

2.

Revisão da Literatura

Este capítulo avalia a literatura sobre a confiança e os antecedentes que influenciam o comportamento do consumidor online, apresentando alguns modelos existentes para a compreensão dos efeitos da confiança e seus antecedentes na intenção de compra do consumidor de produtos e serviços de turismo.

Inicia-se com a apresentação do mercado de turismo, o comércio eletrônico como canal de marketing e ainda informações sobre o comportamento do consumidor online.

Em seguida, são apresentadas algumas teorias e determinantes que sustentam a formação da confiança online e discutidos outros construtos relevantes para uma pesquisa sobre intenção de compra online: design, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, segurança, privacidade e satisfação. Ao final da discussão sobre cada construto, são apresentadas as hipóteses de pesquisa formuladas para o estudo.

2.1.

Turismo

O Turismo é um dos fenômenos mais significativos do mundo contemporâneo e reconhecido como um importante mecanismo para o desenvolvimento econômico, social, político e ambiental de diversos países e regiões. A extensão das atividades turísticas em termos globais e o número absoluto de pessoas que viajam explicam por que o turismo é descrito como um dos grandes propulsores da economia mundial. (Cooper, Chris; Trigo, Luiz Gonzaga Godoi; Hall, Michael C., 2011).

A melhoria do sistema de transportes facilitando acesso a lugares até então pouco explorados, a diversificação de opções e a concorrência promovendo custos mais baixos para os viajantes, além da busca pela melhoria da qualidade de vida, aliados ao crescimento da renda, são fatores que propiciam cada vez mais o acesso

ao turismo a um maior número de pessoas.

2.1.1.

Definição de Turismo

Segundo definição da Organização Mundial do Turismo – OMT, o turismo é uma movimentação, de curto prazo, de pessoas para lugares distantes do local em que residem regularmente, com a finalidade de usufruir atividades prazerosas. Este conceito inclui dentro do conceito de turismo as viagens de negócios (OMT, 1991).

Na definição do Instituto Brasileiro do Turismo – EMBRATUR, o turismo “é gerado pelo deslocamento temporário e voluntário de pessoas para fora dos limites da região em que têm residência fixa, por um motivo qualquer, desde que não seja para desenvolver atividade remunerada no local a ser visitado.

Já do ponto de vista do marketing, o turismo é visto como “um bem de consumo abstrato, imaterial, inapreensível, invisível que está integrado por elementos materiais, visíveis, apreensíveis, entre outros” Vilafradera (1969) apud Valdés (2003).

2.1.2.

O Mercado de Turismo

O turismo vem ganhando importância em todo o mundo por sua grande relevância no desenvolvimento econômico e social dos países, gerando renda e empregos diretos e indiretos. O conceito de mercado de turismo complementa as definições de turismo e, segundo Vaz (1999), é um conjunto de atividades econômicas que acontecem em torno de produtos turísticos.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo, em 2010, o fluxo internacional de turistas no mundo chegou a 935 milhões de viagens e a expectativa é de que esse número alcance 1,6 bilhões em 2020 (OMT, 2010). O impacto direto das atividades do turismo representou em 2011 aproximadamente 2,8% do PIB mundial total, chegando a US\$ 1,85 trilhão. A expectativa para 2021

é de alcançar 2,9% do PIB, ou seja, US\$ 2,865 trilhões. Para o Brasil, isso representa 3,3% do PIB, ou seja, cerca de R\$ 129,6 bilhões (World Travel & Tourism Council – WTTC, 2011).

2.2. Comércio eletrônico

Comércio eletrônico, segundo Clarke e Flaherty (2005), é a compra e venda de mercadorias por meio eletrônico. Já Albertin (2001) define comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, mediante a aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Para que se possa ter uma idéia da importância do e-commerce em termos de números, só em 2012, o total de vendas pela Internet chegou a R\$22,5 bilhões, 20% mais do que em 2011 (WEBSHOPPERS, 2013). Ao todo, em 2012, aproximadamente 42,2 milhões de consumidores efetuaram pelo menos uma compra pela Internet. (WEBSHOPPERS, 2013).

Com o crescimento do número de usuários da internet, aumenta também o potencial de mercado do canal web para a compra e venda de seus produtos e serviços. Enquanto algumas empresas usam a internet como um canal de relacionamento para gerar vendas adicionais, outras empresas já investem maciçamente no comércio eletrônico como canais exclusivos de venda.

Para se ter uma idéia do volume de transações, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), só nos anos de 2010 e 2011, o Brasil movimentou U\$ 25 bilhões e as vendas cresceram 20% em 2012. Para as empresas, os principais benefícios do comércio eletrônico são a possibilidade de diminuir custos, estabelecer um canal de relacionamento com seus clientes e aumentar receitas. Ele possibilita, segundo Loshin e Vacca (2004), o uso do poder da informação digital para entender as necessidades e as preferências de cada consumidor.

Porém, não são só as empresas que se beneficiam. Segundo Turban (2000), o comércio eletrônico possibilita aos consumidores mais opções de compra, 24 horas por dia, sete dias da semana, permitindo mais rapidez no processo de compra e de entrega, além de facilitar e promover a concorrência, o que pode

resultar em reduções de preço e outros benefícios para o consumidor. No comércio eletrônico, os clientes recebem informações, tiram dúvidas, compram produtos ou serviços e pagam por eles via meio eletrônico.

