade deve ser percebida em todos os dispositivos, ou seja, o uso através de *smartphones* e *tablets* deve ser tão fácil quanto o uso por meio de *notebooks* ou *desktops*, facilitando a compra pelo site a qualquer hora e em qualquer lugar, não importando o tipo de dispositivo que se esteja utilizando. Essa deve ser uma preocupação dos desenvolvedores do site, pois a formatação do mesmo deve permitir que a sua leitura e utilização sejam fáceis e fluídas independentemente da tela que se está usando.

Bons descontos e benefícios também podem impulsionar aquelas pessoas que apresentam resistência a fazer compras pela internet, por terem um alto risco percebido associado a esses tipos de compras, a experimentar os sites de reservas. Experiências anteriores ou a necessidade da figura humana podem ser motivadores que levam a associar um risco grande às compras feitas no meio online. No entanto, esse estudo já mostra que a vantagem relativa é o construto mais impactante sobre a atitude, assim, se aos olhos do consumidor essa vantagem for muito relevante, ele pode entender que vale a pena arriscar. Ao utilizar o site de reserva, motivado pelo benefício concedido, e verificar que tudo ocorreu da forma correta, ou seja, não houve problemas em relação ao pagamento da compra na transação pela internet e os serviços foram prestados conforme sua expectativa, ele passará a ter uma atitude mais favorável e um risco percebido menor em relação a sites de reservas online.

5.3

Limitações

Uma limitação que pode ser atribuída ao estudo está relacionada a forma como os dados foram coletados. Mesmo com a apresentação de exemplos de sites de reservas (logotipos de alguns sites de reservas atuantes no mercado brasileiro), no início do questionário, conforme Apêndice A, é possível que também tenha sido considerado nas respostas dos participantes sites de hotéis, companhias aéreas ou de empresas que oferecem atrações turísticas e que também disponibilizam reservas em seus sites.

Pode-se elencar também como uma limitação que possíveis efeitos moderadores (de variáveis demográficas, como idade e gênero, ou variáveis relativas ao nível de experiência dos respondentes com o tipo de serviço avaliado) não foram considerados na análise, e poderiam estar presentes na amostra. Dessa forma, os resultados obtidos podem ter sido enviesados, visto que esses efeitos não foram ponderados no modelo. Além disso, a amostra estudada não foi representativa, considerando a população de interesse, o que implica dizer que os resultados não são generalizáveis.

5.4

Sugestões para pesquisas futuras

Considerando a consolidação crescente dos sites de reservas no mercado, seria interessante estudar alguns efeitos moderadores das relações propostas no modelo para identificar fatores externos que podem afetar a aceitação desse tipo de serviço. Uma sugestão de variável demográfica para moderação poderia ser a idade, visto que, a depender da geração da pessoa, pode haver uma leitura diferente deste tipo de serviço, dada a forma com que ela já lida com tecnologias, e em especial com aquisições pela internet. Já uma moderação por perfil que também pode ser testada é a comparação entre pessoas que já viajaram para o exterior e as que não viajaram, dado que supostamente as pessoas tem menos conhecimento sobre o que fazer e como realizar suas atividades em outro país, podendo indicar maior necessidade de um intermediário para a compra de produtos e serviços de turismo.

Outro teste interessante seria a aplicação deste mesmo modelo na avaliação de compras de viagens via mobile, dado que a maioria das pessoas utilizam os sites

de reservas através de computadores e notebooks, mesmo com a possibilidade de utilizar esses serviços por meio dos smartphones. Dessa forma, seria possível observar o quanto o dispositivo eletrônico interfere no modelo e nas relações entre os construtos, identificando talvez peculiaridades do serviço de acordo com o dispositivo utilizado.

Seria interessante, também, a inclusão de outros construtos e relações no modelo, para avaliar se essas inserções contribuiriam ou não com a explicação para a intenção de compra e boca-a-boca positivo de sites de reservas online.

