

3.

Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia adotada neste trabalho: o tipo de pesquisa, os construtos mensurados, a delimitação da população estudada, o processo de amostragem, a escolha das escalas de mensuração das variáveis, o método utilizado para a coleta de dados, as técnicas e procedimentos empregados para o tratamento e análise dos dados e as limitações do método.

3.1.

Tipo de pesquisa

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo foi realizada uma pesquisa com uma abordagem quantitativa que consistiu na construção e aplicação de um questionário estruturado enviado e respondido via internet.

A opção pelo meio online de envio da pesquisa teve como objetivo facilitar o acesso a um maior número de pessoas e agilizar o processo de levantamento dos dados. Segundo a literatura, a utilização do meio virtual facilita e permite uma maior rapidez na resposta (Schaefer & Dillman, 1998).

3.2.

Operacionalização das variáveis

Há duas alternativas para se definir as escalas de medida: desenvolver um novo conjunto de escalas ou adotar escalas anteriormente desenvolvidas e validadas. Neste estudo foi feita a opção pelo uso de escalas já existentes na literatura. A principal vantagem é justamente porque elas já foram testadas e validadas.

Foi utilizada uma adaptação da Escala SERVQUAL do tipo Likert de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Segundo Hair

Jr, Wolfinbarger, Ortinau e Bush (2010), as escalas Likert são as mais apropriadas para pesquisas que usam levantamentos auto-aplicados ou levantamentos online.

A partir das hipóteses formuladas, foram definidas as escalas necessárias para a medição dos referidos construtos. Foi utilizado um questionário estruturado, simplificando a aplicação, tabulação e análise dos dados. O instrumento de pesquisa foi composto inicialmente por 52 itens, sem contar os seis itens relativos às variáveis demográficas do consumidor.

3.2.1.

Definição operacional das variáveis

A tabela 3.2 apresenta a definição detalhada das escalas utilizadas para a medição de cada construto, assim como os itens do questionário correspondentes a cada escala (Apêndice A).

Tabela 3.1 Escalas e medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa

Construto	Tipo de escala e medidas operacionais
Atitude com relação ao uso de serviços online de turismo	Escala categorica: Apêndice A: Questão 1 – itens 1, 2, 3, 4 e 5
Emoções	Medidas em escala Likert de 5 pontos
Segurança	Apêndice A: Questão 6 - itens 32,33,34,35,36
Design	Apêndice A: Questão 6 - itens 1,2,3,4,5,6,7,8
Privacidade	Apêndice A: Questão 6 - itens 20,21,22,23,24,25
Facilidade de Uso Percebida	Apêndice A: Questão 6 - itens 9,10,11,12,13,14
Utilidade Percebida	Apêndice A: Questão 6 - itens 26,27,28,29,30,31
Confiança	Apêndice A: Questão 6 - itens 37,38,39,40,41,42,43,44
Satisfação	Apêndice A: Questão 6 - itens 45,46,47,48,49,50,51
Intenção de Compra	Apêndice A: Questão 6 - itens 14,15,16,17,18,19
Variáveis Demográficas	Escala categórica
Idade	Apêndice A: Questão 7 - Variável contínua
Sexo	Apêndice A: Questão 7 - Feminino ou Masculino
Escolaridade	Apêndice A: Questão 7 - “Ensino Fundamental”, “Ensino Médio”, “Graduação”, “Pós-graduação”
Estado Civil	Apêndice A: Questão 7 - Solteiro, casado, outro
Filhos	Apêndice A: Questão 7 - Variável contínua
Renda Familiar	Apêndice A: Questão 7 - “Abaixo de 1.000 reais”, “de 1.000 a 2.000 reais”, “de 2.000 a 3.500 reais”, “de 3.501 a 6.000 reais”, “de 6001 a 10.000 reais”, “Acima de 10.000 reais”

3.2.2.

Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas

Foram utilizadas escalas originalmente elaboradas na língua inglesa. Dessa forma, para que elas pudessem ser utilizadas no questionário, foi necessário que elas fossem traduzidas e adaptadas para o português.

Conforme sugestão de Sperber (2004) para a adaptação de escalas de um idioma para outro, foram realizadas as seguintes etapas: primeiro foi solicitado a dois tradutores independentes que fizessem a tradução dos itens originais. As duas traduções foram revisadas e comparadas por dois professores especialistas em marketing e fluentes na língua inglesa. Feito isso, foi solicitado a outro especialista a re-tradução (back translation) para o inglês. Segundo Sperber (2004), as re-traduições, caso as traduções tenham sido bem feitas, devem resultar em um documento bem próximo do original.

3.2.3.