O *e-commerce*, no entanto, ainda está longe de atingir o seu potencial e a confiança é um dos principais obstáculos para fornecedores no meio online. Podemos dizer que a falta de confiança entre as partes afeta diretamente o potencial do *e-commerce* (McCole, Ramsey & Williams, 2010) e é um impedimento fundamental para o seu sucesso. (McKinsey & Co., 2001).

2.2.1.

A Internet e o Negócio de Turismo

A revolução da tecnologia da informação está causando um impacto profundo na maneira como viagens e seus serviços complementares estão sendo anunciados, distribuídos, vendidos e entregues (Vassos, 1998). O cliente passa a ter mais acesso a informação e pode planejar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa, realizar reservas de passagens aéreas e hotéis, alugar veículos e obter informações sobre o local de destino, praticamente tudo que é necessário para organizar uma viagem.

O rápido desenvolvimento da tecnologia da informação está provocando mudanças drásticas na indústria do turismo (Ho & Lee, 2007) e transformando o turismo em um dos setores-chave do comércio eletrônico (Buhalis, 2003). No contexto do turismo, Jang (2004) afirma que pesquisar informações turísticas na web é uma grande tendência entre os viajantes (Law & Hsu, 2006) e a facilidade de descrição de alguns produtos de viagem como, aluguel de carros ou passagens aéreas facilitam a venda pela internet (Lewis e Semeijn, 1998).

Dados do Ministério do Turismo de 2010 apontam que 30,9% dos turistas utilizam a internet como principal fonte de informações. No ranking de sites mais visitados ligados ao turismo, o HotelUrbano aparece com mais de 3 milhões de visitantes em julho, seguido pelo Decolar.com, com cerca de 2 milhões e pela companhia aérea TAM, com 2,3 milhões de visitantes. A internet tem se mostrado cada vez mais uma ferramenta de marketing eficaz para o turismo (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008), de grande valor tanto para fornecedores

quanto para consumidores na disseminação de informação, comunicação e compras online.

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

Smith e Jenner (1998) destacam que produtos e serviços turísticos são perfeitamente adequados para venda online uma vez que, em geral, envolvem um nível mais elevado de intangibilidade, envolvimento e maior nível de diferenciação do que outros bens de consumo tangíveis, sendo consequentemente mais facilmente vendidos por meio da web (Bona et al., 1998).

Do ponto de vista das empresas, isso permite que fornecedores de viagens reduzam os custos de transação com a desintermediação, além da possibilidade de atingir novos clientes e mercados. Com isso, as empresas tradicionais do setor de turismo estão passando por um importante momento de decisão, pois necessitam escolher entre comercializar seus produtos pela internet, permanecer atuando de acordo com o modelo de negócio tradicional ou adotar uma estratégia progressiva de mix entre os dois. Ter um site tornou-se assim essencial não só para o comércio de produtos e serviços como para fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar o poder de alcance das empresas no mercado.

E-commerce e marketing online estão mudando não só a forma de fazer negócios no mercado de turismo, mas também a forma como consumidores percebem os produtos e serviços. (Mamaghani, 2009).

Desta forma, pode-se dizer que o modelo de e-commerce para o turismo mudou a forma como as empresas de turismo passaram a fazer negócios e é preciso que elas compreendam de maneira clara quem é o seu cliente e quais os fatores que realmente influenciam a sua decisão de compra para que possam desenvolver websites onde os seus utilizadores consigam satisfazer as suas necessidades (Mazaheri, Richard & Laroche, 2011).

2.3. Comportamento do Consumidor Online

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para a um bom planejamento por parte das empresas (Horner e Swarbrooke, 2002). Para isso, é necessário prever como as atitudes afetam o comportamento do consumidor e identificar os determinantes que levam à intenção comportamental e de uso do consumidor online.

Uma diferença importante entre o comportamento do consumidor online e offline é que o primeiro é, geralmente, mais poderoso, exigente e utilitário. É importante realçar que, do ponto de vista utilitário, os consumidores estão preocupados em adquirir produtos de um modo eficiente para alcançar os seus objetivos com um mínimo de esforço (Childers et al., 2001). Além disso, os custos de mudança de fornecedor no ambiente online são bem mais reduzidos do que no mercado tradicional.

Uma questão importante são as diferenças de comportamentos dos consumidores no contexto online e off-line e como medir tais diferenças.

2.3.1.

Consumidor Online de Turismo

Cada vez mais, a internet permite que os viajantes tenham acesso a informações e possam realizar reservas em uma fração de tempo bem inferior que se o fizesse por métodos off-line. A facilidade de acesso e a conveniência é também um dos grandes benefícios trazidos pelo e-commerce para o consumidor online. Os avanços tecnológicos, aliados ao conhecimento do consumidor e de suas necessidades e expectativas podem contribuir muito na melhoria da qualidade do serviço e contribuir para a satisfação do consumidor.

Segundo Buhalis e Lawb (2008), recentemente tem surgido um “novo” turista, cada vez mais sofisticado e menos interessado em optar por pacotes turísticos padronizados. Essa tendência leva a um favorecimento do turismo personalizado que substitui os pacotes onde as escolhas são padronizadas. Este consumidor moderno está mais conectado, mais exigente e busca uma interação

direta com o fornecedor de forma a satisfazer seus desejos e expectativas mais específicas.