Referências bibliográficas

AGAG, G.; EL-MASRY, A. A. Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. **Computers in Human Behavior**, v. 60, p. 97–111, 2016a.

AGAG, G.; EL-MASRY, A. A. Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. **International Journal of Hospitality Management**, v. 54, p. 52–67, 2016b.

AJZEN, I. FISHBEIN, M. **Understanding attitude and predicting social behavior** Prentice-Hall. Engewood Cliffs, NJ: 1980.

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. **Action Control: From cognition to behaviour**, p. 11–39, New York Springer-Verlag, 1985.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERMANN, A. The social influence of brand communities: evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, v. 59, n.3, p. 19–34. 2005.

AMARO, S.; DUARTE, P. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, v. 46, p. 64–79, 2015.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411–423, 1988.

BAEK, H.; AHN, J.; CHOI, Y. Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. May 2015, p. 99–126, 2012.

BAGOZZI, R.; DAVIS, F.; WARSHAW, P. Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. **Human Relations**, v. 45, p. 659–686, 1992.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2–21, 2002.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**. v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural models. **Psychological Bulletin**. v. 107, n. 2, p. 238-246, 1990.

BENTLER, P. M.; BONETT, D. G. Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. **Psychological Bulletin**. v. 88, n. 3, p. 588–606, 1980.

BIGNÉ, E.; SANZ, S.; RUIZ, C.; ALDAS, J. Why some internet users don't buy air tickets online. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), **Information and communication technologies in tourism**. Vienna, Austria: Springer. p. 209-221. 2010.

BONSÓN PONTE, E.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, p. 286–302, 2015.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409–421, 1998.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609–623, 2008.

BURNKRANT, R. E.; COUSINEAU, A. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. **Source Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 206–215, 1975.

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

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism Management**, v. 31, n. 6, p. 898–911, 2010.

CASTILLO-MANZANO, J. I.; LÓPEZ-VALPUESTA, L. The decline of the traditional travel agent model. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, v. 46, n. 5, p. 639–649, 2010.

CHEYNE, J.; DOWNES, M.; LEGG, S. Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 1, p. 41–57, 2006.

CHO, J. Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. **Information and Management**, v. 41, n. 7, p. 827–838, 2004.

CHO, Y. C.; AGRUSA, J. Assessing Use Acceptance and Satisfaction Toward Online Travel Agencies. **Information Technology & Tourism**, v. 8, n. 3, p. 179–195, 2006.

CHOI, B.; CHOI, B.-J. The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 1/2, p. 108–131, 2014.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319–340, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R.; WARSHAW, P. User acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982–1003, 1989.

DELLAROCAS, C. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 10, p. 1407–1424, 2003.

DÍAZ, E.; MARTÍN-CONSUEGRA, D.; ESTEBAN, Á. Perceptions of service cannibalisation: The moderating effect of the type of travel agency. **Tourism Management**, v. 48, p. 329–342, 2015.

DICKINGER, A.; MAZANEC, J. Consumers' Preferred Criteria for Hotel Online Booking. **Information and Communication Technologies in Tourism 2008**, p. 244–254, 2008.

Euromonitor International, Online Travel Sales To Residents in Brazil Country Report | Sep 2017. Disponível em:
<<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>

FERREIRA, J. B.; DA ROCHA, A.; DA SILVA, J. F. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 865–873, 2014.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude. Intention and Behaviour: An Introduction to theory and research**. Reading, MA Addison-Wesley Publishing, 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

GARVER, M.; MENTZER, J. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33–57, 1999.

GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R. Information technology: shaping the past, present, and future of tourism. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.), **The SAGE handbook of tourism studies**. London: Sage. pp. 558–580, 2009.

GRETZEL, U.; YOO, K. H. Use and Impact of Online Travel Reviews. **Information and Communication Technologies in Tourism**, p. 35–46, 2008.

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

HO, C. I.; LIN, M. H.; CHEN, H. M. Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1468–1482, 2012.

