

A Intenção de compra do consumidor online, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas.

SHEILA CAMLOT CARNEIRO
UNIGRANRIO
sheila.camlot@eco.ufrj.br

ANGILBERTO SABINO DE FREITAS
UNIGRANRIO
angilberto.freitas@gmail.com

Área: Marketing

Comportamento do Consumidor – Experimentos Quantitativos

A Intenção de compra do consumidor *online*, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas.

RESUMO

A expansão e democratização da internet revolucionaram o mundo das comunicações e do comércio. Uma das conseqüências dessa revolução afetou o setor de turismo diretamente, com o surgimento do *e-tourism*, que é o uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC's), como a internet para o planejamento e compra de produtos e serviços turísticos. Com isso, verifica-se a cada ano um aumento do número de consumidores que usam o *e-tourism* para planejar e comprar, colocando em cheque a indústria de turismo tradicional. A questão central que norteou esta pesquisa foi examinar quais fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor ao utilizar da internet ao adquirir uma viagem de turismo. Foram identificados os antecedentes mais relevantes na decisão de realizar a compra *online* através de uma revisão bibliográfica e proposto um modelo estrutural. Através da modelagem de equações estruturais foram testadas as 12 hipóteses formuladas baseadas nos construtos estudados. Com a finalidade de testar as hipóteses, foi feita uma pesquisa com 437 respondentes, consumidores de comércio eletrônico no setor de turismo. Das hipóteses formuladas, 7 foram confirmadas, verificando-se as relações entre os construtos e a intenção de compra de serviços turísticos através da internet.

Palavras chave: Turismo, Consumidor *online*, Modelo de Aceitação de Tecnologia e Modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

The internet growth and democratization have caused a revolution into the communications and businesses world. The tourism segment was directly affected: the e-tourism was created by tourism and airlines websites, amongst others. Thus, the number of consumers in this trade segment increases every year, holding the traditional tourism industry in check. The central question that has guided this research is to study what factors influence the consumers purchase intention in using the internet to acquire travel tourism services. The most relevant antecedents in the decision process to make an online purchase were identified through a literature review. A structural model was proposed. Making use of structural equation modeling, 12 hypotheses based on the constructs studied were tested. In order to test the hypotheses, a survey of 437 respondents, e-commerce consumers of the tourism segment, was taken. Out of the 12 formulated hypotheses, 7 were confirmed by observing the relationship between the constructs studied and the intention to purchase tourist services over the internet.

Keywords: Tourism, online consumer, Technology acceptance model and Structural Equation Modeling.

1. INTRODUÇÃO

O setor de turismo tem apresentado um crescimento contínuo ao longo das últimas décadas e é um dos setores econômicos que mais crescem no mundo, sendo responsável por 5% do PIB global, 235 milhões de empregos ao redor do mundo e uma projeção de 1,8 bilhões de turistas internacionais em 2030. É responsável por 30% das exportações mundiais de serviços, 980 milhões de turistas internacionais em 2011 e 1,03 bilhões de dólares gerados pelos turistas (OMT, 2011).

Segundo informações do relatório anual do *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2013) o impacto direto do turismo no Brasil, em 2012, representou R\$ 150,6 bilhões, ou seja, 3,4% do total do PIB. Para 2013, foi há a previsão de um aumento de 5,0% nesse percentual.

A popularização da Internet revolucionou o mundo das comunicações e do comércio como nunca visto anteriormente. Com isso ocorreu a expansão do *e-commerce*, que atualmente responde por uma parcela considerável no faturamento das grandes empresas varejistas. No setor de turismo isso não poderia ser diferente. O número de *sites* de venda de passagens aéreas, reservas de hotéis, pacotes turísticos e cruzeiros marítimos tem crescido. Dessa forma, o *e-commerce* tornou-se um meio para o setor de turismo se expandir. Segundo a ComScore do Brasil (empresa de tecnologia de internet que fornece análises para o mundo digital), mais de 16 milhões de brasileiros visitaram empresas relacionadas a viagens pela internet apenas em julho de 2012.

Com a facilidade de acesso à informação, os consumidores estão tendo respostas rápidas e prontas e interagindo a qualquer tipo de negócio que desejam. Na área de turismo isso os aproxima enormemente de destinos longínquos, facilitando na escolha dos mesmos. É um cenário que muda, definitivamente, a forma de comercialização da atividade turística e que está propiciando um novo papel para o consumidor que agora possui o poder de negociação a partir do momento em que as informações estão disponibilizadas e que têm forte influência na sua tomada de decisão na hora de comprar um produto/serviço turístico, além de permitir comprar planejar e comprar uma viagem sem a intermediação da agência de turismo.

Segundo Cooper (2003), o novo consumidor de turismo deixou de ser somente contemplativo e tornou-se intensamente participativo. Ele procura as informações que necessita sobre benefícios, preços, relatos de experiência e avaliações sobre os produtos e serviços, as ofertas que deseja e que estejam de acordo com o que está disposto a pagar em *websites* de fornecedores, *sites* de pesquisa, *sites* de comparação de preços ou nas redes sociais.