Segundo Buhalis (1998) os turistas se tornaram mais independentes e sofisticados e dispõem de uma ampla variedade de ferramentas para organizar suas viagens. Estas incluem sistemas de reserva e agências de viagens online (como Expedia), motores de busca (como o Google), redes sociais, portais (como tripadvisor), sites de comparação de preços (Peixe Urbano), assim como sites de compra coletiva, fornecedores individuais e sites intermediários.

Bonn, Furr, Susskind (1998); e Luo, Feng, e Cai (2004), mostraram em suas pesquisas uma outra mudança importante trazida pelo contexto online: turistas que utilizam a internet para aquisição de produtos e serviços de turismo tendem a gastar mais em seus destinos, em comparação com aqueles que consultam outras fontes de.

Apesar de todas as mudanças no perfil do consumidor e no acesso a informações trazidas pelo meio web, ainda há poucos estudos que buscam entender as razões pelas quais os consumidores usam o ambiente online para a compra de produtos e serviços. Weber e Roehl (1999) apontam a "confiabilidade do fornecedor de internet" como uma das características mais importantes das compras de viagens online.

De acordo com Wolfe, Hsu, e Kang (2004), as razões de os consumidores não comprarem produtos de viagens online são a falta de serviço pessoal, questões de segurança, falta de experiência, e a demora. Já Susskind et al. (2003), apontam a interface amigável como fator crítico no processo de decisão de compra de um produto ou serviço de turismo.

Segundo um estudo com 1.600 internautas, realizado pela Xperience Consulting, cerca de 35% dos entrevistados não finaliza o processo de aquisição de produtos ou serviços de viagens na web. Entre os motivos principais estão o excesso de informação nas páginas da internet, dificuldade em estabelecer um comparativo entre as diferentes opções de produtos turísticos, dados insuficientes e erros ou lentidão na finalização do processo de compra online.

Apesar da comodidade na busca de informações e compras, muitos consumidores ainda preferem usar opções de compra tradicionais. Para Lewis e Semejn (1998), contato social e confiança são as principais preocupações dos consumidores ao planejarem viagens de lazer. No que se refere a compras virtuais,

Weber e Roehl (1999) acham que algumas das razões mais citadas para não se adquirir produtos de turismo online são a segurança da transação e questões de privacidade.

A privacidade é uma grande preocupação para os consumidores que muitas vezes acabam utilizando a internet na busca de informações mas continuam preferindo efetuar a transação de maneira off-line. (Kolsaker, Lee-Kelley, e Choy, 2004). Dessa forma, pode-se ver o quão importante é para as empresas entender os consumidores e fazê-los se sentirem mais confortáveis e seguros para completar suas reservas e para aumentar a confiança no ambiente online (Bauernfeind & Zins, 2006; Chen, 2006).

Outro aspecto importante encontrado nas pesquisas é a importância da opinião de outros consumidores de turismo na hora de tomar uma decisão. Segundo Urban et al (2009), a prestação de opiniões gera confiança na mente do consumidor. A busca por depoimentos e opiniões de outros usuários tem levado consumidores do mundo todo a buscar informações sobre destinos e serviços turísticos, não só em sites oficiais das empresas do setor como também em comunicados virtuais, de forma que possam avaliar melhor as empresas, os destinos e as opções, antes de tomar uma decisão (Stepchenkova, Mills & Jiang, 2007). Dessa forma, as comunidades virtuais tornam-se uma de suas áreas favoritas para trocar opiniões, fotos, experiências e também merecem atenção por parte das empresas na hora de pensar suas estratégias.

2.4.

Confiança

Diferentes correntes da literatura têm conceituado o termo confiança de diversas maneiras. Na psicologia, o termo é definido em termos da disposição para confiar. A confiança geralmente se refere a crenças de confiança e intenções de confiança (McKnight e Chervany, 2002). Estudos de Boeyen e Moisés (2003) diferem a confiança em dois tipos: a confiança direta e a de terceiros. Confiança direta é uma relação de confiança desenvolvida entre duas partes entre si. Confiança de terceiros é uma relação que se desenvolve entre duas partes que não

se conhecem mas estão dispostos a confiar um no outro graças a contribuição de uma terceira parte confiável.

Intrinsecamente, a confiança implica a disposição de uma parte em aceitar a vulnerabilidade, mas com uma expectativa ou confiança de que pode contar com a outra parte (Lewicki, McAllister, e Bies 1998; Moorman, Zaltman e Deshpande 1992; Morgan e Hunt 1994).

Vários estudos teóricos (Gundlach e Murphy, 1993; Nooteboom et al., 1997) e empíricos (Garbarino e Johnson, 1999; Tax et al., 1998) colocaram a confiança como um determinante chave de uma relação. Urban et al. (2000) propõem a confiança como um elemento essencial para a construção de relacionamentos fortes com os clientes.

Relação de confiança é reconhecidamente um dos fatores mais significativos para o sucesso de empresas e organizações (McAllister, 1995). Em estudos de relacionamento de compra e venda, a confiança se baseia na observação de um comprador da honestidade do vendedor e do seu grau de confiança (Anderson e Narus 1990; Doney e Cannon, 1997; Ganesan 1994). Para criar relacionamentos de longo prazo com os clientes, as empresas precisam conquistar a confiança do cliente (Doney e Cannon, 1997; Dwyer, Schurr, e Oh 1987; Ganesan 1994).