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit Structural equation modelling : guidelines for determining model fit. **Electronic Journal of Business Research Methods**, v. 6, n. 1, p. 53–60, 2008.

HU, L.; BENTLER, P. M. Fit Indices in Covariance Structure Modeling : Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. **Psychological Methods**, v. 3, n. 4, p. 424–453, 1998.

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

IBGE, 2016. Disponível em:

<http://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf>

INGHAM, J.; CADIEUX, J.; MEKKI BERRADA, A. E-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. **Information and Management**, v. 52, n. 1, p. 44–60, 2015.

JAVENPAA, S. L.; TODD, P. A. Consumer Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web. **International Journal of Electronic Commerce**, v.2, p. 59-88, 1997.

JENSEN, J. M. Travellers' intentions to purchase travel products online: the role of shopping orientation. In A. Matias, P. Nijkamp, & M. Sarmento (Eds.), **Advances in tourism economics: New developments**. Heidelberg, Germany: Physica Verlag, p. 203-215, 2009.

JENSEN, J. M. Shopping orientation and online travel shopping: The role of travel experience. **International Journal of Tourism Research**, v. 14, n. 1, p. 56–70, 2012.

KARAHANNA, E.; AHUJA, M.; SRITE, M.; GALVIN, J. Individual differences and relative advantage: The case of GSS. **Decision Support Systems**, v. 32, n. 4, p. 327–341, 2002.

KIM, L. H.; KIM, D. J.; LEONG, J. K. The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v.13, n. 2, p. 33-53, 2005.

KIM, L. H.; QU, H.; KIM, D. J. a Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air- Tickets Online. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 26, n. 3, p. 203–224, 2009.

KIM, M. J.; CHUNG, N.; LEE, C. K. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 256–265, 2011.

KIM; XU, Y.; GUPTA, S. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11 n. 3, p. 241-252, 2012.

KOLSAKER, A.; LEE-KELLEY, L.; CHOY, P. C. The reluctant Hong Kong consumer: Purchasing travel online. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 3, p. 295–304, 2004.

KULVIWAT, S.; BRUNNER II, G. C.; KUMAR, A.; SUZANNE, A. N.; CLARK, T. Toward a unified theory of consumer acceptance technology. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 12, p. 1059-1084, 2007.

LADHARI, R.; MICHAUD, M. EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, p. 36–45, 2015.

LAW, R.; LEUNG, K.; WONG, J. The impact of the Internet on travel agencies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 16, n. 2, p. 100–107, 2004.

LEE, H. Y.; QU, H.; KIM, Y. S. A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior - A case study of Korean travelers. **Tourism Management**, v. 28, n. 3, p. 886–897, 2007.

LI, L.; BUHALIS, D. E-Commerce in China: The case of travel. **International Journal of Information Management**, v. 26, n. 2, p. 153–166, 2006.

LIEN, C. H.; CAO, Y. Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. **Computers in Human Behavior**, v. 41, p. 104–111, 2014.

LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI, 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**, v. 30, n. 4, p. 421–432, 2000.

LIN, H. F. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 6, n. 4, p. 433–442, 2007.

LIN, P. J.; JONES, E.; WESTWOOD, S. Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 18, n. 8, p. 782–810, 2009.

LING, L.; GUO, X.; YANG, C. Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. **Tourism Management**, v. 45, p. 234–243, 2014.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458–468, 2008.

LUO, Q.; ZHONG, D. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. **Tourism Management**, v. 46, p. 274–282, 2015.

MARSH, H. W.; HOCEVAR, D. Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First- and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups. **Psychological Bulletin**, v. 97, n. 3, p. 562–582, 1985.

MOROSAN, C.; JEONG, M. Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 2, p. 284–292, 2008.

MORRISON, A. M.; JING, S.; O'LEARY, J. T.; CAI, L. A. Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings. **Information Technology & Tourism**, v. 4, n. 1, p. 15–30, 2001.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill Inc. 1978.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. **Psychometric theory** 3. ed., New York: McGraw-Hill. 1994.