Com isso, diante do avanço da tecnologia, a prestação de serviços na indústria do turismo vem sofrendo uma enorme mudança. A chegada da internet tem propiciado uma maior aproximação entre o consumidor e as empresas prestadoras de serviços, sem haver a necessidade da intermediação da agência de turismo. Essa ligação direta agiliza o processo de entrega do produto, em que o consumidor *online* tem uma enorme facilidade de acesso às informações e a proximidade com o fornecedor. Esse consumidor assume um novo papel exigindo mais das empresas e sendo bem informado dos produtos que deseja adquirir. Diante do exposto, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: *Quais os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor na utilização da Internet ao adquirir uma viagem de turismo?* Assim, o objetivo desse estudo é examinar os fatores que influenciam na intenção de compras *online* de produtos turísticos por consumidores da cidade do Rio de Janeiro, testando um modelo que relacione construtos relevantes para se testar o a intenção de compra pelo consumidor ao usar o *e-tourism*.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A existência de um consumidor *online* no segmento de turismo, com uma enorme facilidade de acesso às informações e a proximidade com o fornecedor, tem alterado o mercado do turismo. Esse consumidor assume um novo papel exigindo mais das empresas e sendo bem informado dos produtos que deseja adquirir.

Diante do exposto, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: **quais os fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor na utilização da Internet ao adquirir uma viagem de turismo?**

O objetivo desse estudo é examinar os fatores que influenciam na intenção de compras *online* de produtos turísticos por consumidores da cidade do Rio de Janeiro. Serão avaliados tais fatores sendo desenvolvido e testado um modelo que relacione os construtos relevantes para se testar o *e-tourism*.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Compreender porque as pessoas usam ou rejeitam computadores tornou-se um relevante tema de pesquisas sobre os sistemas de informação (DAVIS *et al.* 1989). Diversos pesquisadores tem se dedicado a estudar os fatores que determinam a aceitação de tecnologia por parte dos indivíduos. Com isso, vários modelos têm surgido com o objetivo de analisar como uma tecnológica é aceita ou não dentro das organizações (FREITAS, 2009).

De acordo com Silva (2006), é importante entender o comportamento do indivíduo que utilizará a tecnologia, não devendo direcionar a atenção a apenas o que a tecnologia oferece para entender a utilização da tecnologia da informação.

Venkatesh *et al.* (2003) em sua revisão de literatura a respeito de aceitação de tecnologia, destacam as principais teorias, modelos e construtos que tem o objetivo de explicar a aceitação e a adoção de novas tecnologias pelo usuário final (FERREIRA, 2010).

Um desses modelos é Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). O TAM foi proposto por Davis (1989), sendo uma adaptação do modelo da Teoria da Ação Racionalizada (TRA) de Fishbein e Ajzen (1975). Segundo Davis (1989), por ser tão universal, o TRA foi adaptado especificamente para se ajustar a situações de aceitação das tecnologias de informação e tecnologias computacionais. Davis iniciou o desenvolvimento do modelo TAM por causa de um contrato da IBM Canadá com o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), em meados dos anos 1980, para avaliar o potencial do mercado para novos produtos da marca e possibilitar uma explicação das variáveis que determinam a utilização de computadores (DAVIS; BAGOZZI e WARSHAW, 1989). Com isso, Davis (1989) propôs o modelo TAM com o objetivo de identificar os fatores pelos quais os indivíduos aceitam ou rejeitam uma determinada tecnologia da informação e como se pode melhorar a aceitação da mesma, dando um suporte para prever e explicar essa aceitação. O objetivo desse modelo é representar o impacto de fatores externos que tem relação com a TI sobre os fatores internos relacionados ao indivíduo, como as crenças, as atitudes e a intenção de uso (Davis, 1989).

Davis (1989) em seu modelo TAM visa explicar o comportamento dos usuários em relação aos sistemas de informação em relação à aceitação ou rejeição dessas tecnologias. Também explica como deve melhorar esta aceitação oferecendo um suporte para prever e explicá-la.

Segundo Davis *et al.*(1992), alguns sistemas de informação podem ter uma interação divertida por si só, o que deve ser levado em conta na medição da aceitação de um dispositivo com essa característica. Neste sentido, chama-se a atenção para os sistemas hedônicos - sistemas regulados pela recompensa e pela diversão no uso (HEIJDEN, 2004).

Davis *et al.* (1989) deram prosseguimento aos estudos e propuseram a inclusão de variáveis externas. Segundo os autores, as variáveis externas tinham influência sobre a utilidade percebida e a facilidade de uso percebido.

Davis (1989) define os dois principais construtos do TAM da seguinte maneira:

- Utilidade percebida (PU) é o grau no qual um indivíduo acredita que utilizar um determinado sistema poderá melhorar o desempenho de suas tarefas;
- Facilidade de uso percebida (PEOU) é o grau no qual um indivíduo acredita que utilizar um determinado sistema será livre de esforço.