A confiança pode beneficiar as empresas, reduzindo os seus custos de transação, aumentando a sua flexibilidade e eficiência, e ajudando-as a projetar seus planos de marketing ou estratégias futuras com mais precisão (Chen e Dhillon, 2003; Dyer, 1997; Gambetta, 2000; Nooteboom, 2003; Zaheer et al., 1998).

2.4.1.

Confiança no ambiente online

Hoje, as relações de confiança não são criadas apenas entre pessoas ou entre pessoas e organizações, mas também podem ser encontradas entre as pessoas e sistemas computacionais (Lee e Turban, 2001). Desde o nascimento da internet, a confiança tem sido reconhecida como um fator fundamental para o sucesso da web. Por outro lado, configura também a maior barreira da internet comercial

(Urban et al, 2009), uma vez que consumidores não podem ver, tocar ou sentir o produto que pretendem adquirir.

Usando a definição de confiança offline como um ponto de partida, Bart et al. (2005) ampliou a definição confiança incluindo variáveis como a percepção dos consumidores sobre como o site corresponde às suas expectativas, a confiança em relação às informações do site e em relação aos comandos do site.

Para adquirir e reter consumidores online, bem como para construir uma vantagem competitiva, os comerciantes são confrontados com a tarefa de criar e manter um clima de confiança. Estudos mostram que a confiança é o método mais eficaz de redução da incerteza no *e-commerce* (Doney et al., 1998; Gefen, 2000; Hart e Saunders, 1997; Mayer et al., 1995) e desempenha um papel crítico em processos de compra onde os consumidores procuram produtos de alta qualidade e serviços (Gefen, 2000).

Um dos principais motivos de preocupação dos consumidores para a compra online é a falta de contato, do face-a-face com o vendedor ou provedor do serviço (Grabner-Krauter e Kaluscha, 2003). Essa falta de contato, seja com o vendedor, seja com a empresa ou mesmo com o produto a ser adquirido, exige do consumidor uma disposição inicial para confiar, que influencia de maneira positiva os comportamentos e atitudes.

Em essência, a confiança é desenvolvida quando os consumidores formam impressões positivas de um site e estão dispostos a aceitar a vulnerabilidade (Urban et al, 2009). Ou seja, os consumidores desenvolvem percepções de confiança em um site com base em suas interações com ele. Weber e Roehl (1999) descobriram que a confiança pode ser construída entre clientes e empresas online através da experiência positiva de transações passadas (Bai, Hu, Elsworth, & Countryman, 2004; Bieger, Beritelli, Weinert, & Wittmer, 2005). Como resultado da falta de confiança, muitos consumidores hesitam em compartilhar informações pessoais com e-fornecedores e fazer compras pela web. Sendo assim, a falta de confiança dos consumidores tem sido um dos grandes obstáculos para o comércio eletrônico (Aldridge et al., 1997; Hoffman et al., 1999).

Bart et al. (2005) aprofundou a investigação existente e encontrou que a confiança exerce papel de variável mediadora entre diversos antecedentes, tais como características do site e dos consumidores, e a intenção comportamental de compra online.

Muitas pesquisas sugerem que a confiança afeta a intenção comportamental de compra (Shankar, Urban, Sultan e 2002; Yoon 2002). A confiança deve ser um mecanismo empregado para reduzir a incerteza do consumidor e assim influenciar a sua decisão. Em resumo, espera-se que a confiança, num contexto online, afete a vontade do consumidor em adquirir produtos ou serviços neste canal (Reichheld e Schefter, 2000).

Baseando-se nisso, e no potencial de uso do ambiente online para o comércio de produtos e serviços de turismo, é possível enunciar a primeira hipótese deste estudo:

Hipótese 1: A confiança possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra online de produtos e serviços de turismo.

2.4.2.

Modelo de construção da confiança

Esta seção discorre sobre as teorias e determinantes que sustentam a formação da confiança online, as relações entre a confiança e as consequências na intenção de compra e apresentadas as hipóteses para cada construto e o modelo adotado para o estudo.

Muitos modelos preditivos são desenvolvidos baseados em teorias existentes e ajudam na compreensão dos antecedentes da adoção do e-commerce e das intenções de compra do consumidor. Para este trabalho foram usados vários modelos como base e desenvolvida uma versão mais abrangente com o objetivo de analisar as relações causais entre a confiança e seus antecedentes e identificar o papel causal no desenvolvimento da intenção de utilizar a internet para a compra de produtos e serviços de viagem.

O modelo proposto inclui também comportamentos e intenções de consumo como resultados de confiança (McKnight et al, 1998; McKnight e Chervany, 2001-2002). Sua principal contribuição é aumentar a compreensão de como construir a confiança do consumidor na web, focando o segmento de turismo.

2.4.3

Antecedentes da confiança

A confiança é um fenômeno social complexo, reflexo de interações comportamentais, sociais, psicológicas e organizacionais entre consumidores e agentes tecnológicos. Especificamente, estudos sobre *e-commerce* têm mostrado que a intenção comportamental de consumidores em fazer uma compra online envolve não apenas percepções de tecnologia (por exemplo, a utilidade percebida e a facilidade percebida de uso), mas também crenças sobre confiança no e-fornecedor (Friedman, Kahn & Howe, 2000; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Confiança é um fator crítico para ajudar usuários de lojas virtuais a superar percepções negativas e indesejáveis (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002).

Uma série de fatores influencia a formação de crenças de confiança sobre fornecedores na internet, influenciando direta ou indiretamente atitudes e intenções dos consumidores. Compreender a natureza e os antecedentes da confiança do consumidor online pode proporcionar um melhor entendimento de suas razões para consumir produtos e serviços ligados ao turismo na internet.