O'CONNOR, P.; MURPHY, J. Research on information technology in the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 5 SPEC.ISS., p. 473–484, 2004.

PAN, Y.; ZHANG, J. Q. Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 4, p. 598–612, 2011.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115–143, 2006.

QU, H.; LEE, H. Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1262–1270, 2011.

RIEMENSCHNEIDER, C. K.; HARDGRAVE, B. C.; DAVIS, F. D. Explaining software developer acceptance of methodologies: A comparison of five theoretical models. **IEEE Transactions on Software Engineering**, v. 28, n. 12, p. 1135–1145, 2002.

ROGERS, E. **Diffusion of innovations**. 5 ed. New York: Free Press, 2003.

SAN MARTÍN, H.; HERRERO, Á. Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. **Tourism Management**, v. 33, n. 2, p. 341–350, 2012.

SCHMIDT, S.; CANTALLOPS, A. S.; DOS SANTOS, C. P. The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 4, p. 504–516, 2008.

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.

SHIH, H.; LAI, K.; CHENG, T. C. E. Informational and Relational Influences on Electronic Word of Mouth: An Empirical Study of an Online Consumer Discussion Forum. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 4, p. 137–166, 2013.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 3, p. 397–416, 2001.

SHIN, D. H. MVNO services: Policy implications for promoting MVNO diffusion. **Telecommunications Policy**, v. 34, n. 10, p. 616–632, 2010.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instrument for cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, n. 1, p. 124–128, 2004

TSAI, H. T.; PAI, P. Why do newcomers participate in virtual communities? An integration of self-determination and relationship management theories. **Decision Support Systems**, v. 57, n. 1, p. 178–187, 2014.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B., DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v.27, n. 3, pp. 425–478, Setembro 2003.

VERMEULEN, I. E.; SEEGER, D. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 123–127, 2009.

VIJAYASARATHY, L. R. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. **Information and Management**, v. 41, n. 6, p. 747–762, 2004.

WALLE, A. Tourism and the Internet opportunities for direct marketing. **Journal of travel research**, v. 35, n. 1, p. 72–77, 1996.

WANG, M. S.; CHEN, C. C.; CHANG, S. C.; YANG, Y. H. Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: a test of the theory of planned behaviour. **International Journal of Management**, v.24, n.2, p. 296–302, 2007.

WANG, L.; LAW, R.; GUILLET, B. D.; HUNG, K.; FONG, D. K.C. Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. **International Journal of Hospitality Management**, v. 47, p. 108–115, 2015.

WANG, Y.; FESENMAIER, D. R. Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. **Tourism Management**, v. 25, n. 6, p. 709–722, 2004.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and

postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258–270, 1987.

WHEATON, B.; MUTHÉN, B.; ALWIN, D. F.; SUMMERSG. F. Assessing Reliability and stability. **Sociological Methodology**. v. 8, p. 84–136, 1977.

WIERTZ, C.; DE RUYTER, K. Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. **Organization Studies**, v. 28, n. 3, p. 347–376, 2007.

WU, J. H.; WANG, S. C. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Information and Management**, v. 42, n. 5, p. 719–729, 2005.

WU, J. J.; CHANG, Y. S. Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1253–1261, 2006.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 634–639, 2011.

YU, S. F. Price perception of online airline ticket shoppers. **Journal of Air Transport Management**, v. 14, n. 2, p. 66–69, 2008.

ZHU, F.; ZHANG, X. The Influence of Online Consumer Reviews on the Demand for Experience Goods: The Case of Video Games. **ICIS 2006 Proceedings**, p. 17, 2006.

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

Prezado participante,

Agradeço por aceitar participar desta pesquisa. O questionário é simples e rápido: não lhe tomará mais de 10 minutos. Por favor, responda com atenção e sinceridade: ele tem finalidade acadêmica e é uma importante fonte de dados para um estudo sobre sites de reservas online. As respostas são confidenciais e você não precisa se identificar.