Segundo Venkatesh e Davis (2000), no caso de obrigatoriedade do uso de um sistema tecnológico, o construto experiência (que é o tempo de utilização da tecnologia), quando for alto, diminui os efeitos positivos e diretos das normas subjetivas sobre a Intenção de Uso do usuário. Já na relação direta e positiva das normas subjetivas sobre a Utilidade Percebida, a experiência, quando elevada, atua como fator atenuante tanto para casos de uso obrigatório quanto voluntário de sistemas.

De acordo com Guardia (2006), a percepção do turista com relação à utilidade, facilidade, comodidade, confiabilidade e prazer de uso da rede são os elementos essenciais para garantir a viabilidade de uso. Em sua pesquisa, Guardia (2006) apresenta que a habilidade do turista e frequência de uso diário, potencializa a adoção do meio eletrônico para compras de serviços turísticos.

De acordo com Miranda e Arruda (2004), o consumidor do século XXI é um indivíduo que preza pela comodidade e facilidade do uso como parte das necessidades primárias. Esta afirmativa permite considerar que a oferta virtual adequada, com base nas exigências e expectativas dos clientes, não só estimulará o uso da Internet, como fará dele uma constante.

3.1. O modelo de pesquisa

A partir da revisão teórica apresentada, foi elaborado um modelo para avaliar a intenção de compra do consumidor na aplicação da Internet ao adquirir uma viagem de turismo. Foram definidos os construtos utilizados no modelo e formuladas as hipóteses testadas.

Davis *et al.* (1989) definiram a utilidade percebida como quanto um indivíduo acredita que uma determinada tecnologia pode aumentar sua produtividade ou desempenho em alguma tarefa. Para os viajantes em potencial em busca de informações sobre viagens, a utilidade da Internet está relacionada com a extensão em que a mesma poderá ajudá-los em seu planejamento de viagem e sua tomada de decisão. Portanto a utilidade percebida pode influenciar as atitudes dos viajantes e a intenção de utilizar a Internet para o planejamento de viagem. Com isso, formulam-se as seguintes hipóteses H1 e H2:

H1: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança em sites de produtos e serviços de turismo.

H2: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação relacionada a sites de produtos e serviços de turismo.

A Facilidade de uso é outro construto do modelo de Davis. O autor sugere que as pessoas adotarão uma tecnologia, caso ela seja percebida como fácil de usar e exigir o mínimo de esforço para realizar uma tarefa. A influência da facilidade de utilização, no contexto do modelo TAM foi validado em diversos estudos anteriores.

“A facilidade de utilização reduz o tempo de pesquisa online e de compra e maximiza os esforços dos clientes aumentando sua satisfação” (HOQUE E LOHSE, 1999; SZYMANSKI E HISE, 2000). Xue e Harker (2002) afirmam que a facilidade de uso é decisiva para a satisfação dos clientes tendo em vista que a mesma aumenta a eficiência de utilização dos serviços. Tomando-se como base nessas afirmações, é possível apresentar a seguinte hipótese:

H3: 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.

De acordo com Davis *et al.* (1989) e Venkatesh (1999) existem 2 efeitos referentes à facilidade de uso. Um efeito direto entre a facilidade de uso e a atitude em relação à adoção, que mesmo sem considerar a utilidade de uma tecnologia, a sua facilidade de uso influenciará de forma significativa e positiva sua adoção. E um efeito indireto por meio da utilidade percebida, que diz respeito ao fato de que tecnologias mais fáceis de serem usadas são naturalmente percebidas como sendo mais útil, 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). A partir das afirmações acima, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: 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.

Heijden *et al.* (2001) afirmam que a facilidade de utilização percebida influencia a atitude dos consumidores de comércio eletrônico. Outro estudo de Roy *et al.* (2001) concluiu que a facilidade de navegação em *sites* é um fator importante para avaliar a confiabilidade do mesmo. Desta forma, é possível propor a seguinte hipótese:

H5: Facilidade de uso percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

Como decorrência das características do comércio eletrônico, em particular a ausência de contato físico entre comprador e vendedor, o elemento confiança ganha especial relevo. Estudos indicam que a criação de um ambiente de confiança na internet é uma forma de conquistar e reter clientes, além de reduzir a incerteza que permeia a aquisição de serviços e mercadorias, através da web (DONEY *et al.*, 1998; GEFEN, 2000; HART e SAUNDERS, 1997; MAYER *et al.*, 1995).

Pesquisas sobre *e-commerce*, em particular, sugerem que a intenção comportamental dos consumidores de efetuarem compras pela internet abrange a percepção de utilidade do meio tecnológico em si, assim como o grau de confiança depositada no *e-fornecedor* (McKNIGHT *et al.*, 2002). Os mesmos autores afirmam que a confiança é um fator crítico para ajudar usuários de lojas virtuais a superarem percepções negativas e indesejáveis. Com isso, é possível propor a seguinte hipótese:

H6: A confiança possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra online de produtos e serviços de turismo.