Vários estudos apontam a confiança como uma variável fundamental na construção e manutenção de relações de longo prazo (Geyskens et al., 1996; Rousseau et al., 1998; Singh e Sirdeshmukh, 2000). Segundo McCole (2000), a confiança é um elemento fundamental na mente dos consumidores que pretendem realizar compras online pois reduz a incerteza e surge como um pré-requisito para grande parte das interações comerciais (Gulatti, 1995; Moorman et al., 1992).

Segundo Sivadas e Baker-Prewitt (2000), a confiança está ligada à percepção de segurança que os clientes têm em relação às transações (Sivadas e Baker-Prewitt, 2000). A segurança diz respeito à proteção dos dados do consumidor e à garantia de entrega do produto (Szymanski, Hise, 2000).

Outros estudos falam da satisfação como gerador de confiança. Nesse contexto, a confiança depende parcialmente do grau de satisfação do cliente (Bitner, 1995; Geyskens et al., 1996; Selnes, 1998; Garbarino e Johnson, 1999; Flavián et al., 2006).

Diversos os autores apontam o design e o layout do site como elementos influenciadores da satisfação (Szymanski e Hise, 2000; Kim et al., 2009; Lee et al., 2009). O design seria responsável pela primeira impressão do consumidor, por

isso, deve ser fácil de navegar (Kim et al., 2009), permitir acesso rápido e ser fácil de usar (Szymanski e Hise, 2000; Shankar et al., 2002; Bansal et al., 2004; Kim et al., 2009). Outro elemento importante é a utilidade percebida pelo cliente (Bansal et al., 2004; Pinho et al., 2008). Segundo Flávian et al (2006), quanto maior a usabilidade, maior será a satisfação do cliente.

2.4.3.1.

Design

No ambiente online, o site é o ponto de encontro entre o consumidor e a empresa. O site é o principal meio de interação direta entre empresa e clientes, por isso o seu design (aparência e estrutura) é de grande importância (Bramall et al, 2004; Gummerus et al, 2004).

O design de sites é um conceito amplo que vem sendo estudado tanto pela literatura de sistemas de informação quanto pela literatura de marketing. Vários estudos mostram uma relação positiva entre a comunicação visual do site e a satisfação geral do usuário (Hartmann, Sutcliffe e De Angeli 2007; Lindgaard e Dudek 2003; Tractinsky, Shoval-Katz e Ikar 2000) e apontam, por exemplo, o estilo gráfico influenciando positivamente na satisfação dos consumidores (Montoya-Weiss et al., 2003; Feinberg e Kadam, 2002; Lee e Lin, 2005; Wolfenbarger e Gilly, 2003).

A aparência de um site serve como base para os consumidores formarem uma primeira impressão do comerciante, elaborar um parecer sobre sua confiabilidade e finalmente decidirem ou não comprar ali. O design do website, incluindo o layout, tem um impacto significativo na e-satisfação. É responsável pela primeira impressão do consumidor e deve estar aliado a características de fácil navegação (Kim et al., 2009).

O design do site é um elemento importante na construção de confiança. Um site com um bom design deve se preocupar com a aparência, com a correção textual, a escolha das cores e com um bom equilíbrio entre animação e usabilidade. Deve chamar a atenção, porém com um aspecto agradável. Segundo Urban et al (2009) ao construir um site confiável, o design é importante porque faz com que os usuários pensem que estão em um ambiente profissional e porque

a navegação em um site bonito e fácil de usar incentiva os usuários a passarem mais tempo no site.

O projeto e desenvolvimento do layout de um site é muito importante, pois direciona a navegação do consumidor online. Uma grande quantidade de estudos sublinha o papel de navegação como um fator-chave para a geração de uma percepção de segurança durante compras online (Pearson et al., 2007; Melián-Alzola e Padrón-Robaina, 2006; Pratt et al., 2004).

Navegação e apresentação estão também diretamente relacionadas com a conveniência e facilidade de uso, fatores que geram mais confiabilidade (Belanger, Hiller, e Smith 2002).

Neste estudo, é proposto um modelo em que a influência do design sobre a confiança e satisfação se dá indiretamente por meio da influência positiva do design sobre antecedentes da satisfação e confiança, como facilidade de uso percebida, utilidade percebida, privacidade e segurança.

Dessa forma, ao construir um site com uma aparência confiável, o site estaria influenciando a percepção do usuário em relação à segurança e a privacidade. Elementos como cores, tipologia e layout podem contribuir para uma percepção de segurança e privacidade transmitindo uma imagem de um ambiente profissional, sério e conseqüentemente, confiável. Já o site amigável, em que o design ajuda a facilitar o uso e dispõe as informações de forma acessível, pode gerar uma percepção de um site útil e fácil de usar.

Com base nessas considerações, foram propostas as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: O design do site possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de segurança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

Hipótese 3: O design do site possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de privacidade dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

Hipótese 4: O design do site possui um efeito direto e positivo sobre a facilidade de uso percebida em sites de produtos e serviços de turismo.

Hipótese 5: O design do site possui um efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida em sites de produtos e serviços de turismo.

2.4.3.2.

Utilidade percebida

O construto utilidade percebida retrata o quanto um indivíduo acredita que uma dada tecnologia pode melhorar sua produtividade ou desempenho em alguma tarefa (Davis et al., 1989).

