

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A OFERTA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS NOS AMBIENTES DE COMÉRCIO
ONLINE E OFFLINE

Fanny Mori Niño

Orientadora: Profa. Dra. Maria Aparecida Gouvêa

SÃO PAULO
2009

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Carlos Alberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

FANNY MORI NIÑO

**A OFERTA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS NOS AMBIENTES DE COMÉRCIO
*ONLINE E OFFLINE***

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Aparecida Gouvêa.

**SÃO PAULO
2009**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Niño, Fanny Mori

A oferta de serviços turísticos nos ambientes de comércio *online* e *offline* / Fanny Mori Niño. -- São Paulo, 2009.
217 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009
Bibliografia.

1. Serviços turísticos 2. Internet 3. Comércio eletrônico I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 338.4791

Aos meus pais Gloria e José.
Nada do que possa vir aprender terá maior valor de tudo
aquilo que vocês me ensinaram.
Foi o amor de vocês que me fez chegar até aqui.
É a vocês que devo tudo o que sou e tudo o que tenho.

Concluir esta tese não foi um trabalho fácil. Durante todo o percurso tive a sorte e grata satisfação de receber o estímulo e a ajuda de pessoas que muito contribuíram para a concretização deste objetivo. Quero deixar registrado meu agradecimento a todas aquelas pessoas que participaram direta ou indiretamente deste processo, especialmente:

- ~ À Profa Maria Aparecida Gouvêa, minha orientadora, pelas horas de trabalho, de empenho e dedicação com que conduziu este trabalho; inúmeras vezes compensando minhas dificuldades com paciência e determinação.
- ~ Aos meus pais, dona Gloria e dom José, pelo exemplo admirável de vida, pelo apoio incondicional e por ter me dado às bases sólidas para minha formação. Esta vitória também é de vocês.
- ~ Aos meus irmãos Betsy e Tommy, pelas belas lembranças, pelo companheirismo e pela união em cada momento de nossas vidas.
- ~ À minha cunhada Rosemeire e ao recém-chegado Bruno, pelo afetuoso convívio familiar.
- ~ A minha eterna amiga Liana Vidigal, pelo carinho sempre demonstrado. Mesmo distante fisicamente, ela representa para mim a força e vontade de vencer a cada percalço da vida.
- ~ Ao meu caríssimo amigo Elio De Blasi, pela força e pelo apoio no início desta jornada. Sem a sua ajuda não teria sido possível continuar com este projeto. Obrigada de coração!
- ~ Aos meus amigos Mauricio, Jackeline, Sueli, Vilma, Gildene e Janete pela amizade e pelas horas de descontração, tornando todo este processo mais agradável.
- ~ A meus amigos e colegas da FEA, especialmente a Sandra Nakagawa, pelas valiosíssimas dicas para concluir este trabalho e, a Mathias Barth, pela sua colaboração e contribuição a este trabalho.
- ~ À CAPES, pelo suporte financeiro fornecido durante todos os anos deste processo.
- ~ Enfim, meu eterno agradecimento a todos aqueles com os quais contraí dívidas de gratidão no decorrer desses anos e cujas palavras e ações estimularam a riqueza e diversidade de minhas experiências pessoais e profissionais.

“En la vida todo tiene un premio que debemos cobrar, pero ese premio tiene un precio que debemos pagar. El premio es todo aquello por lo que uno se decide y el precio todo lo que tenemos que hacer para conseguirlo.”

José Humberto Mori Rojas (meu pai).

RESUMO

Este estudo visou investigar os atributos da qualidade do atendimento das agências de turismo circunscritas à cidade de São Paulo e os fatores que podem determinar a migração de seus clientes para a Internet no seu comportamento de solicitação de um serviço turístico. À luz dos modelos SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988), SERVPERF de Cronin e Taylor (1992 e 1944), TAM2 de Venkatesh e Davis (2000) e Taxa de Adoção de Inovação de Rogers (2003), foi elaborado um modelo adaptado ao contexto de serviços turísticos, que foi validado por meio de técnicas estatísticas. Foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa cujos dados foram utilizados na análise dos constructos propostos no modelo adaptado ao setor turístico. Um dos principais resultados deste estudo apontou que os usuários dos serviços das agências de turismo avaliam a qualidade como uma única dimensão ou indicador geral. Quanto à fidelidade ao canal *offline*, atenção especial deve ser dada à gentileza dos funcionários e ao entendimento das necessidades dos clientes como estratégia para sua retenção. Em relação a uma possível migração ao canal *online*, o aspecto mais relevante detectado foi a utilidade percebida da Internet. Espera-se que os resultados deste trabalho forneçam subsídios para maior compreensão dos atributos de qualidade e de seus impactos na decisão do cliente em continuar ou não com o canal tradicional (*offline*) para solicitação de serviços turísticos.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the attributes of service quality of the travel agencies that are located in São Paulo city and the factors that may cause the migration of their customers to the Internet in their behavior of requesting a tourist service. Based on the models SERVQUAL by Parasuraman et al (1988), SERVPERF by Cronin and Taylor (1992 and 1994), TAM2 by Venkatesh and Davis (2000) and Index of Innovation Adoption by Rogers (2003) a model has been drawn up with adjustment to context of tourism services, which was validated through multivariate statistical techniques. A quantitative research was conducted and the data collected were used in the analysis of the model of this study. One of the main results of this study showed that users of the service of travel agencies consider the quality as a single dimension or overall indicator. Considering the loyalty to the offline channel, special attention should be given to the courtesy of staff and to understanding of the needs of customers as a strategy for retention. In relation to a possible migration to the online channel, the most relevant aspect found was the perceived usefulness of Internet. The results of this study should provide insights for a deeper understanding of the attributes of quality and its impacts on the customer's decision about continuing or not with the traditional channel (offline) when requesting a tourist service.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	4
LISTA DE TABELAS	5
LISTA DE GRÁFICOS	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS	9
1.1 INTRODUÇÃO	9
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	14
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	14
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	15
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS	17
2.1.1 O modelo de lacunas (“gaps”) de Zeithaml <i>et al</i> (1985).....	23
2.2 ESCALAS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE	28
2.2.1 A ferramenta SERVQUAL.....	28
2.2.2 A ferramenta SERVPERF	31
2.2.3 Atributos relacionados à avaliação da Qualidade em Serviços Turísticos.....	34
2.3 MODELOS DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA	35
2.3.1 Teoria de Ação Racionalizada (TRA) de Ajzen e Fishbein (1975 e 1980).....	36
2.3.2 Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen (1991)	38
2.3.3 Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis (1989) e Davis <i>et al</i> (1989).....	40
2.3.4 Evoluções propostas ao TAM: o TAM2 de Venkatesh e Davis (2000).....	44
2.3.5 Um modelo unificado de aceitação de tecnologia: o UTAUT	49
2.3.6 Considerações finais sobre os modelos de aceitação de tecnologia	52
2.4 TEORIA DE ADOÇÃO DA INOVAÇÃO E OS ATRIBUTOS DA INOVAÇÃO	56
2.5 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO	61
2.5.1. Os riscos de compras pela Internet	66
CAPÍTULO 3 – SERVIÇOS TURÍSTICOS	71
3.1 O SETOR DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	71
3.2 IMPLICAÇÕES DA INTERNET SOBRE A ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM	75
CAPÍTULO 4 – CONSTRUÇÃO DO MODELO DE PESQUISA	79
4.1 COMPOSIÇÃO DO MODELO DE PESQUISA	79
4.2 O MODELO ESTRUTURADO E AS HIPÓTESES DE PESQUISA	80
CAPÍTULO 5 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	85
5.1 ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA	85
5.2 TIPO DE PESQUISA	86
5.2.1. Pesquisa Qualitativa	88
5.2.2. Pesquisa Quantitativa	90

5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	91
5.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E FORMA DE ABORDAGEM.....	93
5.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	95
5.5.1 Tratamento prévio dos dados.....	96
5.5.2 Confiabilidade/fidedignidade de escala	96
5.5.3 Validade de escala.....	97
5.5.4 Plano de análise dos resultados.....	101
5.5.4.1 Análise Fatorial.....	106
5.5.4.2 Regressão Múltipla.....	108
5.5.4.3 Análise de Conglomerados.....	109
5.5.4.4 Análise de Regressão Logística Binária.....	111
5.5.4.5 Análise de Correlação Canônica.....	113
5.5.4.6 Modelagem de Equações Estruturais	114
5.5.4.7 Teste Qui-Quadrado	120
5.5.4.8 Testes não paramétricos	120
CAPÍTULO 6 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	123
6.1 TRATAMENTO PRÉVIO DOS DADOS	123
6.1.1 Respostas não dadas (<i>Missing</i>)	123
6.1.2 Observações atípicas	123
6.1.3 Normalidade Univariada	124
6.1.4 Confiabilidade/fidedignidade de escala	125
6.1.5 Validação das escalas utilizadas	126
6.1.5.1 Validade de conceito	127
6.1.5.2 Validade convergente	127
6.1.5.3 Validade discriminante.....	128
6.2 ANÁLISE UNIVARIADA	130
6.2.1 Caracterização da amostra.....	130
6.3 ANÁLISES MULTIVARIADAS.....	133
6.3.1 Análise Fatorial.....	133
6.3.2 Análise de Regressão Múltipla	138
6.3.3 Análise de Conglomerados.....	141
6.3.3.1 Análise de Conglomerados para Qualidade.....	141
6.3.3.2 Teste Qui-quadrado para as variáveis de qualidade.....	145
6.3.3.3 Análise de Conglomerados para o Modelo TAM2	147
6.3.3.4 Teste Qui-quadrado para as variáveis do modelo TAM2.....	152
6.3.3.5 Teste Qui-Quadrado para os grupos formados pelas duas análises de conglomerados.....	155
6.3.5 Análise de Regressão Logística	156
6.3.6 Análise das relações entre os constructos com Correlação Canônica.....	164
6.4 VALIDAÇÃO DO MODELO DE PESQUISA PROPOSTO.....	174
6.4.1 Avaliação do modelo estrutural	175
6.4.2 Testes não-paramétricos para análise das variáveis moderadoras	179
6.4.3 Testes não-paramétricos para análise do binômio Qualidade <i>versus</i> Intenção	181
6.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA QUANTITATIVA	184
6.5.1 Contribuição das análises no contexto univariado.....	184
6.5.2 Contribuição da Análise Fatorial Exploratória.....	184
6.5.3 Contribuição da Análise de Regressão Múltipla	184

6.5.4 Contribuição da Análise de Conglomerados	185
6.5.5 Contribuição da Análise de Regressão Logística	186
6.5.6 Contribuição da Análise de Correlação Canônica	187
6.5.7 Contribuição da Modelagem de Equações Estruturais.....	188
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS	
FUTUROS.....	189
7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	189
7.2 LIMITAÇÕES	191
7.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	191
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E OBRAS CONSULTADAS.....	193
APÊNDICES.....	203