Conforme afirmam Jarvenpaa *et al.* (1999) os consumidores estarão propensos a efetuar compras em um site considerado seguro e com menos risco, ainda que o site apresente facilidade de utilização e utilidade relativamente baixas.

Hoffman, Novak e Peralta (1999) afirmam que a forma mais efetiva dos sites de comércio eletrônico desenvolver um relacionamento próspero com consumidores online é fazer com que se sintam seguros, ganhando sua confiança. Os resultados dessa pesquisa sugerem que a falta de segurança surge da percepção, por parte dos consumidores, da falta de controle sobre o acesso que terceiros possam vir a ter sobre suas informações pessoais, durante o processo de navegação na internet. 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:

H7: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

H8: 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.

A ausência de privacidade na Internet influencia negativamente a decisão de compra dos consumidores online. Portanto, a privacidade afeta diretamente e é um fator que pode funcionar como limitador no uso da compra via Internet (MIYAZAKI e FERNANDEZ, 2000 e 2001). Já a existência da privacidade está positivamente relacionada com a avaliação dos clientes de sites (PARASURAMAN *et al.*, 2005).

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

H9: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de segurança dos consumidores de produtos e serviços de turismo.

H10: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a confiança do consumidor de produtos e serviços de turismo.

No comércio eletrônico a satisfação ajuda a construir a confiança do cliente (FLAVIAN *et al.*, 2006) e tem um impacto positivo na confiança (DELGADO-BALLESTER e MUNUERA-ALEMÁN, 2001; FOSTER e CADOGAN, 2000; GARBARINO e JOHNSON, 1999).

Desta forma, é possível propor as seguintes hipóteses:

H11: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

H12: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

Após a revisão teórica realizada, a figura 1 apresenta o modelo proposto no presente estudo, ilustrando as relações hipotéticas apresentadas anteriormente.

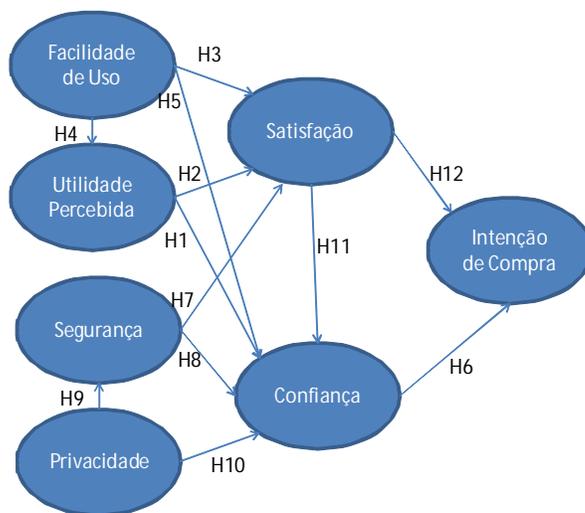


FIGURA 1: Modelo Proposto - Intenção de Compra *Online* de Produtos e Serviços de Turismo

4. METODOLOGIA

Com a finalidade de testar as hipóteses formuladas foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa com a aplicação de um questionário estruturado respondido pessoalmente.

Foram utilizados questionários estruturados, sendo os mesmos analisados através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Model – SEM*), que foi selecionada por oferecer ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis predictoras (variáveis independentes) explicam a variável dependente e, também qual a variável preditora é a mais importante para o fenômeno estudado (SILVA, 2006).

Justifica-se a escolha da Modelagem de Equações Estruturais como meio de análise deste estudo, tendo em vista a grande representatividade que a mesma tem em diversas áreas, bem como a sua capacidade e importância ao resolver problemas de pesquisa relacionados com relações causais entre construtos latentes que são medidos pelas variáveis observáveis, como é o caso desta pesquisa.

Para a seleção da amostra foi utilizada a amostragem não-probabilística por conveniência. Foi obtida uma amostra de 437 respondentes, dos quais 13 foram eliminados por apresentarem dados ausentes e 5 por nunca terem utilizado nenhum *site* de turismo *online*. Para efeito de análise estatística descritiva foram consideradas apenas as respostas válidas. Portanto, a amostra final foi de 419 questionários válidos.

Após a aplicação dos questionários, os dados foram transcritos para processamento estatístico em base de dados do SPSS e Excel. Para realizar as análises estatísticas multivariadas dos dados coletados, foram utilizados os softwares SPSS e AMOS.

Visando medir o modelo de mensuração e avaliar as propriedades unidimensionalidade, validade e confiabilidade dos construtos que constam do questionário, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) com os dados obtidos (FERREIRA, 2010). Tal análise tem como objetivo obter variáveis latentes que explique os construtos desenvolvidos no estudo (HAIR et al, 2005) e denominam de análise fatorial confirmatória (MALHOTRA, 2006).