Aplicando essa definição ao contexto da pesquisa, utilidade percebida refere-se à percepção dos consumidores de que o uso da internet como um meio de compras melhora o resultado da sua experiência de compra. Tal percepção influenciaria a intenção de consumidores em realizar compras na internet.

A utilidade percebida trata de como o site fornece informações suficientes sobre os produtos e serviços que estão sendo promovidos (Chung e Law, 2003). Reflete também o quão fácil é para usuários encontrar informações relevantes e a eficiência com a qual conseguem fechar transações. Utilidade percebida é positivamente relacionada com a intenção de compra do consumidor (Chen et al., 2002; Limayem et al., 2000; Pavlou, 2003).

Com base nesses estudos, espera-se que a utilidade percebida tenha efeitos positivos diretos sobre a satisfação e a confiança do consumidor em relação à compra de produtos e serviços de turismo online:

Hipótese 6: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança em sites de produtos e serviços de turismo.

Hipótese 7: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação relacionada a sites de produtos e serviços de turismo.

2.4.3.3.

Facilidade de uso percebida

"Facilidade de uso" é definida como a percepção do indivíduo de que o uso da nova tecnologia será livre de esforço (Davis, 1989). Aplicando isso ao contexto desta pesquisa, "facilidade de uso" é a percepção do consumidor de que compras de produtos ou serviços de turismo na Internet vão envolver um mínimo de esforço. Dessa forma, podemos dizer que facilidade de uso refere-se às percepções do consumidor sobre o processo que levou ao resultado final da

compra online, ou seja, a facilidade de utilização da internet como um meio de compras.

A facilidade de utilização reduz o tempo de pesquisa online e de compra e maximiza os esforços dos clientes aumentando sua satisfação (Finn, Wang, e Frank 2009; Hoque e Lohse 1999; Szymanski e Hise 2000). É assim, segundo Xue e Harker, decisiva para a satisfação do cliente uma vez que potencializa a eficiência de utilização do serviço (Xue e Harker, 2002). Num contexto eletrônico, a facilidade de utilização inclui aspectos como a funcionalidade, acessibilidade à informação, facilidade de encomenda e navegação (Reibstein, 2002). Com base nessa relação, é possível declarar a seguinte hipótese:

Hipótese 8: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de sites de compra e venda de produtos e serviços de turismo.

A literatura apresenta evidências tanto de um efeito direto da facilidade de uso percebida sobre a atitude com relação à adoção, quanto de um efeito indireto por meio do construto utilidade percebida (Davis et al., 1989; Venkatesh, 1999). O efeito direto sugere que, mesmo sem considerar a utilidade de uma tecnologia, a sua facilidade de uso influenciará de forma significativa e positiva sua adoção. O efeito indireto diz respeito ao fato de que tecnologias mais fáceis de serem usadas são naturalmente percebidas como sendo mais úteis, o que tornaria mais positiva a atitude do indivíduo com relação à tecnologia e, conseqüentemente, aumentaria sua intenção em adotá-la (Davis et al., 1989).

Dada a relação observada entre facilidade de uso e utilidade percebida, é possível propor a seguinte hipótese:

Hipótese 9: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida do usuário de sites de compra e venda de produtos e serviços de turismo.

A literatura indica que a facilidade de utilização percebida influencia as atitudes de consumidores no que concerne a compras online (Heijden et al., 2001). Roy et al. (2001) analisou o papel da facilidade de uso afetando a confiança dos usuários de websites e alegou que a facilidade de navegação é um fator importante para avaliar a confiabilidade do site.

Muitos estudos anteriores encontraram os mesmos efeitos da facilidade de uso sobre a intenção e o comportamento dos consumidores (Mathieson, 1991; Adams et al., 1992; Igbaria et al., 1995; Agarwal & Prasad, 1997; Gefen & Straub, 1997).

Desta forma, é possível propor a seguinte hipótese:

Hipótese 10: Facilidade de uso percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

2.4.3.4.

Segurança

O termo segurança se mostra por vezes um pouco vago e muito abrangente. Especificamente, no ambiente online, é um conceito cujos limites não são muito claros. Segurança é confundida facilmente com privacidade, ao mesmo passo em que a falta de segurança se confunde com risco. Além disso, muitas vezes, é entendida como confiança, e vice-versa. A segurança envolve aspectos técnicos e jurídicos, sendo um aspecto subjetivo à percepção de quem avalia.

Urban, Sultan e Qalls (2000) indicam que o usuário está se tornando mais sofisticado e mais exigente com relação aos serviços online, sendo que o aspecto segurança é um mais críticos na decisão final de fazer ou não uma transação.

Considerando o relacionamento de confiança, os websites têm uma desvantagem em relação aos agentes de viagem, pois "muitas pessoas ainda não se sentem confortáveis em disponibilizar informações pessoais e fazer compras online por não confiarem na segurança dos websites" (Kim; Chung; Lee, 2011). Porém, um estudo da comScore (2007) revelou que o número de pagamentos com cartão de crédito online tem crescido significativamente e esse crescimento, segundo Urban et al (2009) pode estar associado ao aumento da confiança do consumidor online em geral.

Segurança, juntamente com a privacidade, é a base a partir da qual se avalia a confiabilidade de um comerciante online. Ela tem a ver com a preocupação de uma terceira parte poder vir a obter informação crítica sobre o indivíduo como, por exemplo, acesso ao cartão de crédito ou outras informações confidenciais transmitidas durante a compra de produtos e serviços na Internet. Os

consumidores estão preocupados também com a legitimidade das empresas que vendem pela rede.