Para melhor compreensão das perguntas do questionário, seguem alguns exemplos de sites de reservas online:



Marque as opções abaixo, de acordo com os seus hábitos de viagem.

Com que frequência costuma viajar?

- ☐ Não viajo todo ano
- ☐ Uma vez ao ano
- ☐ Duas vezes ao ano
- ☐ Três vezes ao ano
- ☐ Quatro ou mais vezes ao ano

Qual é o principal motivo de suas viagens?

- ☐ Trabalho
- ☐ Lazer
- ☐ Visitar um familiar/amigo

Você já fez alguma viagem ao exterior?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais desses sites de reservas você já utilizou? (Pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Booking.com
- ☐ Expedia
- ☐ Decolar.com
- ☐ Hotel Urbano
- ☐ Hoteis.com
- ☐ Outro
- ☐ Nunca usei um site de reserva

Que tipo de reserva você costuma fazer utilizando um site de reserva? (Pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Passagem
- ☐ Hotel
- ☐ Outros (carro, transfer, passeios)
- ☐ Nenhuma

Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo sobre segurança em compras pela internet.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Comparado com outros métodos de compras, fazer compras online é mais arriscado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me sinto confortável ao dar as informações do meu cartão de crédito para uma transação pela internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo sobre segurança em compras de viagens pela internet.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Comprar viagem online é arriscado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem muitas incertezas associadas com compras de viagens online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para as perguntas a seguir, considere compra de viagens por meio de sites de reservas e utilização de sites de reservas, como qualquer tipo de aquisição (reserva de hotel, passagem, carro, passeio etc.).

Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
É comum para as pessoas comprar viagens por meio de sites de reservas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar viagens por meio de sites de reservas online é uma boa ideia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu geralmente digo coisas positivas para os outros sobre comprar viagens por meio de sites de reservas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu fico apreensivo sobre compras de viagens pela internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já escutei muitas vezes sobre pessoas reservando viagens por meio de sites de reservas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu sinto que não é fácil reservar viagens por meio de sites de reservas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que os procedimentos de compra por meio de sites de reservas não são claros para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os sites de reservas online são mais convenientes do que outras formas de comprar viagens (sites de hotéis, companhias aéreas e agências de viagens tradicionais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho fácil comprar o que eu quero por meio de sites de reservas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar viagens por meio de sites de reservas é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar viagens por meio de sites de reservas é fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Comprar viagens por meio de sites de reservas é uma sábia decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os sites de reservas online me ajudam a poupar tempo nas compras de viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar viagens por meio de sites de reservas é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os sites de reservas online oferecem uma variedade maior de opções para comprar viagens online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os sites de reservas online oferecem mais descontos do que outras formas de comprar viagens (sites de hotéis, companhias aéreas e agências de viagens tradicionais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitos amigos já compraram viagens por meio de sites de reservas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu gosto da ideia de comprar viagens por meio de sites de reservas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu precisasse de produtos e serviços de viagens, eu provavelmente usaria os oferecidos por sites de reservas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu espero comprar uma viagem por meio de um site de reserva em um futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a recomendar para outros que usem sites de reservas para comprar viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho a intenção de usar produtos e serviços oferecidos por sites de reservas online no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou dizer para os meus amigos e familiares usarem sites de reservas online para comprar viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Pessoais (Preencha os campos e marque as opções):

Idade:

Sexo:

☐ Masculino☐ Feminino

Estado Civil:

☐ Solteiro☐ Casado☐ Outro

Você estima que sua renda familiar média esteja em que faixa de valores:

☐ Acima de 10.000 reais☐ 6.000 a 10.000 reais☐ 3.500 a 6.000 reais☐ 2.000 a 3.500 reais☐ 1.000 a 2.000 reais☐ Abaixo de 1.000 reais

Agradecemos a sua participação!
A sua resposta foi registrada