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada com o objetivo de testar as hipóteses desta pesquisa, e para tal foi utilizado o *software* AMOS 18. Segundo Bagozzi e Philips (1982), o uso do SEM é adequado às questões desta pesquisa e aos testes exigidos pelas hipóteses

formuladas, tendo em vista a possibilidade de estimação de relações simultâneas entre as variáveis. Segundo Hair *et al.* (2009), através da utilização da SEM, é possível a avaliação conjunta dos efeitos de todos os construtos envolvidos no modelo proposto, evitando possíveis distorções que ocorreriam nas dependências observadas entre as variáveis, caso fossem estudadas separadamente.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra da pesquisa seguiu as seguintes características:

Tabela 1- Características da amostra

Idade	Frequência	Porcentagem
< 25	175	41,80%
25-30	99	23,60%
31-40	77	18,40%
41-50	41	9,80%
>50	27	6,40%
Sexo	Frequência	Porcentagem
Feminino	210	50,10%
Masculino	209	49,90%
Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental	4	0,95
Ensino Médio	164	39,14
Graduação	170	40,57
Pós-Graduação	81	19,33
Estado Civil	Frequência	Porcentagem
Casado	107	25,54
Solteiro	287	68,50
Outros	25	5,97
Renda Familiar	Frequência	Porcentagem
Acima de R\$10.000	72	17,18
R\$6.000 a R\$10.000	155	36,99
R\$3.500 a R\$6.000	104	24,82
R\$2.000 a R\$3.500	58	13,84
R\$1.000 a R\$2.000	23	5,49
Abaixo de R\$1.000	7	1,67

Fonte: Elaboração própria.

Foram seguidos os sete estágios para a condução da SEM, propostos por Hair *et al.* (2009). Com o objetivo de confirmar a validade dos construtos, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA). Um primeiro teste foi realizado com o modelo inicial que apresentava 43 indicadores. No entanto, o mesmo apresentou índices de ajuste abaixo do recomendável, com um RMSEA (*mean-squared error of approximation*) de 0,092; um CFI (*comparative fit index*) de 0,748; um IFI (*incremental fit index*) de 0,75; um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,729 e um valor para o índice qui-quadrado ($\chi^2 = 3777,333$; $df = 839$, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f = 4,50$). Foi analisada a matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA, em que foi possível verificar que alguns itens estavam contribuindo para esse resultado insatisfatório. Com isso, foram feitos ajustes no modelo e eliminados os itens de alguns construtos. Um novo modelo refinado foi apresentado totalizando 26 indicadores.

A verificação da validade de um construto é realizada, segundo Hair *et al.* (2009), a partir de quatro critérios: validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante. Verificou-se na pesquisa que os índices de ajuste foram satisfatórios.

Em relação a presente pesquisa, todas as escalas utilizadas foram escolhidas baseadas na literatura, a tradução das mesmas para o português foi feita de modo criterioso, procurando manter

a legitimidade do texto, a avaliação externa dos itens de pesquisa feita por profissionais habilitados e os pré-testes garantiram a validade de face. As cargas fatoriais de cada indicador foram analisadas também, bem como suas respectivas significâncias. Foi observado que a maioria dos valores foi superior a 0,70; portanto de acordo com Hair *et al.* (1998) as cargas foram consideradas muito boas.

Foi calculada a matriz de validade discriminante (Fornell e Larcker, 1981) dos construtos e observou-se que, com exceção de duas correlações (UP/SAT e UP/IC), todas as demais variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Considerando-se os resultados obtidos e comparando-os com os parâmetros vistos na literatura, entende-se que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante.

O modelo estrutural foi analisado após as modificações propostas para o modelo de mensuração inicial, utilizando os indicadores e construtos presentes no modelo de mensuração final exposto anteriormente. Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. Foi realizada a verificação de cada hipótese da pesquisa, a partir da análise das estatísticas de cada uma das relações propostas nas hipóteses. Verificaram-se cinco hipóteses rejeitadas: 1, 5, 6, 10 e 11.

Tabela 2 - Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto.

Relação Proposta	Coefficiente Padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese Verificada
H1: UTIL → CONF	0,022	0,829	Não
H2: UTIL → SAT	0,608	< 0,001	Sim
H3: FAC → SAT	0,195	< 0,001	Sim
H4: FAC → UTIL	0,587	< 0,001	Sim
H5: FAC → CONF	-0,143	0,038	Não
H6: CONF → IC	0,013	0,794	Não
H7: SEG → SAT	0,248	< 0,001	Sim
H8: SEG → CONF	0,436	< 0,001	Sim
H9: PRIV → SEG	0,597	< 0,001	Sim
H10: PRIV → CONF	0,036	0,595	Não
H11: SAT → CONF	0,233	0,014	Não
H12: SAT → IC	0,676	< 0,001	Sim

De modo significativo, o construto confiança não foi confirmado como indispensável para que o consumidor faça uso de produtos de turismo *online*, contrariando o que diz a literatura. Apesar disso, ainda não se encontrou uma ideia comum e acabada sobre o que influencia a intenção de compra do consumidor *online*.