Segurança está diretamente relacionada com a confiança e com a noção de risco com que os consumidores vêem o site. Consumidores são propensos a comprar de um site considerado seguro e com menos riscos mesmo que a facilidade de utilização e utilidade sejam relativamente baixas (Jarvenpaa et al., 1999).

Clarke e Flaherty apontam a sensação de falta de segurança e potencial fraude como algumas das principais desvantagens do comércio eletrônico. (Clarke e Flaherty, 2005). Dessa forma, ela se torna um fator importante e pode funcionar como limitador de compras via web. Segundo Cameron (1999), a segurança é a pedra fundamental de sustentação do comércio eletrônico.

Keen et al. (2000) defendem que a segurança não é simplesmente um obstáculo, mas sim um fundamento que, quando frágil ou inexistente, certamente inviabiliza o comércio eletrônico. Cameron (1999) enfatiza a segurança como um item fundamental para a sustentação do comércio eletrônico.

Para Hoffman, Novak e Peralta (1999) a segurança é um dos principais motores de confiança online. Eles argumentam que o controle ambiental ou a capacidade do consumidor de controlar as ações de um fornecedor da web afeta diretamente a percepção do consumidor de segurança online.

Os consumidores consideram que a segurança é importante na compra de bens ou serviços na internet (Belanger, Hiller, e Smith, 2002) e como forma de criar parâmetros de segurança mais visíveis aos olhos dos consumidores, foram criados selos de aprovação como indicadores de segurança, com o objetivo de criar um efeito positivo sobre a confiabilidade (Urban et al, 2009).

É importante, no entanto, ressaltar que essa relação varia para as diferentes categorias de site. Quando os consumidores compram em sites de produtos ou serviços de alto envolvimento, como é o caso dos sites de viagem, normalmente os consumidores estão mais preocupados com a exposição de informações financeiras. Para esses sites, prevê-se que o impacto da segurança na confiança online é ainda maior do que para outros sites.

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

Hipótese 11: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

Hipótese 12: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a sensação de confiança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

2.4.3.5.

Privacidade

Privacidade pode ser entendida como anonimato, na medida em que as informações existentes e coletadas sobre determinada pessoa ou organização não possam ser divulgadas sem o expresso consentimento dos envolvidos. Além disso, privacidade diz respeito também aos direitos dos usuários e organizações de não receberem correspondências e de não terem a sua navegação dirigida ou monitorada.

Privacidade se refere à proteção de aquisição, disseminação e divulgação de informações pessoais dos clientes. A privacidade relaciona-se com a possibilidade da empresa utilizar mal a informação que lhe é disponibilizada (Milne e Rohm, 2000).

Segundo Miyazaki e Fernandez (2000 e 2001), aparentemente a percepção de risco com a ausência de privacidade na Internet influencia negativamente a decisão de compra dos internautas. Dessa forma, ela é um fator que pode funcionar como limitador no uso da compra via Internet.

A privacidade está positivamente relacionada com a avaliação dos clientes de sites (Parasuraman, Zeithaml e Malhotra, 2005). Eles temem que informações pessoais recolhidas por sites sejam mal utilizadas (Hoffman, Novak e Peralta, 1999).

Percepções de privacidade resultam na confiança dos consumidores de que o vendedor online não vai abusar de suas informações pessoais para fins comerciais durante ou após o período do relacionamento.

Além dos processos de compra, a garantia de privacidade é também fator crítico para ajudar a desenvolver no consumidor certo nível de confiança nos

sistemas de comércio eletrônico. Se, por um lado, o sistema que possui informações mais detalhadas sobre seus usuários pode servi-los melhor, há resistências a respeito dessa coleta de informações por parte dos consumidores. Principalmente quando muitos acreditam que computadores podem servir para exercer maior controle sobre as atividades dos indivíduos. Para lidar melhor com a questão da privacidade e amenizar a sensação de “invasão” da privacidade dos seus clientes, empresas buscam a segmentação e personalização e passam para ele a opção de receber ou não a informação através de recursos como “opt-in” e “opt-out”, que permitem ao cliente optar por receber ou não informações e propaganda de determinado produto ou empresa.

Os recursos do site que determinam a confiança também podem variar em importância entre os produtos. Bart et al. (2005) apontam em seus estudos a privacidade como um antecedente da confiança para produtos em que tanto o risco de informações como o envolvimento são elevados (por exemplo, sites de viagens, onde muitas informações pessoais são exigidas). Dessa maneira espera-se que a importância da privacidade em determinar a confiança do site seja maior para as categorias de sites com informações pessoais em risco do que é para outras categorias de sites.

Com base nas teorias apresentadas, é possível propor as seguintes hipóteses:

Hipótese 13: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de segurança dos consumidores de produtos e serviços de turismo.

Hipótese 14: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a confiança do consumidor de produtos e serviços de turismo.

2.4.3.6.

Satisfação

A satisfação é um dos conceitos mais abordados na literatura de marketing (Anderson, 1973; Engel, et al., 1978; Howard e Sheth, 1969; Oliver, 1989). É uma das variáveis mais importantes utilizadas pelas empresas para medir o sucesso das suas estratégias e é um elemento de ligação entre os processos de compra e os fenômenos pós-compra, como mudança de atitude, compras repetidas e lealdade (Churchill e Surprenant, 1982; Capraro et al., 2003).

