

5.

Conclusões e Recomendações

Este capítulo apresenta resumo da pesquisa realizada, seus resultados e as discussões pertinentes. Em seguida são discutidas as principais contribuições e implicações gerenciais. Finalizando, são apresentadas as limitações do estudo e as sugestões de pesquisas futuras.

5.1.

Resumo do Estudo

Esta pesquisa investigou o impacto da confiança e seus antecedentes na intenção do compra do consumidor buscando uma melhor compreensão dos fatores determinantes da confiança. A revisão de literatura revelou diversos construtos, indicadores e modelos que foram, ao longo do tempo, propostos e testados com o intuito de caracterizar as razões que levam indivíduos a adotarem a internet como forma de se relacionar com as empresas do setor de turismo para a compra de produtos e serviços de viagem.

Estudos que analisam e buscam compreender o comportamento do consumidor têm importância fundamental para estratégias de empresas que querem conquistar clientes. Para o sucesso das empresas que querem se manter competitivas, é relevante entender o consumidor e as variáveis que afetam suas atitudes, influenciando direta ou indiretamente suas intenções de compra.

Neste contexto, a confiança é um fator chave para se buscar atender as necessidades e desejos dos consumidores online. Design, facilidade de uso, utilidade percebida, segurança, privacidade e satisfação são construtos de relevância para este estudo, uma vez que são antecedentes da confiança.

Foram usados vários modelos e teorias encontradas na literatura e proposto um modelo mais abrangente com o objetivo de analisar as relações causais entre a confiança e seus antecedentes identificando as possíveis influências na intenção de utilizar a internet para a compra de produtos e serviços de viagem.

Focando o mercado online de turismo, a confiabilidade do fornecedor online também foi apontada como uma das características mais importantes das compras

de viagens online por Weber e Roehl (1999).

No contexto do *e-commerce*, Shek et al. (2003) destacam a importância da confiança como um fator-chave para o sucesso da web e a maior barreira da internet comercial, (Urban et al, 2009) uma vez que os consumidores não podem ver, tocar ou sentir o produto que pretendem adquirir.

De particular importância para o estudo foi a confirmação da relação de que a satisfação tem efeitos diretos, positivos e significativos tanto sobre a confiança quanto para a intenção de compra.

5.2. Conclusões e implicações

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

Em primeiro lugar, o estudo nos permite a verificação da influência dos antecedentes de confiança e suas interrelações na formação da confiança e da intenção de compra dos consumidores online de produtos e serviços de turismo.

Em segundo lugar, o estudo confirma a importância da relação de confiança do consumidor com o site na compreensão da atitude e intenção de compra na internet.

Construtos como segurança e satisfação apresentaram uma influência direta e positiva sobre a confiança. Baseando-se nos resultados da pesquisa e na literatura apresentada, podemos concluir que a segurança exerce uma influência positiva na intenção do consumidor de confiar e com isso estabelecer ou não um relacionamento com o site ou a empresa. Pode-se entender dessa forma que a segurança é elemento-chave na construção de relacionamentos entre consumidor e empresas online de turismo.

Entre os dois antecedentes diretos da intenção de compra, a satisfação apresentou um efeito maior do que a confiança, porém relativamente próximos.

Respondendo às questões listadas no início do estudo pode-se concluir então que a confiança de fato afeta diretamente a intenção do consumidor de comprar produtos e serviços de turismo na internet, sendo que a satisfação se relaciona mais fortemente com essa intenção. Além da forte influência sobre a intenção, a

satisfação se mostrou também um forte influenciador na confiança do consumidor online. O modelo utilizado mostra que o consumidor satisfeito tende a confiar, assim como o consumidor que confia, tem sua confiança embasada na satisfação.

Percebemos também entre os antecedentes de confiança, uma relação significativa entre o design e a privacidade e a facilidade de uso. Estas também apresentaram relação significativa com a segurança e a utilidade percebida, respectivamente, mostrando como a privacidade dos dados influencia na percepção da segurança do consumidor e como um site fácil de usar influencia na percepção de quão útil ele é. Isso nos remete aos aspectos de navegabilidade apresentados no estudo de Pearson et al. (2007), entre outros (Melián-Alzola e Padrón-Robaina, 2006; Pratt et al., 2004).

Já a satisfação é influenciada positivamente tanto pela utilidade percebida, quanto pela facilidade de uso e segurança demonstrando a variedade de influências na percepção da satisfação do consumidor.

Podemos concluir também que a intenção de compra está relacionada mais especificamente com experiências individuais, por sentimentos diretos, como confiança, satisfação e segurança.

Apesar do planejamento meticuloso no levantamento de dados de pesquisa, é importante que se leve em conta o fato de que na avaliação dos respondentes, cada um pôde avaliar um site específico de sua preferência, ou seja, que já tem hábito de usar e com quem já tem uma relação comercial anterior. Isso certamente influencia nos resultados se comparado com uma pesquisa de avaliação de um site comum, onde todos estariam levando em conta a as mesmas variáveis mas que seria inviável do ponto de vista do tipo de trabalho e do tempo destinado a ele.