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As dimensões do SERVQUAL	30
Quadro 2 - Atributos associados à avaliação de serviços prestados pelas agências de turismo	35
Quadro 3 - Os conceitos do modelo TRA	37
Quadro 4 - Questionário usado em Davis <i>et al</i> (1989).....	43
Quadro 5 - As hipóteses do modelo TAM2.....	48
Quadro 6 - Modelos e Teorias avaliadas por Venkatesh <i>et al</i> (2003).....	49
Quadro 7 - Principais constructos dos Modelos de Aceitação Tecnológica.....	53
Quadro 8 - Uma análise do <i>e-commerce</i> sob a ótica do consumidor	64
Quadro 9 - Impactos do comércio de produtos por meio da Internet.....	77
Quadro 10 - Roteiro resumido da pesquisa qualitativa	90
Quadro 11 - Constructos e Variáveis	94
Quadro 12 - Planejamento do tratamento preliminar dos dados.....	96
Quadro 13 - Plano de Análise	102
Quadro 14 - Comparação entre MEEPLS E MEEBC.....	116
Quadro 15 - Modelo formativo x Modelo reflexivo	118
Quadro 16 - Resumo da Técnica Análise Fatorial	134
Quadro 17 - Resumo da Técnica Análise de Regressão Múltipla.....	138
Quadro 18 - Resumo da Técnica Análise de Conglomerados	141
Quadro 19 - Resumo da técnica de Regressão Logística.....	156
Quadro 20 - Resumo da técnica de Correlação Canônica	165
Quadro 21 – Correlação Canônica: <i>Ranking</i> dos constructos independentes.....	173
Quadro 22 - Resumo das hipóteses, teorias e variáveis.....	174
Quadro 23 - Modelo TAM2 adaptado– Ajustado: análise de caminhos	176
Quadro 24 - Hipóteses do Modelo TAM2	178
Quadro 25 - Testes não-paramétricos para a variável moderadora experiência de uso da Internet.....	179
Quadro 26 - Testes não-paramétricos para as variáveis socioeconômicas	180

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste Kolmogorov-Smirnov para os dados coletados	124
Tabela 2 - Confiabilidade das escalas pelo coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i>	126
Tabela 3 - Validade Convergente do Modelo Teórico Proposto	127
Tabela 4 - Validade Convergente e confiabilidade do Modelo 1D - Ajustado.....	128
Tabela 5 - Modelo 1D - Ajustado: Cargas cruzadas	129
Tabela 6 - Correlação entre as variáveis latentes (Modelo 1D-Ajustado).....	129
Tabela 7 - Matriz de Correlação de <i>Pearson</i> das variáveis de Qualidade.	134
Tabela 8 - KMO e Teste de <i>Bartlett's</i> para as variáveis de qualidade	135
Tabela 9 - Comunalidades para as variáveis de qualidade	135
Tabela 10 - KMO e teste Bartlett após a remoção da V5	136
Tabela 11 - Variância total explicada.....	136
Tabela 12 - Regressão Múltipla: contratar os serviços de uma agência de turismo (V33) <i>versus</i> atributos de qualidade (V5 a V16)	139
Tabela 13 - Regressão Múltipla: recomendar a amigos/parentes o uso de agências de viagem para comprar pacotes turísticos (V34) <i>versus</i> atributos de qualidade (V5 a V16)	139
Tabela 14 - Regressão Múltipla: adotar o canal <i>online</i> para compra de serviços turísticos e não procurar agências de viagem (V31) <i>versus</i> demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa e utilidade percebida (V25 a V30)	139
Tabela 15 - Regressão Múltipla: recomendar a amigos e parentes o uso da Internet para compras de serviços turísticos (V32) <i>versus</i> demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa e utilidade percebida (V25 a V30)	140
Tabela 16 - Distribuição da amostra nos conglomerados de qualidade	142
Tabela 17 - Alocação dos respondentes nos conglomerados de qualidade sem <i>outliers</i>	143
Tabela 18 - ANOVA – <i>K-Means</i> para as variáveis da qualidade	144
Tabela 19 - Distribuição da amostra nos conglomerados de qualidade	145
Tabela 20 - Teste Qui-Quadrado para as variáveis socioeconômicas	145
Tabela 21 - Caracterização dos conglomerados por sexo.....	146
Tabela 22 - Caracterização dos conglomerados por faixa etária	146
Tabela 23 - Caracterização dos conglomerados pela renda familiar mensal.....	147
Tabela 24 - Caracterização dos conglomerados por grau de instrução	147
Tabela 25 - Distribuição da amostra nos conglomerados do modelo TAM2	148
Tabela 26 - Distribuição da amostra nos conglomerados do modelo TAM2	148
Tabela 27 - Alocação dos respondentes no modelo TAM2.....	150
Tabela 28 - Média das notas dos conglomerados por constructo do modelo TAM2.....	150
Tabela 29 - ANOVA – <i>K-Means</i> para 3 conglomerados.....	152
Tabela 30 - Teste Qui-Quadrado para as variáveis socioeconômicas	152
Tabela 31 - Caracterização dos conglomerados por sexo.....	153
Tabela 32 - Caracterização dos conglomerados por faixa etária	153
Tabela 33 - Caracterização dos conglomerados por grau de instrução	154
Tabela 34 - Caracterização dos conglomerados por renda familiar mensal	154
Tabela 35 - Cruzamento entre os conglomerados de qualidade e do modelo TAM2	155
Tabela 36 - Número de respondentes por grupo segundo a mediana.....	157
Tabela 37 - Codificação das variáveis <i>dummy</i>	157
Tabela 38 - Teste Qui-quadrado da Regressão Logística V31 transformada	159
Tabela 39 - Matriz de classificação <i>a posteriori</i> da regressão logística para adoção da Internet	159

Tabela 40 - Variáveis incluídas na regressão logística para usuários de Internet.....	159
Tabela 41 - Teste Qui-quadrado da Regressão Logística V32 transformada	160
Tabela 42 - Matriz de classificação <i>a posteriori</i> da regressão logística para adoção da Internet	161
Tabela 43 - Variáveis incluídas no modelo para usuários que recomendariam o uso da Internet	161
Tabela 44 - Teste Qui-quadrado da Regressão Logística V33 transformada	162
Tabela 45 - Matriz de classificação <i>a posteriori</i> para usuários fiéis a agências de turismo... 162	162
Tabela 46 - Variáveis incluídas para usuários fiéis a agências de turismo.....	163
Tabela 47 – Teste Qui-quadrado da Regressão Logística V34 transformada.....	163
Tabela 48 - Matriz de classificação <i>a posteriori</i> para usuários que recomendariam o uso de agências de turismo	164
Tabela 49 - Variáveis incluídas para usuários que recomendariam o uso de agências de turismo	164
Tabela 50 - Correlação Canônica: Utilidade Percebida <i>versus</i> Influência Social.....	165
Tabela 51 - Utilidade Percebida <i>versus</i> Influência Social: Cargas Cruzadas.....	166
Tabela 52 - Correlação Canônica: Utilidade Percebida <i>versus</i> Qualidade	166
Tabela 53 - Utilidade Percebida <i>versus</i> Qualidade: Cargas Cruzadas	167
Tabela 54 - Correlação Canônica: Utilidade Percebida <i>versus</i> Demonstrabilidade de Resultados/Vantagem Relativa	168
Tabela 55 - Utilidade Percebida <i>versus</i> Demonstrabilidade de Resultados/Vantagem Relativa: Cargas Cruzadas.....	168
Tabela 56 - Correlação Canônica: Utilidade Percebida <i>versus</i> Facilidade de Uso.....	169
Tabela 57 - Utilidade Percebida <i>versus</i> Facilidade de Uso: Cargas Cruzadas	169
Tabela 58 - Correlação Canônica: Intenção de uso exclusivo <i>versus</i> Utilidade Percebida....	170
Tabela 59 - Intenção de uso exclusivo <i>versus</i> Utilidade Percebida: Cargas Cruzadas	170
Tabela 60 - Correlação Canônica: Intenção de uso exclusivo <i>versus</i> Facilidade de Uso.....	171
Tabela 61 - Intenção de uso exclusivo <i>versus</i> Facilidade de Uso: Cargas Cruzadas	172
Tabela 62 - Correlação Canônica: Intenção de uso exclusivo <i>versus</i> Influência Social	172
Tabela 63 - Intenção de uso exclusivo <i>versus</i> Influência Social: Cargas Cruzadas.....	173
Tabela 64 - Teste Kruskal-Wallis.....	182
Tabela 65 - Médias dos postos para os constructos <i>versus</i> a variável quadrante.....	183
Tabela 66 - Perfil dos usuários classificados nos quadrantes 3 e 4.....	183

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do varejo <i>online</i> no Brasil: faturamento anual de 2001 a 2007	10
Gráfico 2 - Evolução do número de <i>e-consumidores</i> no mercado brasileiro desde 2001	11
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por sexo	130
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por grau de instrução.....	131
Gráfico 5 - Distribuição da amostra por idade.....	131
Gráfico 6 - Distribuição da amostra por renda familiar mensal.....	132
Gráfico 7 - Distribuição da amostra por comportamento predominante de compra de serviços turísticos.....	132
Gráfico 8 - Distribuição da amostra por facilidade de uso da Internet.....	133
Gráfico 9 - <i>Scree Plot</i> para qualidade.....	137

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Intenção de uso <i>versus</i> Qualidade na compra de pacotes turísticos.....	13
Ilustração 2 - Organização do Estudo.....	16
Ilustração 3 – O triângulo de serviços	19
Ilustração 4 - O triângulo de serviços e a tecnologia	21
Ilustração 5 - Fatores que influenciam as expectativas do cliente em relação a serviços	22
Ilustração 6 - Modelo de qualidade em serviços.....	24
Ilustração 7 - Critérios de avaliação do cliente sobre a qualidade do serviço	29
Ilustração 8 - Conceitos básicos subjacentes aos modelos de aceitação de tecnologia.....	36
Ilustração 9 - Teoria da Ação Racionalizada (TRA).....	37
Ilustração 10 - A Teoria do Comportamento Planejado (TPB)	39
Ilustração 11 - Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).....	40
Ilustração 12 - Os antecedentes da facilidade de uso percebida	44
Ilustração 13 - TAM 2: extensão do modelo TAM.....	46
Ilustração 14 - O modelo da “Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia”.....	51
Ilustração 15 - Tipos de Adoção	57
Ilustração 16 - Variáveis determinantes da taxa de adoção de inovação	58
Ilustração 17 - O mercado turístico	72
Ilustração 18 - Formação do Produto Turístico	74
Ilustração 19 - O modelo de pesquisa.....	82
Ilustração 20 - Processo de pesquisa em administração.....	85
Ilustração 21 - Tipos de Amostragem	92
Ilustração 22 - Planejamento dos modelos concorrentes.....	119
Ilustração 23 - Modelo TAM2 adaptado	175
Ilustração 24 - Modelo TAM2 adaptado– modelo final ajustado	176

CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As considerações iniciais deste trabalho partem de uma introdução do tema (seção 1.1.), sobre o qual é destacado o problema do estudo, em seguida, são definidos os objetivos (seção 1.2.), as justificativas do estudo (seção 1.3.) e, finalmente, a organização do estudo (seção 1.4.).

1.1 INTRODUÇÃO

As características do contexto econômico atual, principalmente as crescentes taxas de desemprego, têm criado um ambiente propício para impulsionar a área de serviços, que, de acordo com a literatura pesquisada, se apresenta como uma alternativa importante para o desenvolvimento econômico e social do país (LOVELOCK e WRIGHT, 2003; ZEITHAML e BITNER, 2003).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005), o setor terciário representou 54% do Produto Interno Bruto (PIB) durante o ano de 2005; ainda, foram gerados no setor R\$ 450,1 bilhões de receita operacional líquida; R\$ 239,7 bilhões de valor adicionado e R\$ 82,4 bilhões foram gastos com salários e outras remunerações. O setor de serviços empregou 7.582.000 pessoas e totalizou 948.420 empresas operando no Brasil com atividade principal nos segmentos de serviços não-financeiros.