Na literatura encontram-se diversos pesquisadores (GUNLACH E MURPHY, 1993; NOOTEBOOM *et al.*, 2003 e GARBARINO E JOHNSON, 1999) que atestam ser a confiança o fator determinante de uma relação. De acordo com Urban *et al.* (2000), a confiança é um elemento essencial e indispensável para que haja um relacionamento consistente entre os clientes e as

organizações. E McAllister (1995) afirma que a confiança entre as partes é um dos fatores mais significativos para o sucesso de uma empresa. Com um grande número de pesquisas que atestam a importância da confiança num relacionamento entre cliente-empresa, pode-se perceber que esse construto é de fundamental importância. No entanto, nesta pesquisa não foi isso que foi confirmado.

Urban *et al.* (2009) concluíram que tendo em vista a falta de contato pessoal essa poderia se tornar uma barreira para o *e-commerce*, já que os consumidores não poderiam ver nem tocar o objeto que pretendiam comprar. No caso do segmento do turismo, com os inúmeros casos de empresas que tem falido, a necessidade de haver um contato físico pode ser primordial para se adquirir a confiança numa relação de contratação de serviços.

Tabela 3- Resumo dos Resultados dos Testes de Hipótese

Hipótese de pesquisa	Hipótese verificada
H1: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança em <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo.	NÃO
H2: A utilidade percebida possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação relacionada a <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo.	SIM
H3: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de <i>sites</i> de compra e venda de produtos e serviços de turismo.	SIM
H4: Facilidade de uso possui um efeito direto e positivo sobre a utilidade percebida dos usuários ao utilizar <i>sites</i> de compra e venda de produtos e serviços de turismo.	SIM
H5: Facilidade de uso percebida possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários ao utilizar <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo.	NÃO
H6: A confiança possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra <i>online</i> de produtos e serviços de turismo.	NÃO
H7: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo.	SIM
H8: A segurança percebida pelo cliente possui um efeito direto e positivo sobre a sensação de confiança dos usuários de <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo.	SIM
H9: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a percepção de segurança dos consumidores de produtos e serviços de turismo.	SIM
H10: A privacidade possui um efeito direto e positivo sobre a confiança do consumidor de produtos e serviços de turismo.	NÃO
H11: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a confiança dos usuários de <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo.	NÃO
H12: A satisfação possui um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra dos usuários de <i>sites</i> de produtos e serviços de turismo.	SIM

Em relação à confiança, a facilidade de uso foi confirmada como um antecedente direto e positivo, de acordo com a literatura. Entende-se que o consumidor de turismo *online* sinte-se mais

confiante ao utilizar *sites* que sejam de fácil manuseio, dessa maneira, possibilitando achar as informações que o mesmo esteja buscando, inferindo-se através de estudos de Davis *et al.* (1989).

O construto facilidade de uso foi confirmado como sendo um antecedente positivo em relação à satisfação, conforme a teoria comprova.

A facilidade de uso também pode ser comprovada como sendo um antecedente direto e positivo sobre a utilidade percebida de *sites* de turismo, confirmando os estudos de Davis *et al.* (1989) que relataram que quanto mais útil e fácil for um *site*, maior a intenção que os usuários deste têm em utilizá-lo.

Outra relação que não foi confirmada neste estudo, e que se opõe ao estudo de Roy *et al.* (2001), foi a relação entre a facilidade de uso e a confiança. Os autores concluíram que a facilidade de navegação em *sites* é um fator importante para avaliar a confiabilidade do mesmo, no entanto, concluiu-se nesta pesquisa que os consumidores *online* não fazem uma ligação entre a facilidade de uso e a confiança de utilizar *sites* de turismo.

O construto confiança, igualmente não foi comprovado como sendo um antecedente positivo em relação à intenção de compra. Estudos de Yoon (2002) e da Cheskin Research (1999), empresa de consultoria que auxilia o lançamento das orientações para desenvolvimento sites, comprovaram que a criação de um ambiente de confiança *online* é uma forma de conquistar e reter clientes, no entanto, isso não foi observado nesta pesquisa. Concluiu-se que a satisfação pessoal é um quesito de maior importância para os usuários de *sites* de turismo ter a intenção de adquirirem produtos *online*. Com a enorme influência da Internet e a existência de outros *sites* que avaliam a seriedade de diversos meios eletrônicos, hoje em dia, pode-se verificar, com facilidade, se determinado *site* é ou não cumpridor de suas promessas. Com isso, a confiança passou a ficar em segundo plano, priorizando-se o prazer e a satisfação que o cliente tem ao utilizar determinado *site*.

Ao checar a idade dos respondentes da pesquisa, concluiu-se que mais de 60% dos mesmos fazem parte de uma geração pós-internet, portanto, existe uma intimidade e facilidade com o meio eletrônico. São jovens que não conhecem uma realidade sem a web e estão acostumados a realizar as mais diversas operações através da rede. Com isso, o construto confiança deixa de ser tão importante a preocupação maior seria com a satisfação ao realizar uma compra *online*. Também se verifica uma facilidade em trocar de *site* caso o mesmo não o satisfaça integralmente.