Ainda assim, apesar de todas as limitações, inclusive de tempo e tamanho da amostra, os resultados e relações verificados neste estudo representam contribuições relevantes para entendermos o comportamento do consumidor online de sites de turismo e servem como um feedback importante para o desenvolvimento de novas estratégias empresariais para os profissionais da área.

Entender as percepções dos consumidores e relacionar com seus próprios atributos é uma forma de aprimorar seus produtos e serviços em busca de obter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Para isso, é preciso olhar além do simples comportamento e entender as motivações e barreiras que

levam o consumidor a comportamentos e atitudes.

5.3. Implicações gerenciais

O objetivo fundamental deste trabalho consistiu na criação e validação de um modelo de marketing que contribua para o aumento do conhecimento científico e, ao mesmo tempo, tenha aplicabilidade no âmbito empresarial.

A pesquisa apresenta diversos achados importantes e que podem ser úteis para empresas de turismo que usam *e-commerce* na venda online de produtos e serviços.

A principal contribuição deste estudo está no desenvolvimento da compreensão do comportamento do consumidor de sites e do seu processo de decisão de compra de produtos e serviços turísticos, num contexto online.

No contexto do turismo, Jang (2004) afirma que buscar informações turísticas na web é uma grande tendência entre os viajantes (Law & Hsu, 2006).

Dessa forma, pesquisar as percepções do usuário em relação ao desempenho do site procurando identificar quais os atributos do site influenciam a sua percepção em relação ao design, segurança, facilidade de uso, utilidade, privacidade, satisfação, confiança e sua influência na intenção de compra pode ajudar os gerentes de marketing a analisar seus próprios sites de forma que possam identificar os pontos fortes e fracos de seus sites em comparação com os sites da concorrência.

Os resultados possibilitam aos gerentes de marketing um entendimento mais profundo sobre os fatores que influenciam a intenção de compra online em sites de turismo de forma que possam aplicar os atributos adequados em seus próprios sites melhorando seu desempenho.

Do ponto de vista gerencial os resultados fornecem suporte para as decisões de investimento e para as decisões relativas ao desenvolvimento de serviços online levando em conta as preocupações e desejos dos consumidores.

5.4.

Limitações

Uma limitação importante do estudo diz respeito ao fato dos respondentes avaliarem sites de sua preferência e uso pessoal, ou seja, não foi feita sugestão de um site único para avaliação de todo o grupo. Isso limita o estudo já que cada site tem características próprias que não puderam ser vistas e analisadas por todos, dando margens a avaliações bastante distintas, principalmente no que se relaciona a atributos como facilidade de uso, utilidade percebida e design.

A delimitação do universo amostral do estudo e a amostra por conveniência e bola de neve prejudicam a representatividade da amostra podendo existir um viés de locus devido ao fato de todos os respondentes estarem inserido na mesma cidade, o Rio de Janeiro

De qualquer forma, como se trata de uma análise de comportamento, uma vez que o objetivo é testar a estrutura de relações proposta entre variáveis, a representatividade da amostra não é uma questão crucial. Em casos como este, é até desejável que a amostra seja o mais homogênea possível, a fim de evitar efeitos moderadores imprevistos que possam prejudicar a verificação das relações estudadas (Ferreira, 2010).

Outra limitação importante refere-se ao número de dados coletados e ao tratamento dos dados. Mesmo o número de respostas tendo atingido o mínimo requerido na literatura (200 respostas, de acordo com Hair et al., 2009), pode-se dizer que mais respostas levariam a uma melhor análise dos dados. Uma coleta mais abrangente também poderia conferir maior poder de generalização e análise, uma vez que a amostra coletada se restringe a respondentes do Rio de Janeiro, com razoável nível econômico e um público com mais acesso a internet do que a população em geral.

Ainda assim, pode-se dizer que os achados da pesquisa sejam um importante passo para uma melhor compreensão dos antecedentes de confiança e sua influência na intenção de compra de consumidores online de produtos e serviços de turismo.

5.5.

Sugestões para Pesquisas Futuras

Dadas as limitações expostas, a replicação do modelo proposto junto a consumidores de um site específico, para que todos pudessem avaliar um mesmo modelo, seria uma boa forma de validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Pesquisas futuras podem verificar a influência que a marca do site exerce sobre o usuário e sua avaliação em relação aos serviços oferecidos pelo site. Outra sugestão seria verificar em uma futura pesquisa a importância de outros antecedentes de confiança e intenção de compra no ambiente online do segmento de turismo.

Uma limitação importante é o fato do modelo não levar em conta características pessoais como experiência e habilidade no uso da tecnologia e que também podem influenciar a intenção de compra. Assim, ampliar o escopo de antecedentes é um passo importante para a compreensão dos fatores que influenciam a confiança e a intenção de compra em sites de turismo.

Da mesma forma, outro caminho interessante para pesquisa futuras seria a investigação de possíveis efeitos moderadores que algumas variáveis demográficas (como sexo, renda e idade) poderiam apresentar sobre as relações observadas no modelo proposto.