No setor de serviço, as atividades turísticas e de hospitalidade têm-se desenvolvido e aprimorado, ora pela profissionalização das empresas e pessoas que atuam direta ou indiretamente nos setores devido à aceleração da globalização, ora pela própria pressão do mercado, por meio de consumidores e clientes mais exigentes em relação aos serviços prestados. Segundo o Ministério de Turismo, em 2006, o setor de turismo gerou uma receita de US\$ 4,3 bilhões, 11,78% a mais do que os US\$ 3,9 bilhões auferidos em 2005. A receita obtida em 2006 é 116,02% maior do que a de 2002 (US\$ 2 bilhões), o primeiro ano dessa seqüência positiva, seguindo-se: US\$ 2,5 bilhões, em 2003 e US\$ 3,2 bilhões, em 2004.

A modernização tecnológica, hoje, é aceita como um dos fatores fundamentais para dinamizar o processo de desenvolvimento. Quanto maior o ritmo de desenvolvimento que se quer

imprimir nas empresas ou em uma sociedade como um todo, mais elas devem estar vinculadas ao uso de tecnologias adequadas às suas matérias-primas, aos seus recursos humanos e à sua realidade (MARCOVITCH, 1996).

Löbler *et al* (2006) afirmam que várias tecnologias contribuem para a alteração deste cenário de negócios, entre elas a rede mundial de computadores, Internet, uma tecnologia que altera e dinamiza processos, estruturas e mesmo culturas, com mudanças que oferecem um novo canal de comunicação com o mercado. Para Cano *apud* Löbler *et al* (2006), a Internet possibilitou o surgimento de organizações virtuais, isto é, organizações que se caracterizam por integrar dinamicamente, por meio da tecnologia da informação (TI), demandas e recursos.

De acordo com a empresa de pesquisas *E-bit*, o comércio eletrônico brasileiro fechou o ano de 2007 com faturamento de R\$ 6,3 bilhões (Gráfico 1), o que representou um crescimento nominal de 43% com relação ao ano de 2006, totalizando 20,4 milhões de transações via Internet. Ainda, as compras *online* no setor de turismo tiveram um faturamento de R\$ 1,9 bilhões. A seguir, no Gráfico 1, a evolução do faturamento do comércio eletrônico no Brasil. A empresa *E-bit* ainda afirma que, até 2007, foram cerca de 9,5 milhões de consumidores brasileiros que tiveram, pelo menos, a experiência de realizar uma compra pela Internet (*E-bit*, 2008).

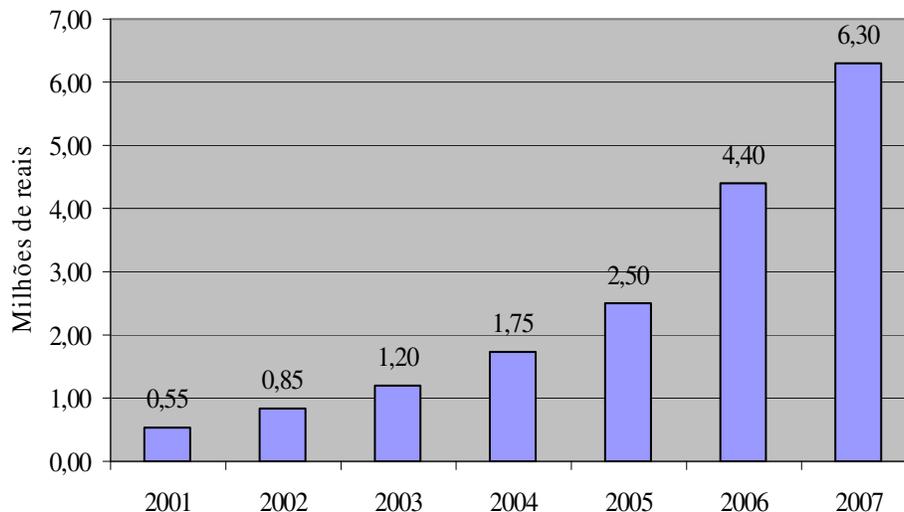


Gráfico 1 - Evolução do varejo *online* no Brasil: faturamento anual de 2001 a 2007¹
FONTE: *E-bit*, 2008.

¹ Estes dados não consideram as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões *online*.

Para o primeiro semestre de 2008, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico estima um crescimento de 45% em relação ao primeiro semestre de 2007, faturando R\$ 3,8 bilhões em seis meses.

Num primeiro momento, o comércio eletrônico encontrou certa dificuldade para se firmar e conquistar adeptos no mercado brasileiro; entretanto, o processo de conhecimento e credibilidade está ficando cada vez mais fácil à medida que se propagam as boas experiências com o canal de compras.

Até final de 2007, segundo dados da empresa *E-bit*, eram mais de 9,5 milhões de *e-consumidores* no mercado brasileiro, significando que houve um crescimento de 35% com relação ao ano de 2006 (Gráfico 2). No estado de São Paulo se concentra o maior número de pessoas que realizam compras pela Internet; assim, as compras *online* do estado representam 40% do volume de pedidos do comércio eletrônico nacional. No Gráfico 2 está representada a evolução do número de consumidores *online* nos últimos 7 anos (E-BIT, 2008).

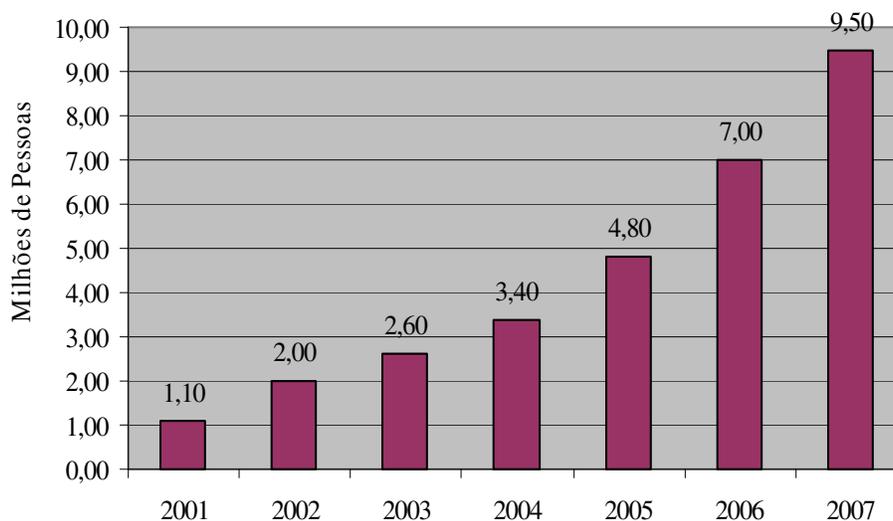


Gráfico 2 - Evolução do número de *e-consumidores* no mercado brasileiro desde 2001
 FONTE: *E-bit*, 2008.

Com o advento da Internet, o setor de turismo tem reavaliado o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagem, de lazer e hospitalidade. Hoje em dia, o campo de atuação das empresas, sobretudo no caso das prestadoras de serviços de turismo, expandiu-se com a agregação da Internet como mais uma alternativa de aproximação de seus clientes efetivos e potenciais. As transações comerciais por meio da Internet têm revelado

resultados estimulantes que sinalizam oportunidades a serem exploradas para maximização dos objetivos de excelência das empresas de serviços turísticos (CRISPIM e DULTRA, 2005).

Nesse contexto, torna-se fundamental a adaptação das agências de turismo às novas tendências de informatização e um aproveitamento dos benefícios inerentes à Internet como ferramenta de comunicação e acesso.

A Internet pode ser um poderoso veículo disseminador de informações, proporcionando uma referência mais ampla e consistente ao usuário na sua decisão de escolha dos parceiros turísticos (companhias de viagens, hotéis dos destinos turísticos etc).

O uso da Internet para acesso a estas informações pode ocorrer com ou sem apoio das agências de viagem. Sendo assim, a Internet pode ser vista pelas agências como um dos elementos desencadeadores do processo de oferta, a depender de como o seu impacto é encarado pelas mesmas. A possibilidade de independência do canal tradicional (agências de viagem) na solicitação de pacotes turísticos agrega uma imagem controvertida do papel da Internet pela ótica das agências de viagem. Em que pese a sua contribuição como veículo transmissor de informação, há o risco de este canal ser visto como concorrente das agências.

Estudos com agências de turismo têm revelado a sua preocupação com a possibilidade da desconsideração da sua relevância na contratação de serviços turísticos diante da tendência de acesso direto aos seus parceiros (hotéis, companhias aéreas etc.) pela Internet (NIÑO, 2003; GUARDIA *et al*, 2005). Nesse sentido, autores tais como Flecha *et al* (2002) argumentam que hoje as variações tecnológicas no ambiente de negócios desafiam as funções de distribuição e venda de produtos turísticos desempenhadas pelas agências de turismo. Crispim e Dultra (2005) afirmam que apesar de a Internet apresentar um grande potencial para influenciar as formas de fazer negócios no setor de turismo, seu uso ainda é bastante limitado em termos de divulgação e, principalmente, de transação e relacionamento com o cliente, pois as agências de turismo ainda a consideram como uma concorrente na conquista de usuários.

Portanto, uma questão que emerge nesta nova conjuntura tecnológica é a possibilidade de migração de usuários atuais e potenciais para o uso exclusivo da Internet na seleção e

contratação dos produtos e/ou serviços turísticos. Esta tendência pode ter como origem a constatação de lacunas na qualidade do atendimento das agências, as quais poderiam ser supridas diretamente pela Internet.

Entretanto, é preciso considerar também a intenção de uso do canal *online* pelo usuário para solicitação dos serviços turísticos sem a intermediação das agências. Assim, podem ser visualizadas quatro situações distintas, de acordo com a Ilustração 1, a seguir:

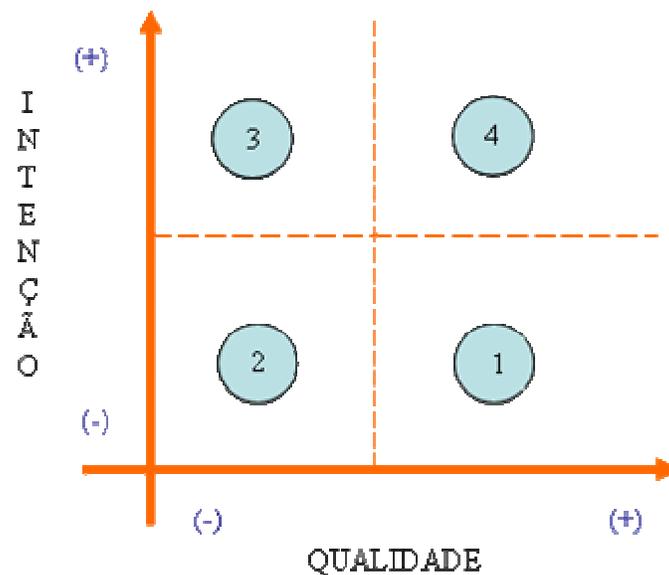


Ilustração 1 – Intenção de uso versus Qualidade na compra de pacotes turísticos

1. usuário satisfeito com o atendimento da operadora e baixa intenção de uso exclusivo da Internet;
2. usuário insatisfeito com o atendimento da operadora e baixa intenção de uso exclusivo da Internet;
3. usuário insatisfeito com o atendimento da operadora e alta intenção de uso exclusivo da Internet;
4. usuário satisfeito com o atendimento da operadora e alta intenção de uso exclusivo da Internet.