A variável segurança foi comprovada como tendo um efeito direto e positivo sobre a satisfação dos usuários de *sites* de produtos e serviços de turismo. Comprovou-se o que Morgado (2003) concluiu sobre a satisfação com compras *online* ter relação direta com a segurança financeira, já que os consumidores estão mais exigentes e querem se sentir protegidos nas transações.

Outra relação direta e significativa foi da segurança sobre a confiança demonstrando que na percepção do usuário, *site* seguro é *site* confiável. Conclui-se então, que caso o consumidor *online* não se sinta seguro, ele não confiará na transação eletrônica e poderá não utilizar este meio para realizar compras.

A relação entre privacidade e segurança também foi confirmada por motivos semelhantes à confiança. Os consumidores de *sites* de turismo querem manter sua privacidade preservada e entendem que para confiar num *site* este é um pré-requisito indispensável.

Limeira (2003) aponta como preocupação constante dos consumidores a exposição de informações pessoais dos consumidores o que pode gerar falta de confiança. Não foi confirmada a relação entre privacidade e confiança na pesquisa. Os respondentes entenderam que existe um vínculo maior entre privacidade e segurança, não necessariamente relacionando a privacidade com confiança. A maior preocupação parece ser a da segurança financeira e não a exposição pessoal.

Diversos autores relacionam a satisfação do cliente à confiança, alegando que a mesma ajuda a construir um vínculo com o comércio eletrônico, no entanto, esta relação não se verificou.

Oliver (1997) também afirma que a satisfação dá prazer ao consumidor e faz com que o mesmo passe a ter um sentimento de confiança com a compra. Com isso, pode-se inferir que a confiança possa ser transferida para o canal de compra, no caso, os *sites*. Contudo, entende-se que na presente pesquisa a satisfação do cliente esta muito mais voltada para outras questões como segurança, utilidade e facilidade de uso.

A relação entre satisfação e intenção de compra foi comprovada levando-se a entender que cliente satisfeito compra. E como a facilidade de aquisição através do meio eletrônico é muito grande, as empresas tem um desafio em manter seus clientes fiéis e satisfeitos para que os mesmos continuem comprando. De acordo com Rossi e Slongo (1998), a concorrência crescente do *e-commerce* faz com que as empresas *online* tenham como objetivo a satisfação de seus clientes, visando a continuidade do relacionamento, a lealdade e a atitude positiva.

Dadas tais análises pode-se confirmar que quanto mais satisfeito o consumidor está com o *site* de turismo *online* maior a sua intenção de compra, mesmo que o consumidor não esteja totalmente confiante com o *site*.

6. CONCLUSÕES

Entender o comportamento do consumidor online para comprar de viagens de turismo é relevante para as empresas do setor, que têm como objetivo conquistar novos clientes e se manterem competitivas dentro do mercado. Portanto, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor *online* são de inter Nesse sentido, está pesquisa contribui para aumentar a compreensão do comportamento do consumidor diante da escolha entre usar ou não sites de internet para planejar e comprar produtos e serviços de turismo diretamente em detrimento ao uso de agências de viagens.

Foram identificados diversos fatores que afetam seu comportamento como: facilidade de uso, utilidade percebida, segurança, privacidade, confiança, intenção de compra e satisfação. Os resultados apontaram que o construto segurança apresentou uma influência direta e positiva sobre a confiança e a satisfação. Baseando-se nos resultados da pesquisa, pode-se 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. No entanto, não é suficiente que o consumidor tenha a intenção de realizar a compra *online*. Pode-se entender dessa forma que a segurança é indispensável no relacionamento entre consumidor e empresas *online* de turismo, porém não é o único caminho para esta relação.

Por outro lado, verificou-se que o aspecto confiança não afeta diretamente a intenção de compra de produtos de turismo *online*, sendo que a satisfação se relaciona diretamente com essa intenção. Não foi verificada uma influência entre a satisfação e a confiança. O antecedente da confiança vem da segurança. O modelo utilizado demonstrou que o consumidor precisa estar seguro para se mostrar satisfeito e assim ter a intenção de comprar em *sites* de turismo *online*.

Percebeu-se também entre os antecedentes da satisfação, uma relação significativa com a segurança, a utilidade percebida e a facilidade de uso. Com isso, entende-se 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.

Também foi verificado que a intenção de compra está relacionada mais especificamente com experiências individuais e muitas vezes pessoais, por sentimentos diretos, como satisfação e segurança. A confiança das informações recebidas vai além do *site*, passando por uma relação de troca entre experiências vividas, o que nem sempre é possível se obter em *sites* de turismo.

A não confirmação da necessidade de haver confiança para ter a intenção de compra foi bastante representativa, pois é difícil entender qualquer relacionamento sem haver confiança.

Espera-se que a mesma seja de grande importância em qualquer relação, inclusive os comerciais. Para futuras pesquisas sugere-se estudar mais o aspecto da confiança para compreender melhor o seu papel nesse contexto de compras.