Pré-teste do instrumento de pesquisa

O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de avaliar a compreensão dos respondentes e identificar e eliminar problemas potenciais. Ele é realizado antes da aplicação do instrumento de pesquisa.

O pré-teste foi realizado de forma online com uma amostra de 10 usuários de sites de turismo. No e-mail com o link e a explicação da pesquisa, foi solicitado aos respondentes que indicassem qualquer tipo de dúvida ou dificuldade de compreensão em qualquer um dos itens da pesquisa. Foram também incentivados a sugerirem mudanças para melhorias na apresentação do questionário ou nas instruções.

Os resultados obtidos com esse primeiro pré-teste serviram para refinar o questionário e elaborar uma nova versão. Foi realizado então um segundo pré-teste, também online, com uma amostra de cinco usuários da população de interesse, onde foi verificado se algum último ajuste ainda se fazia necessário, tanto na redação das questões quanto na apresentação do questionário. Com os

resultados deste último pré-teste, foram feitos pequenos ajustes e elaborada a versão final do instrumento de pesquisa.

3.3.

População e Amostra

3.3.1.

População

A população estudada foi definida com usuários de sites de turismo, moradores do Rio de Janeiro, pertencentes à classe socioeconômica A e B e que usam ou já usaram a internet para adquirir produtos ou serviços de turismo no canal online nos últimos 12 meses. A classificação do cliente foi feita a partir das respostas a uma pergunta introdutória no instrumento de coleta.

O objetivo foi obter percepções reais de usuários que já utilizaram sites de turismo de forma que possam avaliar com mais conhecimento aspectos baseados em suas experiências de uso anteriores.

Em relação à classe socioeconômica, a mesma se deve ao fato de que o produto turístico envolve um alto custo de aquisição.

3.3.2.

Seleção da amostra

Foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência. Hair et al. (2009) destacam que, em amostras não probabilísticas, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecida. Em amostras por conveniência, a seleção dos elementos da amostra é feita entre os indivíduos que estão mais disponíveis para participar no estudo e que sejam capazes de fornecer as informações requeridas.

Foi obtida uma amostra de 292 respondentes, dos quais 24 foram eliminados por apresentarem dados ausentes e 13 por nunca terem utilizado nenhum site de produtos e serviços de turismo. Para efeitos de análise estatística descritiva foram consideradas apenas as respostas válidas. Desta forma, a amostra final foi

composta por 255 questionários válidos.

Hair et al. (2009) recomendam que, para a utilização de modelagem de equações estruturais, o número de observações exceda o número de covariâncias somado ao de variâncias da matriz de entrada dos dados, calculado por $N*(N+1)/2$ (com N sendo o número de variáveis observáveis no modelo explicativo), não devendo ser inferior ao número mínimo de 200 observações.

3.4

Coleta de dados

3.4.1.

O instrumento de coleta de dados

Segundo Malhotra (2001), são três os objetivos específicos de um questionário para coleta de dados. Primeiro, o questionário deve ter perguntas que sejam facilmente respondidas. Em segundo, é preciso que o questionário seja motivador o suficiente para que o entrevistado se envolva com o assunto e responda até o final.

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação do instrumento de pesquisa cuja versão final se apresenta no Anexo 1.

A primeira parte do questionário pretendeu caracterizar a experiência do respondente no que concerne o uso da internet para reserva ou compra de produtos e serviços de turismo por meio de 5 questões: se o respondente já agendou algum serviço de viagem por meio da internet (Questão 1); qual o tipo de site de viagem que utiliza com mais frequência (Questão 2); qual a opção de serviço de viagem que utiliza com mais frequência por meio da internet (Questão 3); qual a frequência de uso da internet para agendamento de serviços de viagem (Questão 4); qual o site que utiliza com mais frequência para agendamento de serviços de viagem (Questão 5).

Na segunda parte, o objetivo foi avaliar as impressões do respondente a respeito de sua experiência anterior no uso de sites de produtos e serviços de turismo, procurando avaliar os sete construtos em análise – design, facilidade de uso, utilidade percebida, privacidade, segurança, satisfação, confiança e,

finalmente, a intenção de compra. Esta parte do questionário incluiu 51 itens, medidas por escalas Likert de 5 pontos.

Na última parte questionário foi feito um levantamento das características sócio-demográficas do consumidor com informações de idade, escolaridade, sexo, estado civil, quantidade de filhos, renda mensal.

3.4.2.

A coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de uma amostragem tipo “bola de neve”. Neste método, o pesquisado indica outras pessoas de perfil similar a ele próprio para que também participem da amostra (Goodman, 1961). Para isso, um número inicial de pessoas é selecionado e é solicitado a essas pessoas informações acerca de outros membros da população de interesse para que estes sejam convidados a participar também. Esse convite pode se dar diretamente por parte dos convidados ou por parte do pesquisador.