Neste cenário, pode-se fazer a seguinte indagação: **Quais os aspectos que influenciam a preferência pelo canal *online* (Internet) no processo de seleção e contratação de serviços turísticos?**

Esta é a síntese da situação-problema, objeto de reflexão desta tese.

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

O objetivo central deste estudo é identificar os fatores determinantes da migração do canal tradicional (*offline*) para o canal *online* (Internet) no processo de seleção e contratação de serviços turísticos.

Para o seu alcance, será necessário avaliar:

- a importância dos aspectos de atendimento das agências de viagem na prestação de serviço turístico como fatores de retenção dos clientes das agências de viagem;
- a importância dos atributos de qualidade das agências de viagem com relação ao perfil dos usuários;
- a importância das variáveis do modelo TAM2 na adoção da Internet como canal exclusivo na seleção e contratação de serviços turísticos;
- o grau de fidelidade dos usuários de serviços turísticos em relação ao canal tradicional (agências de viagem) de vendas de pacotes turísticos, diferenciando os consumidores resistentes dos não resistentes ao uso exclusivo da Internet como canal para a seleção e contratação de serviços turísticos.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A justificativa do tema central desta tese, sintetizado na situação-problema, apóia-se no aspecto da sua relevância.

Por meio deste estudo pretende-se fazer um aprofundamento da discussão sobre atributos valorizados pelos clientes na solicitação de pacotes turísticos e o hiato percebido na qualidade dos serviços prestados pelas agências de turismo, o qual poderá comprometer novas solicitações de serviços pelo canal tradicional. Acredita-se que os resultados deste estudo poderão alertar as agências de turismo quanto ao aprimoramento de suas atividades, inclusive com a potencialização do uso dos recursos proporcionados pela Internet, que, dessa forma,

será uma aliada na conquista e manutenção de seus usuários. Ao analisar tais fatores sob a ótica dos clientes, o assunto se mostra relevante na medida em que pode oferecer subsídios para que as agências de viagem que buscam evoluir em suas práticas de marketing de relacionamento reorientem suas estratégias.

Este estudo se justifica ainda pelo grau de complexidade da aferição da avaliação dos atributos de qualidade de serviços especificamente no campo de serviços turísticos, que se confirma pela escassez de publicações acadêmicas constatada na literatura pesquisada com enfoque nas atividades das agências de turismo.

A Internet, por sua vez, tem provocado mudanças, principalmente, no relacionamento entre a empresa e seus clientes, as quais estão cada vez mais presentes na realidade do cotidiano. Tais mudanças ocorrem de maneira distinta nos vários setores econômicos. O setor de turismo tem sido um dos mais dinâmicos no uso da Internet em seus processos. Alguns prestadores de serviços turísticos tem adotado a Internet como facilitadora de informações (GUARDIÃ *et. al*, 2005). Assim, na literatura pesquisada, foram encontrados estudos focalizando a influência da Internet no mercado turístico brasileiro (FLECHA, COSTA e CARDOSO, 2002; CRISPIM e DULTRA, 2005 e LONGHINI e BORGES, 2006). No entanto, poucos estudos apresentam a questão levantada neste trabalho com o objetivo de detectar a tendência de migração do canal tradicional (agências de viagem) para o canal *online* (Internet) na solicitação de serviços turísticos. Assim, espera-se contribuir para uma ampla discussão dos agentes desencadeadores da problemática apresentada.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Buscando atender os objetivos apresentados na introdução deste trabalho, este estudo será organizado conforme o esquema a seguir:

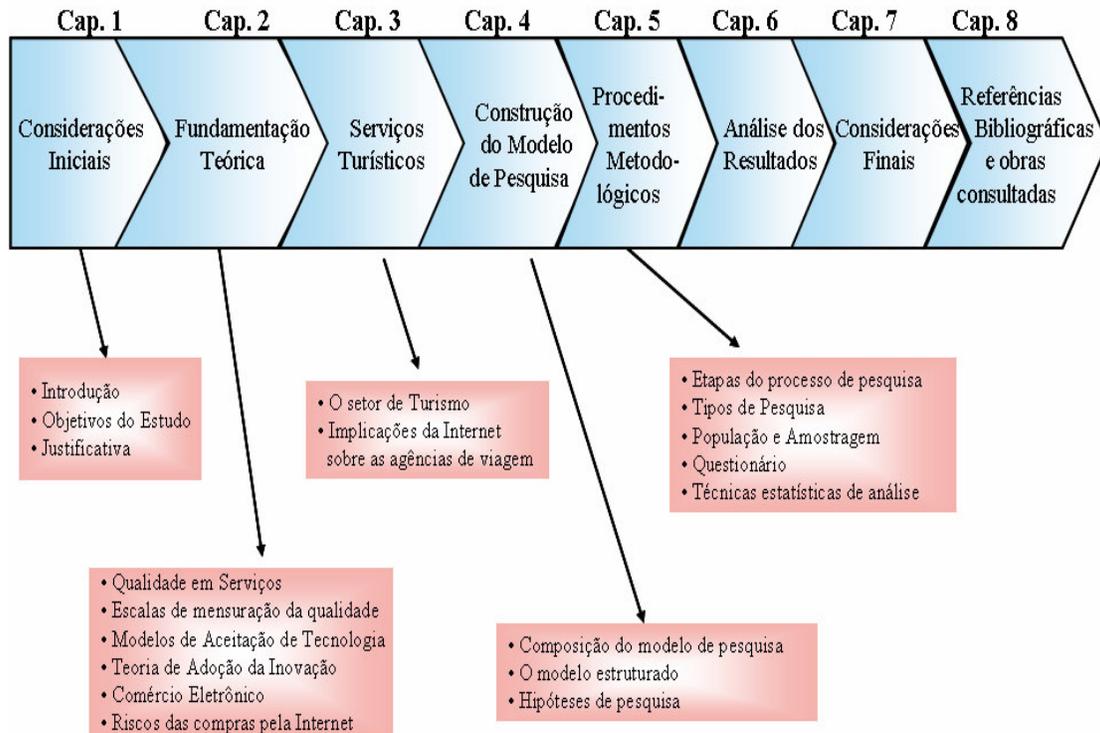


Ilustração 2 - Organização do Estudo

Cada capítulo será organizado seguindo uma seqüência lógica a fim de facilitar o entendimento do estudo.

Por meio da pesquisa bibliográfica pretende-se subsidiar e sustentar um modelo específico para o problema de estudo a partir da integração de modelos teóricos consolidados na literatura.

Nos próximos capítulos, apresentam-se os principais conceitos teóricos e a bibliografia fundamental deste estudo.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Seguem os principais conceitos que serão tratados neste capítulo:

- ~ Qualidade em serviços, seguindo a linha de pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Cronin e Taylor (1992 e 1994), que incluem modelos conhecidos como as lacunas de qualidade, o *SERVQUAL* e o *SERVPERF*.
- ~ Modelos de aceitação tecnológica, seguindo as linhas de pesquisa de Ajzen e Fishbein (1975 e 1980), de Davis (1989), Davis *et al* (1989), Venatesh e Davis (2000) e Venkatesh *et al* (2003), que têm foco em aceitação de tecnologia e incluem os modelos TRA, TPB, TAM, TAM2 e UTAUT.
- ~ Teoria de Adoção da Inovação e os atributos da inovação de Rogers (2003).
- ~ Comércio Eletrônico e os riscos de compras pela Internet, com a apresentação dos conceitos centrais de comércio eletrônico e de como as características desta nova modalidade de negócios afetam a forma como as empresas se relacionam com seus clientes.

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A administração da qualidade na prestação dos serviços, como modelo e filosofia de gestão foi, segundo Albrecht (1998, p.24), conquistando a atenção de diversos setores na economia moderna, ao oferecer um esquema unificador de referências para que se pense a respeito do mercado, do cliente, do produto e da organização. Nas palavras do autor: “*a administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz de funcionamento da empresa*” (Albrecht, 1998, p.21).

Quando se abordam os aspectos relacionados à qualidade em serviços, torna-se necessário explorar as diferenças que existem entre serviços e os bens físicos. Zeithaml *et al* (1993) apontam 3 diferenças:

- ~ Primeiro, os serviços são basicamente intangíveis, pois são prestações e experiências mais que produtos físicos; portanto, é difícil estabelecer especificações precisas para sua elaboração que permitam padronizar sua qualidade.
- ~ Segundo, os serviços são heterogêneos. Normalmente, uma organização tem pouco ou nenhum controle sobre as ações e comportamento que o cliente assume ao participar da produção do serviço. Além disso, os funcionários e os outros recursos que interagem com o cliente podem variar significativamente em diferentes ocasiões para um mesmo tipo de serviço.
- ~ E, terceiro, a produção e o consumo de muitos serviços são inseparáveis. De modo geral, os usuários estão presentes no momento da produção do serviço, observando e avaliando o processo de produção à medida que experimentam o serviço.

Portanto, a qualidade de bens está tradicionalmente relacionada a especificações técnicas, enquanto que em serviços, a qualidade está relacionada com as percepções dos usuários. Contudo, durante a prestação de um serviço, os processos, os resultados e mesmo a qualidade são avaliados pelos clientes em termos daquilo que eles realmente recebem em relação ao que eles esperavam; como as necessidades e as expectativas variam de acordo com o cliente e a situação, pode-se afirmar que a qualidade de um serviço é um assunto altamente subjetivo e provavelmente percebida como sendo de extrema complexidade. Nesse sentido, Grönroos (1995, p.45) afirma que: *“para desenvolver modelos de gestão de serviços é importante compreender o que os clientes procuram e o que eles avaliam”*.

Um modelo de gestão de qualidade do serviço se faz necessário, ou seja, um modelo de como a qualidade do serviço é percebida pelos clientes, pois quando um prestador de serviços compreende como os serviços são avaliados pelos usuários, torna-se mais fácil identificar como gerenciar essas avaliações, permitindo influenciá-las nas direções desejadas. Isso significa que, para a gestão de operações em serviços, há duas variáveis principais a gerenciar, quanto à gestão do grau de satisfação do cliente: a expectativa do cliente *a priori* e a percepção do cliente *a posteriori* da experiência do serviço. (NIÑO, 2003; CORRÊA e CAON, 2002).

Dada a participação ativa do usuário no processo de produção do serviço, as interações, chamadas por Grönroos (1995) momentos de verdade, entre prestador e usuários são inevitáveis e elas acontecem de diversas formas; obviamente essas interações terão um impacto crítico sobre a prestação do serviço.

Levando em conta a forte concorrência do setor de serviços e diante do exposto, fica evidente que as empresas precisam monitorar a qualidade dos serviços sob a ótica do consumidor, compreendendo os aspectos que compõem sua avaliação. Amboni (2002) *apud* Masano (2006, p.28) considera:

O que se faz necessário um modelo de qualidade do serviço, ou seja, um modelo de como a qualidade do serviço é percebida pelos usuários. Quando um prestador de serviços compreende como os serviços serão avaliados pelos usuários, é possível identificar como gerenciar essas avaliações e como influenciá-las na direção desejável.

Um dos elementos fundamentais do modelo da administração da qualidade dos serviços é o triângulo do serviço representado na Ilustração 3, onde se mostram os três grupos interconectados que trabalham juntos para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços (ZEITHAML E BITNET, 2003).



Ilustração 3 – O triângulo de serviços
 FONTE: ZEITHAML e BITNER, 2003, p.39.