7. BIBLIOGRAFIA

- BAGOZZI, R. P. e PHILLIPS, L. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*, v.17, p. 459-489, 1982.
- CHESKIN RESEARCH & STUDIO ARCHETYPE/SAPIENT: 1999, e-Commerce Trust Study. Sapient, <http://www.sapient.com/cheskin/>.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Minneapolis (MN), v.13, n.3, p.319-339, 1989.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, Ann Arbor (MI), v.35, n.8, p.982-1003, 1989. *Anpad*, 1993. Marketing, p. 59-86.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, v.35, p.1238-1258, 2001.
- DONEY, P.; CANNON, J.; MULLEN, M. Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 601-20, 1998.
- FERREIRA, Jorge Brantes. Aceitação e prontidão do Consumidor para Produtos de Alta tecnologia: Elaboração e Teste Empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. 2010. 178 p. Tese de Doutorado em Ciência da Administração. UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro.
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. *Belief, Attitude. Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing, 1975.
- FLAVIAN, C.; GUINALIU M.; GURRA R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty, *Information & Management*. p. 1-14, 2006.
- FORNELL, C.; LACKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, p. 39-50, Fevereiro 1981.
- FOSTER, B.; J. CADOGAN. Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 18, n. 4, 2000.
- FREITAS, Angilberto Sabino. A implementação do e-learning nas Escolas de Gestão: Um Modelo Integrado para o Processo de Alinhamento Ambiental. 2009. 330 p. Tese (Doutorado em Administração), Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 70- 87, 1999.
- GEFEN, D. E-Commerce: the role of familiarity and trust, *International Journal of Management Science*, v. 28, n. 6, p.725-37, 2000.
- GUARDIA, Mabel Simone. Fatores condicionantes da utilização da internet na compra de serviços de viagens e turismo: estudo com turistas brasileiros em visita à Natal-RN. 2006. 89f Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, 2006.
- GUNDLACH, G.; MURPHY, P.E. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57, p. 35-46, 1993.

HAIR Jr., J.F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 200

HART P.; SAUNDERS C. Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, p.23-42, 1997.

HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Predicting online purchasing behaviour: Replications and tests of competing models, *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*, Maui, HI, 2001.

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. e PERALTA, M. Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy. *Communications of the ACM*. Vol. 422, n.4, 1999.

HOQUE, A. Y.; LOHSE G. L. An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce. *Journal of Marketing Research*, 36, 3, p. 387-94, 1999.

JARVENPAA, S. L. e TRACTINSKY, N. , “Consumer trust in a internet store: A cross-cultural validation.”, *Journal of Computer Mediated Communication*, volume 5, number 2, 1999, pp. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.

LEE, Y. et al. The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, Atlanta (GA), v.12, n.50, p.752-780. 2003.

LIMEIRA, T. M.V. *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAYER, J. D et al. Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings *Applied and Preventive Psychology*, Volume 4, Issue 3, Summer 1995, Pages 197-208.

MCALLISTER, D.; Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal. *Academy of Management Journal*, v. 38, 1, p.24-60, 1995.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmations approach. *Information Systems Research*, Hanover, v. 13, n.3, p.396-315, Sept. 2002.

MIRANDA, Claudia Maria; ARRUDA, Daniela Miranda. E-produtos e variáveis comportamentais e determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *Revista Eletrônica de Administração*, v.10, n.37, p.15-22, 2004.

MIYASAKI A. D. e FERNANDEZ A. Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*. Ann Arbor, 2000. V. 19, n.1, pg.54.

MIYAZAKI, A. D.; FERNANDEZ, A. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, Madison, v. 35, n. 1, p. 27-44, 2001.

MORGADO, M.G. *Comportamento do Consumidor On-line: Perfil, uso da Internet e atitudes*. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas de São Paulo.

NOOTEBOON, B. The trust process, in Nooteboom, B. and Frederique, S, *The Trust Process in Organizations: Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, p. 16-36, 2003

OLIVER, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63(Special Issue), 33-44.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHORTA, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 2005.

ROSSI, C.A.V.; SLOGO, L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: *XXI ENCONTRO ANNUAL DA ANPAD (1997: Angra dos reis)*. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997

ROY, M.C., DEWIT, O.; AUBERT, B.A. The impact of interface usability on trust in web retailers, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, v. 11 n. 5, p. 388-98, 2001.

SILVA, M. F. da. Fatores humanos e sua influência na intenção de uso de sistemas de informação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 144f. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SZYMANSKI, D.; HISE, R. E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, v. 76, n. 3, p. 309-22, 2000.

URBAN, Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, v. 42, n. 1, p. 39-48, fall. 2000.

VENKATESH, V.; & DAVIS, F. D. Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204; 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.G., DAVIS, G. B., & DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view. *Mis Quarterly*, Minneapolis (MN), v.27, n.3, 425-478; 2003.

XUE, M. e HARKER P. Customer efficiency: concept and its impact on e-business management, *Journal of Service Research*, v. 4, n. 4, p. 253-67, 2002.

YOO, SUNG-JOON, The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions; *Journal of Interactive Marketing*; Vol. 16, Nr.2; Spring 2002, pp.47-63.