Ela pode ser definida como a percepção de prazer da experiência durante a utilização de um site (Ranaweera et al., 2008). Na perspectiva do consumidor, a satisfação está associada a uma busca individual ou a um objetivo a ser alcançado a partir do consumo de produtos e ou serviços.

Segundo Olivier, satisfação é a resposta de realização do consumidor. Neste contexto, pode-se entender o termo realização como a existência de uma meta determinada pelo próprio consumidor com base num padrão de comparação ou referência, a partir do qual a satisfação será avaliada. Assim, podemos concluir, que o julgamento da satisfação envolve um resultado do processo de consumo e um referencial de comparação (Oliver, 1997).

A satisfação desempenha um papel importante no e-commerce porque ajuda a construir a confiança do cliente (Flaviano et al. , 2006) e tem um impacto positivo na confiança (Delgado-Ballester & Munuera- Alemán, 2001; Foster & Cadogan, 2000; Garbarino & Johnson, 1999).

Recentemente, Kim (2005) propôs um modelo para explorar os fatores que afetam a satisfação do cliente online. Seu modelo foi eficaz por duas razões: primeiro, abordou diversos antecedentes da satisfação online e, em segundo lugar, analisou efeitos da satisfação do cliente sobre dois resultados: a repetição da intenção de compra e o comportamento de compra.

A satisfação do cliente é um fator que gera confiança em relação à empresa que oferece produtos ou serviços e o desejo do consumidor de continuar a relacionar-se com a empresa. A satisfação está, assim, relacionada com a confiança (Geyskens et al., 1996) e é considerada um antecedente desta (Garbarino e Johnson, 1999; Selnes, 1998). Pesquisas mostram que a satisfação do cliente leva a intenção de compra e de repetição (Anderson e Fornell, 1994; Kim e Lim, 2001; Koivumaki, 2001; Oliver, 1999; Pont e McQuilken, 2005; Ranaweera et al., 2008), ou seja, que a satisfação do cliente tem um impacto positivo na sua intenção de compra (Bai et al., 2008).

Assim, também na internet, admite-se que um dos antecedentes da confiança é a satisfação, com um aumento da satisfação tendo impacto positivo na confiança. Isto permite a elaboração das seguintes hipóteses:

Hipótese 15: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

Hipótese 16: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre as intenções de compra dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

2.4.3.7.

Intenção de compra

Intenção de compra é definida como a situação que se manifesta quando um consumidor está disposto e tem a intenção de se envolver em transações online (Pavlou, 2003). Considerando uma perspectiva abrangente, a intenção de compra online tem sido considerada como o intuito de comportamento de realizar transações online (Pavlou & Chai, 2002), sendo um preditor importante de comportamento de compra, resultado da avaliação de determinados critérios por parte dos consumidores (Chen, Hsu & Lin 2010).

O processo de tomada de decisão sobre as compras online se relaciona com as experiências e percepções do consumidor durante as compras. Neste contexto, a confiança do site tem uma relação significativa e positiva com intenção de compra online conforme (Jamaludin, 2013).

A partir da revisão teórica realizada, a figura a seguir apresenta o modelo proposto no presente estudo, ilustrando as relações hipotéticas apresentadas anteriormente.

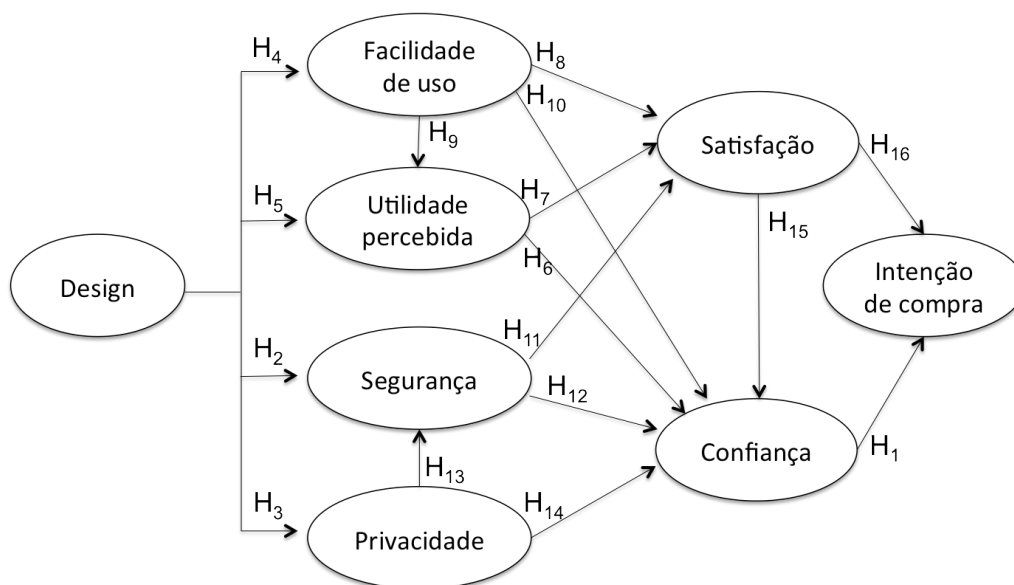


Figura 2.1 – Modelo Proposto - Antecedentes de Confiança e Intenção de Compra Online de Produtos e Serviços de Turismo