Os agentes principais durante o processo de prestação de serviços encontram-se nas pontas do triângulo: (1) a empresa ou unidade estratégica de negócios, (2) os clientes ou (3) os

executores, ou seja, todos aqueles que efetivamente fazem o serviço aos clientes. Zeithaml e Bitner (2003, p.39) consideram que entre as três pontas do triângulo, há três tipos de atividades de marketing: (1) marketing externo, (2) marketing interativo e (3) marketing interno. Ainda os autores recomendam que todas essas atividades deveriam estar ligadas à geração e manutenção das promessas feitas aos clientes.

O triângulo do serviço foi idealizado para descrever as operações de prestação de serviços bem-sucedidas. Na opinião de Albrecht (1998, p.32), há três características regulares e importantes que parecem causar toda a diferença entre as empresas; assim, um nível mínimo de qualidade de serviço é possível em função da interação conjunta desses três fatores.

- ~ ***uma estratégia bem-concebida para o serviço***: o conceito de estratégia de serviço orienta a atenção dos membros da organização no sentido das verdadeiras prioridades do cliente.
- ~ ***pessoal de linha de frente orientado ao cliente***: o pessoal da linha de frente deve ser capaz de manter uma grande concentração, sintonizando a situação, o pensamento e a necessidade do cliente no momento relevante.
- ~ ***sistemas voltados para o cliente***: o sistema de entrega que apóia o pessoal de prestação de serviços é realmente projetado para atender a conveniência do cliente, e não a conveniência da organização.

A partir do impacto da tecnologia em todas as dimensões dos serviços, Zeithaml e Bitner (2003, p.40) têm sugerido que o triângulo de serviços seja expandido para incluir explicitamente a tecnologia, transformando o triângulo em uma pirâmide, como mostra a Ilustração 4, a seguir.

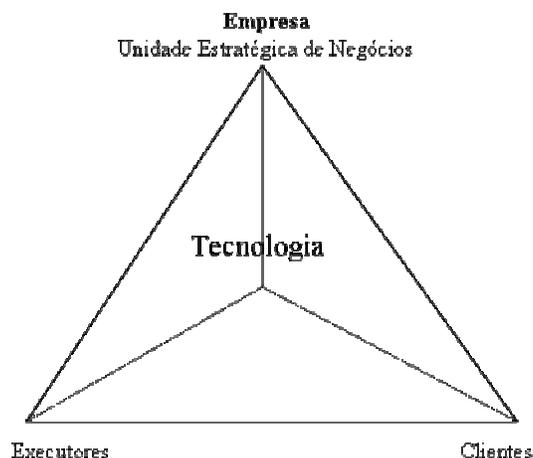


Ilustração 4 - O triângulo de serviços e a tecnologia

FONTE: ZEITHAML e BITNER, 2003, p.40.

A pirâmide sugere que o marketing interativo seria o resultado da interação em tempo real entre clientes, executores e tecnologia, no momento da prestação do serviço. Zeithaml e Bitner (2003, p.40) afirmam:

“[...] a administração tem a responsabilidade de facilitar não somente a execução do serviço por meio de executores humanos, mas também por meio da tecnologia. Finalmente, a pirâmide sugere que os clientes, algumas vezes, estarão interagindo somente com tecnologia e, nesse sentido, precisarão de habilidades, competências e motivação para receber os serviços daquela forma. As questões associadas à satisfação do cliente com serviços executados com o uso de tecnologia também estão contempladas”.

Antigamente, as empresas se concentravam internamente em fazer melhorias de processos que não estavam necessariamente vinculadas às prioridades de serviços dos clientes (LOVELOCK e WRIGHT, 2003, p.102). Entretanto, com a evolução dos processos de serviços, passou-se a perceber que a qualidade é definida pelo cliente e corresponde ao grau em que um serviço atende ou supera as suas expectativas.

Lovelock e Wright (2003) afirmam que quando um cliente avalia qualidade de um serviço, ele o está julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. Esse padrão interno para julgar a qualidade do serviço, segundo os autores, seria a base para as expectativas. Tais expectativas das pessoas sobre os serviços podem decorrer de suas necessidades individuais, de suas próprias experiências anteriores como cliente, da comunicação boca-a-boca ou da propaganda de um serviço.

As expectativas do cliente fornecem diversos elementos para o julgamento da qualidade do serviço adquirido: serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado. O modelo completo de expectativas do cliente e das forças que as influenciam é mostrado na Ilustração 5, a seguir. No centro do modelo está a perspectiva detalhada das expectativas, mostrando os dois níveis, desejado e adequado, e a zona de tolerância que os separa. As fontes de antecedentes de cada tipo de expectativas são mostradas com a seqüência de caixas dos lados do modelo.

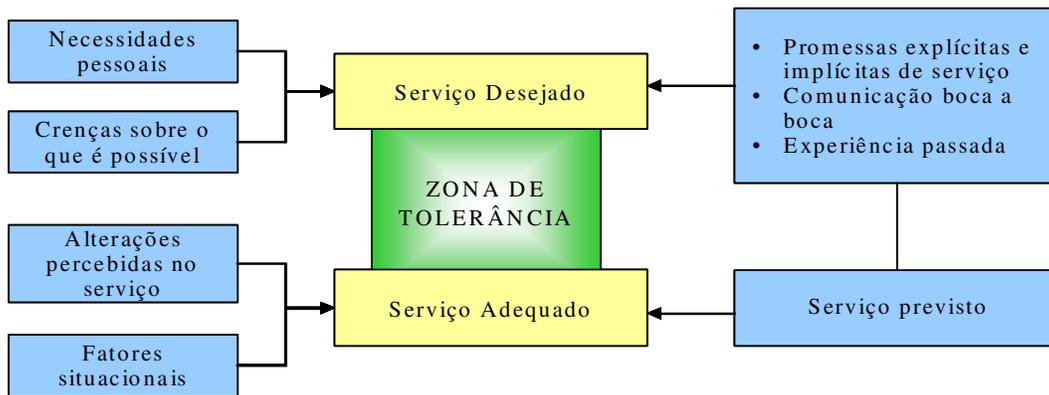


Ilustração 5 - Fatores que influenciam as expectativas do cliente em relação a serviços

FONTE: ZEITHAML, 1993, p.1-12.

- ~ **Serviço desejado:** é o tipo de serviço que os clientes esperam receber. É um nível ansiado para o serviço, considerado como a combinação entre o que os clientes acreditam que possa e deva ser entregue para suas necessidades pessoais;
- ~ **Serviço adequado:** nível mínimo de serviço que um cliente está disposto a aceitar sem ficar insatisfeito. Entre os fatores que ajudam a estabelecer essa expectativa estão: o desempenho antecipado das alternativas de serviço percebido e fatores situacionais relativos ao uso do serviço em uma ocasião específica;
- ~ **Serviço previsto:** grau de qualidade do serviço que um cliente acredita que uma empresa de fato entregará durante um determinado encontro ou momento de verdade. Essas estimativas de níveis de desempenho antecipado para o serviço afetam o nível de serviço adequado dos clientes. Se for previsto um bom serviço, o nível adequado será mais alto do que quando se prevê um serviço menos que ótimo (LOVELOCK e WRIGHT, 2003);

~ **Zona de tolerância:** grau em que os clientes estão dispostos a aceitar variações na entrega do serviço. De acordo com Lovelock e Wright (2003), a zona de tolerância pode aumentar ou diminuir para cada cliente dependendo de fatores como competição, preço ou importância de atributos específicos do serviço. Esses fatores quase sempre afetam os níveis de serviço adequado (que se elevam ou reduzem de acordo com fatores situacionais), ao passo que os níveis de serviço desejado tendem a ascender muito lentamente em resposta a experiências acumuladas. Qualquer serviço abaixo desse nível provocará frustração e descontentamento. Nessas circunstâncias, o cliente perceberá uma lacuna em sua qualidade.

As lacunas podem ocorrer durante várias partes do desempenho de um serviço. A meta principal na melhoria da qualidade do serviço é estreitar essa lacuna o máximo possível. Uma das principais linhas de pesquisa de grande influência acadêmica sobre lacunas na prestação de serviços é a proposta por Zeithalm, Parasuraman e Berry – que teve início em um estudo exploratório publicado em 1985, originando dois desdobramentos principais: o modelo de lacunas (“*gaps*”) de qualidade em serviços e a ferramenta SERVQUAL.

2.1.1 O modelo de lacunas (“*gaps*”) de Zeithaml *et al* (1985)

Com relação a modelos de qualidade em serviços, um dos mais conhecidos e citados é o modelo de análise das falhas de qualidade em serviço desenvolvido por Zeithaml *et al* (1985). A análise do *gap* de qualidade é uma forma direta e apropriada de identificar inconsistências entre as percepções do prestador de serviços e do cliente, no que diz respeito ao desempenho dos serviços. Este modelo deve orientar a gerência na descoberta da razão ou das razões para o problema da qualidade e na descoberta das formas apropriadas de eliminar o *gap*.

Em primeiro lugar, o modelo esclarece como a qualidade emerge. A parte superior do modelo inclui fenômenos relacionados às expectativas do cliente com base em alguns fatores: as necessidades e desejos do cliente, a experiência passada, a comunicação boca-a-boca, a comunicação externa (incluída aí a propaganda da própria organização) e o preço (CORRÊA e CAON, 2002).

Já a parte inferior apresenta fenômenos relacionados ao prestador do serviço. *O serviço esperado* é uma função da experiência passada do cliente, influenciado, também, pelas suas necessidades pessoais e pela comunicação boca-a-boca. Por outro lado, *o serviço esperado* também se vê influenciado pelas atividades da empresa de comunicação com o mercado.

Neste modelo, *o serviço experimentado* é chamado de serviço percebido, o qual é resultado de uma série de decisões e atividades internas. *As percepções da gerência com relação às expectativas* dos clientes orientam as decisões concernentes às *especificações da qualidade por serviço*, a serem seguidas pela organização no momento da *entrega do serviço*. Por último, o cliente experimenta a entrega e o processo de produção do serviço como um componente da qualidade relacionado ao processo e à solução técnica recebida.

Na Ilustração 6 é apresentado o modelo. De acordo com o modelo de lacunas (*gaps*) de Zeithaml *et al* (1985), potencialmente podem ocorrer cinco lacunas na qualidade de um serviço. Observa-se que esta estrutura básica apresenta os passos a serem considerados na análise e planejamento da qualidade por serviço. Os *gaps* ou discrepâncias da qualidade são resultado das inconsistências no processo de gestão da qualidade.

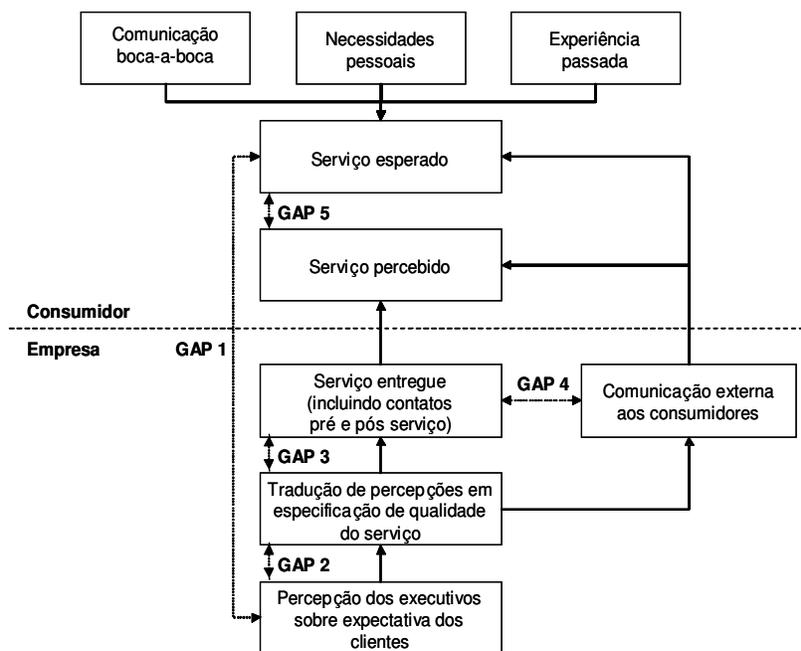


Ilustração 6 - Modelo de qualidade em serviços

FONTE: ZEITHAML, 1985, p.44.