Todos os dados da pesquisa foram coletados online, por meio de um questionário formulado e enviado via Qualtrics. Este software permite aos usuários criar suas próprias pesquisas baseadas na web, gera um link de acesso para que o instrumento de pesquisa seja respondido online.

A utilização do meio online para de envio dos questionários em estudos científicos apresenta algumas vantagens em relação a outros meios como custos, rapidez e cobertura, além de possibilitar uma maior personalização do instrumento de pesquisa, com a utilização de cores e formatos especiais, e permitir um follow-up mais fácil dos pesquisados (Cavusgil e Elvey- Kirk, 1998; Sheehan, 2001).

No caso da pesquisa em questão, foram selecionadas cerca de 80 pessoas e enviados convites via e-mail com um link para a página de pesquisa. No site da pesquisa era solicitado que o respondente encaminhasse o convite para mais 10 pessoas do seu círculo social. A pesquisa permaneceu online por seis semanas e foram enviados ao longo deste tempo dois lembretes via e-mail.

3.5.

Análise dos dados

Os dados resultantes da aplicação da pesquisa foram transcritos para processamento estatístico em bases de dados SPSS. Para as análises estatísticas univariadas e multivariadas dos dados, foram utilizados os softwares SPSS (versão 18) e AMOS (versão 18).

O primeiro passo da análise foi eliminar respondentes que nunca tivessem usado sites de produtos e serviços de turismo (13 no total). Em seguida, foi realizada uma limpeza dos registros que possuíam valores ausentes, resultando na eliminação de 24 participantes. A amostra final do estudo foi composta, portanto, por 255 consumidores de produtos ou serviços de turismo online.

3.5.1.

Validade e confiabilidade

A análise fatorial confirmatória foi utilizada para estimar o modelo de mensuração e avaliar as propriedades dos construtos, particularmente no que diz respeito à unidimensionalidade, confiabilidade e validade. Hair et al. (2009) e Nunnally e Bernstein (1994) afirmam que valores de alfa de cronbach e de confiabilidade composta maiores do que 0,8 são considerados adequados, com valores acima de 0,7 sendo considerados aceitáveis. De acordo com Hair et al. (2009) e Churchill (1979), a validade de um construto diz respeito ao quanto uma escala de fato reflete o construto latente que ela se dispõe a medir, enquanto a confiabilidade (que também é um indicador de validade convergente) diz respeito ao quanto uma variável ou conjunto de variáveis é consistente em relação ao que se deseja medir. Para avaliar a validade convergente, o grau com o qual os diferentes indicadores de cada escala se referem ao mesmo construto (Hair et al., 2009), foi utilizada a AVE - variância extraída média. Fornell e Larcker (1981) e Hair et al (2009) sugerem que uma AVE de 0,5 ou maior indica validade convergente adequada (Ferreira, 2010).

3.5.2.

Análises estatísticas

O modelo proposto para representar as relações entre os construtos deste estudo foi testado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais (Structural Equations Modeling - SEM). Esta técnica é adequada às questões desta pesquisa e aos testes exigidos pelas hipóteses formuladas, uma vez que permite a estimação de relações simultâneas entre múltiplas variáveis independentes e dependentes (Bagozzi & Phillips, 1982, Ferreira, 2010).

A modelagem de equações estruturais possibilita estimar ao mesmo tempo uma série de equações permitindo a avaliação conjunta dos efeitos de todos os construtos envolvidos no modelo proposto, evitando possíveis distorções que ocorreriam, caso fossem estudadas separadamente (Hair et al., 2009).

Para operacionalizar o modelo conceitual e avaliar as relações entre os construtos envolvidos, foi estimado um modelo de equações estruturais adequado, utilizando-se do método de estimação por máxima verossimilhança (Ferreira, 2010).

Com os construtos e o modelo de mensuração finais devidamente validados, foi realizado o ajuste do modelo estrutural e o teste das 16 hipóteses por meio da significância dos coeficientes estimados para cada relação entre construtos proposta.

Para a avaliação do ajuste dos modelos de CFA e SEM foram analisados os índices de ajuste sugeridos por Hair et al (2009): o Tucker-Lewis index (TLI), o comparative fit index (CFI), o root mean squared approximation error (RMSEA) e a estatística qui-quadrada (χ^2). Todos esses índices (com exceção da estatística qui-quadrada) são de fácil interpretação por estarem em uma escala contínua de 0 a 1 e são relativamente independentes de efeitos ligados ao tamanho da amostra.