GAP 1: Percepção Gerencial – falha na percepção da expectativa do consumidor

Este *gap* significa que a gerência percebe as expectativas de qualidade de forma imprecisa, devido a: informação imprecisa da pesquisa de mercado; interpretação imprecisa das informações sobre as expectativas; inexistência de uma análise de demanda; informações sofríveis ou inexistentes, partindo da interface da empresa com os clientes e levada para o nível gerencial; e excesso de níveis de hierarquia, dificultando uma informação fluída.

Algumas ações corretivas podem ser tomadas:

- ~ executar periodicamente pesquisas junto aos consumidores, de forma que os desejos e as necessidades dos clientes sejam melhor observados e avaliados;
- ~ tomar ações necessárias para ampliar ou melhorar os vários canais de informação;
- ~ segmentar os clientes para reduzir a amplitude de expectativas e poder atender cada segmento de forma adequada;
- ~ utilizar alguns mecanismos para influenciar as expectativas (preço e comunicação) e reduzir a distância entre a gerência e os funcionários.

GAP 2: Especificação da qualidade do serviço – falha na percepção da gerência da qualidade

Este *gap* significa que há uma inconsistência entre as especificações da qualidade do serviço com as percepções da gerência das expectativas da qualidade. Esta inconsistência é o resultado de: erros de planejamento de procedimentos; mau gerenciamento do planejamento; falta de estabelecimento de metas claras na organização e suporte deficiente no planejamento da qualidade por serviço por parte da alta gerência. Ações reparadoras nessas situações envolvem:

- ~ maior compromisso com as especificações de qualidade do serviço por parte da alta gerência, assim como entre os prestadores dos serviços;
- ~ análise do pacote de serviços, identificando como cada componente pode contribuir para a avaliação do cliente;
- ~ análise do ciclo do serviço e dos membros de interação provedor-cliente.

GAP 3: Prestação do Serviço – deficiência no desempenho do processo produção e entrega do serviço

Este *gap* significa que as especificações da qualidade não são atendidas pelo desempenho do processo de produção e entrega dos serviços. Esta discrepância ocorre por motivos, tais como: especificações muito rígidas ou muito complicadas; os empregados não concordam com as especificações; as especificações não coincidem com a cultura corporativa existente; falta ou insuficiência de políticas de marketing interno e a tecnologia e os sistemas não facilitam o desempenho em conformidade com as especificações. As soluções a este *gap* podem ser:

- ~ adequação da tecnologia ou dos sistemas de operação, incluindo tomada de decisão e outras rotinas, de maneira que estas apoiem a execução das especificações da qualidade;
- ~ adequação dos funcionários ao trabalho, de forma que estejam conscientes das limitações de desempenho devido a considerações estratégicas ou razões de lucratividade;
- ~ esclarecer as tarefas para o pessoal e encontrar uma forma de as questões necessárias serem atendidas sem interferir no desempenho de qualidade;
- ~ estabelecer medidas de avaliação de desempenho que sejam coerentes com o que se espera dos funcionários, especialmente visando às expectativas dos clientes.

GAP 4: Comunicação externa com o mercado – promessas não atendidas

Este *gap* diz respeito à inconsistência das promessas feitas por meio das atividades de comunicação, ou seja, não há coerência entre estas promessas e os serviços entregues. São diversas as razões para a ocorrência de um *gap* nas comunicações com o mercado: o planejamento da comunicação com o mercado não é integrado com as operações dos serviços; coordenação inexistente ou deficiente entre o marketing tradicional e as operações; a organização deixa de operar de acordo com as especificações, enquanto que as campanhas de comunicação com o mercado seguem as especificações; e uma propensão inerente a exagerar e, portanto, a prometer-se em demasia. As soluções para este tipo de falha podem ser:

- ~ criar um sistema que coordene o planejamento e a execução das campanhas externas de comunicação com o mercado, com as operações e a entrega dos serviços;

~ informar aos funcionários das suas tarefas e sobre as expectativas dos clientes, que foram formadas a partir da comunicação externa da empresa.

GAP 5: Qualidade percebida do cliente – falha na comparação serviço esperado e o percebido

E por fim, o *gap* 5 se apresenta quando existe diferença entre as expectativas e as percepções do cliente. Expectativas são pontos de referência que os clientes trazem consigo para dentro de uma experiência de serviços; as percepções correspondem ao serviço efetivamente realizado (ZEITHAML e BITNER, 2003, p.48).

Essa lacuna é obviamente uma função dos outros *gaps* que possam ter ocorrido no processo. A leitura que se pode realizar deste *gap* é que o serviço percebido ou experimentado não é coerente com o serviço esperado. Esta falha decorre dos seguintes problemas: qualidade confirmada negativamente (má qualidade); má comunicação boca-a-boca; impacto negativo na imagem corporativa local e negócios perdidos. O quinto *gap* também pode ser positivo, o que leva ou a uma qualidade confirmada positivamente ou a uma qualidade excedente.

Observa-se que neste modelo, as quatro primeiras lacunas (*gaps*) são associadas ao fornecedor e a lacuna (*gap*) 5, definida como a diferença entre *serviço esperado* e *serviço percebido*, corresponde ao consumidor.

Posteriormente, estudos de Lovelock (1995) propuseram adaptações e complementaram o modelo de Zeithaml *et al* (1985), adicionando 2 lacunas (*gaps*) de qualidade:

GAP 6: Lacuna na interpretação: a diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviço realmente prometem e aquilo que um cliente acha que foi prometido por essas comunicações;

GAP 7: Lacuna no serviço: a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que é realmente entregue (expectativas iniciais modificadas pela mensagem de comunicação de marketing).

Os conceitos apresentados sobre a qualidade em serviços serão posteriormente utilizados na estruturação do problema em estudo, assim como os conceitos sobre aceitação de tecnologia que serão apresentados na seção 2.2.

2.2 ESCALAS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE

A seguir são apresentadas as principais referências de escalas no contexto da qualidade de serviços.

2.2.1 A ferramenta SERVQUAL

Em uma tentativa de criar uma abordagem padronizada para medir as percepções dos usuários sobre a qualidade de atendimento em serviços (*gap 5*), Zeithaml *et al* (1993) elaboraram um instrumento de pesquisa chamado SERVQUAL. Este modelo serve para medir a qualidade do serviço por meio da comparação entre expectativas antes da compra e as percepções pós-compra do serviço.

Criticando pesquisas anteriores que reduzem qualidade de serviços a medidas unidimensionais, os autores, a partir de um estudo exploratório e qualitativo, conseguiram identificar 10 dimensões ou critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade do serviço. Tais critérios são: *elementos tangíveis, confiabilidade, capacidade de respostas, profissionalismo, cortesia, credibilidade, seguridade, acessibilidade, comunicações e compreensão do cliente*. Contudo, estas dimensões não necessariamente são independentes entre si.

Em resumo, as principais conclusões subjacentes deste estudo foram: (1) a qualidade do serviço pode ser expressa pela diferença $Q = P - E$, onde “Q” representa *qualidade percebida*, “P” *desempenho percebido (performance)* e “E” *desempenho esperado*. Ou seja, a qualidade percebida é função não só do serviço prestado, mas também do serviço esperado pelo consumidor; (2) a existência de alguns fatores-chave que condicionam as expectativas dos consumidores: comunicação boca-a-boca, necessidades pessoais, experiências e comunicações externas e (3) dez dimensões gerais representam os critérios de avaliação que

utilizam os consumidores para valorar a qualidade um serviço. Na Ilustração 7, mostra-se um diagrama resumido dessas dez dimensões.

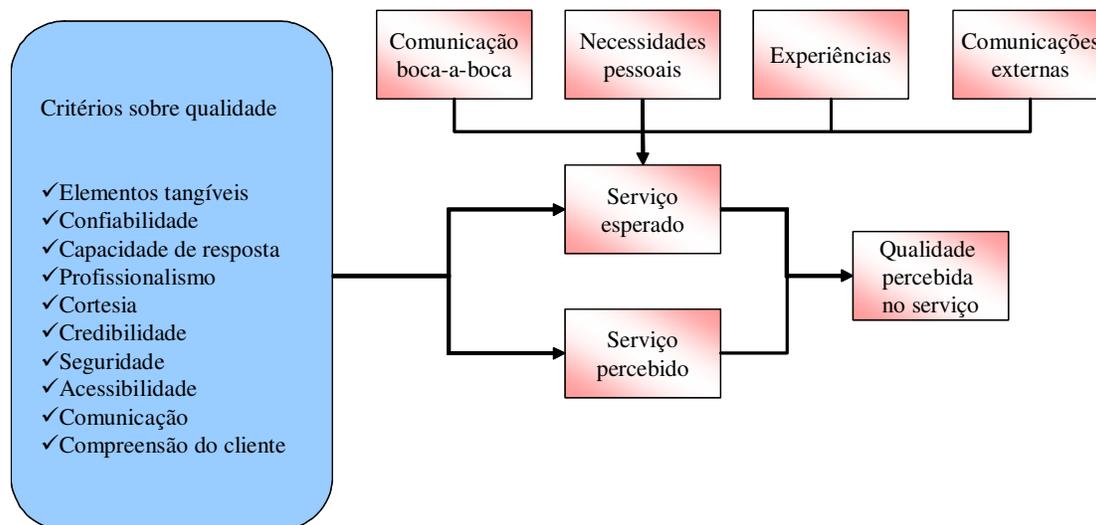


Ilustração 7 - Critérios de avaliação do cliente sobre a qualidade do serviço

FONTE: ZEITHAML, 1993, p.26.

Com base na definição conceitual de qualidade em serviços e nas dez dimensões identificadas na fase exploratória do estudo de Zeithaml *et al* (1993), os autores desenvolveram uma pesquisa quantitativa com o propósito de elaborar um instrumento que permitisse medir as percepções dos usuários sobre a qualidade em serviços; visando: (1) validar quantitativamente suas hipóteses qualitativas e (2) minimizar o número de variáveis necessárias para medir qualidade.

Nesta fase da pesquisa, um questionário foi aplicado a consumidores de cinco setores de serviços², para a obtenção de um instrumento genérico, cobrindo uma ampla gama de propriedades de serviços (LOVELOCK, 1983 *apud* PARASURAMAN *et al* 1988, p.18). Esta fase foi concluída com a formulação do instrumento SERVQUAL, que compreende duas seções: (1) agrupa as expectativas, contendo 22 declarações dirigidas a identificar as expectativas gerais dos usuários em relação ao serviço e (2) agrupa as percepções, estruturando-se em função da combinação de 22 declarações para medir a percepção de qualidade de uma empresa específica dentro da categoria de serviços analisados.

² Reparação e manutenção de aparelhos, bancos varejistas, operadoras de telefonia para longa distância, corretores de bolsas e administradoras de cartões de crédito.

A partir de um refinamento por análises multivariadas, observou-se a existência de uma importante correlação entre os itens que representam as dez dimensões iniciais. Em particular, as correlações obtidas sugeriram a consolidação de 7 dimensões: *profissionalismo*, *cortesia*, *credibilidade*, *seguridade*, *acessibilidade*, *comunicações* e *compreensão do cliente* dentro de dois amplos critérios denominados **segurança** e **empatia**. Os critérios restantes (**tangibilidade**, **confiabilidade** e **presteza**) permaneceram inalterados ao longo do processo de desenvolvimento e seleção da escala (ZEITHAML, 1993, p.28).

Em consequência, embora a SERVQUAL apresente apenas cinco dimensões diferenciadas (Quadro 1), estas incluem todos os elementos dos dez critérios que originalmente já tinham sido contextualizados. Dentro de cada dimensão encontram-se vários itens medidos em uma escala de sete pontos que vão de *concordo inteiramente* a *discordo inteiramente*. Para consolidação geral, o questionário inclui uma avaliação geral do serviço.

Quadro 1 - As dimensões do SERVQUAL

Dimensão	Definição	Variáveis
Tangibilidade	Facilidades físicas, equipamentos, aparência pessoal e material de comunicação.	1. Equipamentos modernos. 2. Instalações físicas. 3. Aparência de pessoal. 4. Materiais de comunicação visualmente atraentes.
Confiabilidade	Habilidade de desempenhar o serviço prometido de maneira confiável e com precisão	5. Oferecer os serviços conforme o prometido. 6. Habilidade e interesse em lidar com os problemas dos clientes. 7. Oferecer o serviço correto desde a primeira vez. 8. Oferecer o serviço no prazo prometido. 9. Não cometer erros.
Presteza	Disposição em ajudar clientes e prover serviço imediato	10. Manter os clientes informados sobre quando o serviço será entregue. 11. Prestar pronto atendimento aos clientes. 12. Disposição em ajudar os clientes. 13. Agilidade em responder às demandas dos clientes.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança	14. Funcionários que inspiram confiança. 15. Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações. 16. Cortesia de empregados. 17. Habilidade dos funcionários para responder aos questionamentos dos clientes.
Empatia	Atenção cuidadosa e individualizada que a firma provê a seus clientes	18. A empresa dá uma atenção individualizada aos clientes. 19. Proporcionar horários de atendimentos convenientes a todos os usuários. 20. Demonstrar preocupação com os interesses dos clientes. 21. Funcionários que entendem as necessidades específicas dos clientes. 22. Funcionários que oferecem uma atenção personalizada aos clientes.

FONTE: adaptado pela autora a partir de PARASURAMAN *et al*, 1988, p.23.

A escala SERVQUAL tem sido amplamente aceita como método para aferição da percepção dos consumidores da qualidade em serviços, sendo aplicada com sucesso em estudos de diversas áreas do setor de serviços (BABAKUS; BOLLER, 1992; WISNIEWSKI; DONNELLY, 1996). Entretanto, uma vertente de autores a criticam. Buttle (1995) aponta alguns problemas implícitos no modelo e afirma que este se assenta no paradigma da desconfirmação, em vez de se basear no paradigma da atitude. Cronin e Taylor (1992, 1994), Teas (1994) e Carman (1990), entre outros, apontaram formas alternativas para avaliar a qualidade em serviços. Carman questiona a existência das cinco dimensões e Cronin e Taylor (1994, 1992 *apud* MATOS, 2000) propõem uma medida de qualidade em serviços baseada em *performance* (SERVPREF). Tanto Buttle (1995) como Babakus e Boller (1992) vêem o modelo como errôneo para medir qualidade do serviço, pois não consegue incorporar dentro de si a dinâmica constante das expectativas. Segundo estes autores, o modelo SERVQUAL encara as expectativas como estatísticas ou permanentes ao longo do tempo.

2.2.2 A ferramenta SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) argumentam que a escala SERVQUAL é falha por estar baseada num paradigma de satisfação (o da desconfirmação: pior que o esperado, melhor que o esperado etc.), em vez de se sustentar no paradigma da atitude. Nesse sentido, a qualidade de serviços deve ser medida numa escala atitudinal, a partir unicamente da medida do desempenho do serviço, com a vantagem adicional de reduzir o tamanho do instrumento de pesquisa (MATOS e VEIGA, 2000).

Assim, Cronin e Taylor (1992) propuseram uma nova metodologia para aferição da qualidade em serviços. Estes autores desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. Os autores se apoiaram em uma pesquisa quantitativa operacionalizada em quatro atividades do setor de serviços³ em uma cidade de médio porte dos Estados Unidos no início da década de 1990, na qual os autores buscaram resposta a três principais questões:

- ~ Qual é a medida que melhor representa a qualidade em serviços, SERVQUAL, SERVQUAL ponderada, SERVPERF ou SERVPERF ponderada?

³ As quatro atividades são: bancos, dedetizadoras, lavanderias e *fast food*.

- ~ Qual é a relação de causalidade entre qualidade e satisfação?
- ~ Qual é a relação entre qualidade em serviços, satisfação do consumidor e intenção de compra futura?

Para justificar o modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo ser representada por: $Q_j = D_j$, onde “Q” representa a avaliação da qualidade do serviço em relação à característica “j” e “D” são os valores de percepção de desempenho para a característica “j” de serviço.

Este modelo apenas utiliza as percepções dos usuários sobre o desempenho do serviço prestado pela empresa para a medição da qualidade do serviço. Salomi *et al* (2005, p.283) afirmam que:

“A clara distinção entre os modelos SERVQUAL e a SERVPERF tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviço têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo precípua, se ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida”.

Por outro lado, Carman (1990) considera que a escala SERVQUAL é inadequada, pois há pouca ou nenhuma evidência teórica ou empírica que apóie a relevância do hiato expectativa-percepção como medida de qualidade de serviço. Ainda assim, Cronin e Taylor (1992), por meio de uma análise baseada na modelagem de equações estruturais, apontam que os 22 itens que representam as dimensões da qualidade em serviço, propostas anteriormente por Parasuraman *et al* (1988), estão suficientemente fundamentados. Desta maneira, esses 22 itens foram utilizados para avaliação de desempenho no trabalho empírico de Cronin e Taylor (1992), elencando as seguintes respostas para as perguntas relacionadas anteriormente:

1. Uma medida de qualidade em serviço SERVPERF não ponderada é mais apropriada para a medição da qualidade em serviço que o instrumento SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, ou SERVPERF ponderado;
2. Satisfação de cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço;
3. Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra; e

4. Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra.

Cronin e Taylor (1992) concluem que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. Esta conclusão foi baseada tanto na utilização do teste estatístico do qui-quadrado como prova de aderência das distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da regressão linear dos dados.

Com referência à relação causal da qualidade em serviço, Bolton e Drew (1991) afirmam que a satisfação do cliente é um antecedente à qualidade do serviço. Já Cronin e Taylor (1992) concluíram que a qualidade de serviço conduz à satisfação do cliente.

Com relação à terceira e quarta resposta da pesquisa, a satisfação do cliente leva à intenção de compra para as quatro amostras dos quatro setores analisados, enquanto que qualidade de serviço é a causa da intenção de compra para somente dois setores dos quatro analisados.

Resumindo, têm-se as seguintes considerações:

1. Na ausência de experiência prévia com um fornecedor, somente a expectativa inicial define o nível de qualidade perceptível;
2. Experiências subsequentes com o fornecedor conduzem a novas não-confirmações de expectativas, modificando o nível de qualidade perceptível do serviço; e
3. O nível de qualidade perceptível do serviço redefinido modifica a intenção de recompra de um cliente.

Dada a facilidade da sua operacionalização, a escala SERVPERF é frequentemente citada. Além disso, esta escala tem apresentado melhores índices de confiabilidade quando comparada à escala SERVQUAL. Entretanto, a proposta de ambas as escalas originou um frutífero debate entre Zeithaml *et al* (1993) e Cronin Jr. e Taylor (1992, 1994) acerca da mensuração da qualidade em serviços, constituindo-se como as abordagens mais referenciadas pela literatura no que se refere à avaliação da qualidade em serviços.

Neste estudo será feita uma adaptação da escala SERVPERF ao contexto de serviços turísticos.

2.2.3 Atributos relacionados à avaliação da Qualidade em Serviços Turísticos

Zeithaml *et al* (1993) propuseram a escala SERVQUAL como um instrumento para compreender melhor as expectativas e percepções dos clientes a respeito da prestação de um serviço. Conforme salientam os autores: “[...] temos desenhado um instrumento que pode ser aplicado a uma ampla categoria de serviços [...]” Ainda acrescentam: “[...] Quando se considere necessário, a estrutura da escala pode ser adaptada ou complementada para acrescentar as características específicas que respondam às necessidades específicas de uma empresa” (ZEITHAML *et al*, 1993, p.205).

A natureza das atividades das agências de viagem se concentra em assessoramento, mediação e organização das viagens. Por essa razão, decidiu-se focalizar atributos de qualidade mais voltados a questões de dimensão intangível, desconsiderando-se a dimensão de tangibilidade recomendada pelos autores da escala SERVQUAL (ZEITHAML *et al* 1993).

Buscou-se identificar os atributos que usualmente são aplicados na avaliação da qualidade em serviços prestados pelas agências de viagem. Dos 22 atributos utilizados na operacionalização das escalas SERVQUAL de Zeithaml *et al* (1993) e SERVPERF de Cronin Jr. e Taylor (1992, 1994), apenas 12 são aplicáveis para a avaliação da qualidade prestada pelas agências de viagem foco de interesse deste estudo. O Quadro 2, a seguir, apresenta os principais atributos identificados a partir de pesquisas em referências acadêmicas.

Quadro 2 - Atributos associados à avaliação de serviços prestados pelas agências de turismo

Percepção de desempenho do serviço prestado pelas agências de turismo.	Dimensão
Tempo de espera para ser atendido	Presteza
Funcionários com disposição e boa vontade para atender	Presteza
Agilidade no atendimento	Presteza
Exatidão nas informações prestadas	Confiabilidade
Entrega do serviço conforme o prometido	Confiabilidade
Oferecer o serviço no prazo prometido	Confiabilidade
Execução dos serviços oferecidos livres de erros em todo o atendimento da agência	Confiabilidade
Nível de atenção individual a cada cliente	Empatia
Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes.	Empatia
Cortesia dos funcionários	Empatia
Atuação diante de problemas e reclamações	Segurança
Oferta de produtos e serviços adicionais (aluguel de carros, transportes, refeições).	Segurança

FONTE: Adaptada pela autora a partir de Zeithaml *et al* (1993), SERVPERF de Cronin Jr. e Taylor (1992, 1994) e Masano (2006).

A seguir, uma revisão bibliográfica de modelos desenvolvidos para a investigação da intenção de uso de uma nova tecnologia.

2.3 MODELOS DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA

“Sistemas de computador não podem melhorar o desempenho organizacional se não são usados. Infelizmente, resistência a sistemas para ‘o usuário final’ por executivos e profissionais é um problema generalizado. Para melhor prever, explicar e incrementar a aceitação do usuário, precisamos entender melhor porque as pessoas aceitam ou rejeitam computadores.” (DAVIS *et al*, 1989, p.982).

Foi com estas palavras que Davis *et al* (1989) iniciaram seu texto para justificar o desenvolvimento do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). Para melhor compreendê-las, no entanto, é importante lembrar que, em 1989, o uso de PC's e sistemas de informação pelo ‘usuário final’ (e não apenas por técnicos de informática) ainda eram algo muito recente. Hoje em dia, obviamente, o contexto é bastante diferente. Mas os fundamentos propostos no TAM ainda continuam válidos, inclusive para aplicações em um conceito mais amplo de “tecnologia”.

O TAM - Modelo de Aceitação Tecnológica (*Technology Acceptance Model*) usa como base o TRA – Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action*) e também procurou

incorporar variáveis de outros modelos como o TPB – Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*), chegando a modelos derivados como o TAM2 (VENKATESH e DAVIS, 2000) e o UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) (VENKATESH *et al*, 2003).

O objetivo comum desses modelos é procurar avaliar a intenção de adoção e interação de uma determinada tecnologia por parte de consumidores e usuários para tentar prever a taxa de adoção efetiva da mesma. Estes modelos possuem variáveis em comum, apresentadas na Ilustração 8, a seguir:

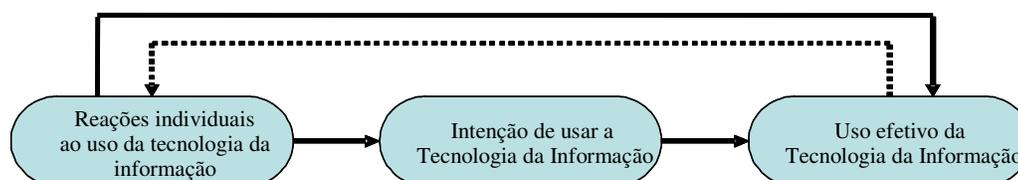


Ilustração 8 - Conceitos básicos subjacentes aos modelos de aceitação de tecnologia
 FONTE: VENKATESH *et al*, 2003.

Nesta seção, antes de abordar-se o modelo TAM, serão apresentados os conceitos relacionados à Teoria de Ação Racionalizada (TRA) e sua extensão denominada Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Posteriormente, serão apresentados tópicos com algumas aplicações do TAM e, por fim, críticas, adaptações e evoluções que foram propostas ao TAM.

2.3.1 Teoria de Ação Racionalizada (TRA) de Ajzen e Fishbein (1975 e 1980)

Este modelo foi desenvolvido com base em uma teoria da psicologia social chamada de Teoria da Ação Racionalizada (TRA). Sua evolução seguiu uma linha de pesquisa adotada por autores que buscam explicar a adoção de comportamentos e, em particular, com relação ao uso de tecnologia.

O TRA é baseado no pressuposto de que o ser humano é um ser racional, sendo as suas crenças a base para o seu comportamento, e ele utiliza informações a seu dispor para fazer julgamentos, formar avaliações e chegar a uma decisão. Este modelo é sintetizado na Ilustração 9 e seus conceitos são definidos no Quadro 3.

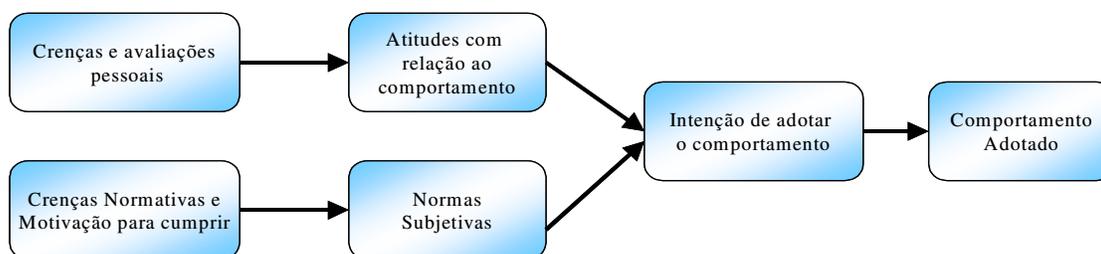


Ilustração 9 - Teoria da Ação Racionalizada (TRA)

FONTE: DAVIS *et al*, 1989, p.984.

Este modelo sugere que o comportamento adotado é formado com base nos constructos de atitude em relação ao comportamento e normas subjetivas. Isto é, um determinado comportamento é fruto de uma intenção, que por sua vez deriva de atitudes e normas subjetivas em relação ao comportamento visado. Essas atitudes e normas subjetivas resultam, respectivamente, de crenças e avaliações sobre o comportamento em questão, bem como crenças normativas e motivação para esse comportamento (DAVIS *et al*, 1989). Há variáveis externas que também podem influenciar o comportamento, mas que o fazem por meio destes constructos.

Quadro 3 - Os conceitos do modelo TRA

Conceito	Definição
~ Comportamento adotado	~ Comportamento praticado pelo indivíduo com relação à situação em questão
~ Intenção de comportamento	~ Medida da intensidade que um indivíduo tem de intenção de adotar um comportamento específico
~ Atitude em relação ao comportamento	~ Sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo sobre a realização de um comportamento objetivado
~ Norma subjetiva	~ Percepção do indivíduo de que a maioria das pessoas que lhe são importantes pensam que deveria ou não deveria adotar o comportamento em questão
~ Crenças e avaliações	Ponderação entre avaliações (consequência) e probabilidade destas avaliações. Nas palavras do autor: ~ Avaliações: “uma resposta implícita de avaliação” ~ Crenças: “probabilidade subjetiva do indivíduo de que a adoção de um determinado comportamento vai resultar em uma determinada consequência”
~ Crenças normativas e motivação para cumprir	Ponderação entre crenças normativas e motivação para cumprir. Nas palavras do autor: ~ Crenças normativas: “expectativas percebidas de indivíduos ou grupos específicos de referência”. ~ Motivação para cumprir: motivação do indivíduo para cumprir as expectativas das “crenças normativas”.

FONTE: DAVIS *et al*, 1989, p.984.

De acordo com o TRA, as crenças são a base para a formação de atitudes. Crenças se referem a informações que o sujeito tem a respeito de um determinado objeto; uma crença liga determinado objeto a alguns atributos. A atitude em relação a determinado comportamento (que está fundamentada em crenças) envolve sentimento e percepções a respeito de

comportar-se da maneira visada (FISHBEIN E AJZEN, 1975). Já a atitude refere-se à disposição em adotar um determinado comportamento e não do comportamento em si.

Outro elemento que irá formar a intenção corresponde às normas subjetivas. Estas se referem à percepção do indivíduo sobre a opinião de pessoas que lhe são importantes, a respeito do fato de que ele deva ou não adotar o comportamento em questão, ou seja, está calcado na percepção de uma avaliação externa quanto a adotar ou não determinado comportamento (DAVIS *et al.* 1989; FISHBEIN E AJZEN, 1975). Desta maneira, de acordo com Mathieson (1991), normas subjetivas correspondem à percepção individual da pressão social para adotar determinado comportamento. Portanto, atitudes e normas subjetivas formarão uma intenção de comportamento.

Na opinião de Fishbein e Ajzen (1975), a intenção pode ser definida como a probabilidade subjetiva de um indivíduo para comportar-se de determinada maneira. Os mesmos autores sugerem que a intenção determina o comportamento efetivo, que se refere aos atos observáveis.

A teoria TRA teve forte influência na linha de pesquisa do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e é colocada por Davis *et al* (1989) como o modelo que inspirou a criação do TAM.

2.3.2 Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen (1991)

A Teoria do Comportamento Planejado – TPB é uma extensão do modelo TRA. Da mesma maneira que o TRA, esse modelo assume que o comportamento efetivo é resultado de intenções sobre o comportamento. A intenção, por sua vez, é resultante de três variáveis: **atitudes, normas subjetivas e controle percebido sobre o comportamento**, sendo esta a variável adicional em comparação ao modelo TRA. Aliás, este conceito foi introduzido na teoria para melhor explicar a influência da *intenção de comportamento* sobre o *comportamento adotado*, justificado por Ajzen (1991, p.181-182):

“[...] a intenção de comportamento se reflete no comportamento apenas se o comportamento em questão estiver sob controle voluntário, ou seja, se a pessoa pode decidir por vontade própria a

adotar ou não o comportamento. [...] Coletivamente, estes fatores⁴ representam o real controle sobre o comportamento das pessoas”.

Na Ilustração 10, a seguir, é ilustrado o modelo.

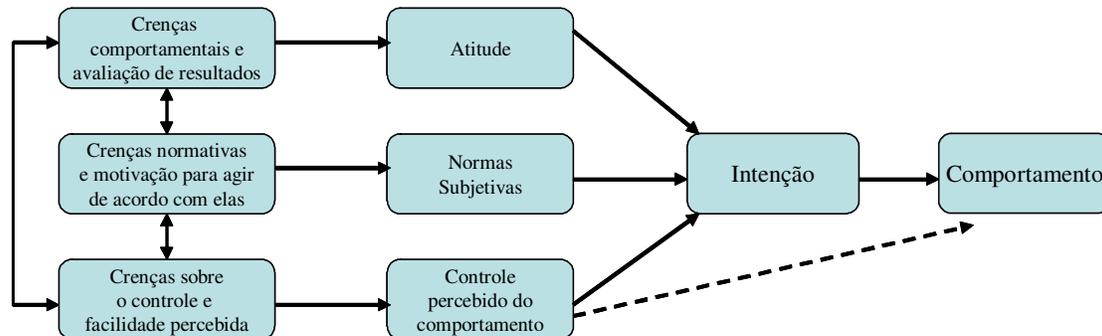


Ilustração 10 - A Teoria do Comportamento Planejado (TPB)
 FONTE: AJZEN, 1991.

Assim como no modelo TRA, as crenças são formadoras de atitudes, normas subjetivas e controle percebido sobre o comportamento. As crenças sobre o comportamento e avaliação de resultados, de acordo com Ajzen (1991), determinam as atitudes. Uma crença comportamental é a probabilidade subjetiva de que o comportamento irá levar a um resultado específico. A avaliação de resultados é o índice que representa o quanto um resultado é desejável (AJZEN, 1991).

Já as crenças normativas e motivação para se adequar a elas determinam normas subjetivas e dizem respeito à percepção do indivíduo sobre a opinião de terceiros sobre o seu desempenho em relação ao comportamento. Motivação para realizar o comportamento é o quanto a pessoa deseja agir conforme a opinião de terceiros (o quanto o indivíduo efetivamente valoriza essa opinião) (MATHIESON, 1991).

As crenças sobre controle e facilidade percebidas determinam o controle percebido sobre o comportamento. Crenças sobre controle se referem à percepção da disponibilidade de habilidades, recursos e oportunidades para adotar um determinado comportamento. Facilidades percebidas dizem respeito à avaliação individual da importância dos recursos necessários para atingir os resultados esperados. Logo, o controle comportamental percebido

⁴ O autor cita exemplos comuns destes fatores: tempo, dinheiro, habilidades e cooperação alheia.

refere-se à percepção tida pelo indivíduo da facilidade ou dificuldade de moldar o seu comportamento para a adoção de novas tecnologias.

Percebe-se que tanto o modelo TRA quanto o modelo TPB focam-se estritamente na intenção. Como o foco deste estudo é identificar os fatores determinantes da migração do canal tradicional (*offline*) para o canal *online* no processo de seleção e contratação de serviços turísticos, identifica-se que estas duas teorias oferecem um respaldo bastante consistente no que se refere à intenção de um determinado indivíduo continuar ou não com o canal tradicional (*offline*) para solicitação de serviços turísticos.

2.3.3 Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis (1989) e Davis *et al* (1989)

Davis (1989) introduziu o modelo de aceitação de tecnologia (TAM). Tal modelo tem por objetivo auxiliar os responsáveis pela implementação de sistemas de informação a avaliar a sua aceitação atual e futura. Entre os vários modelos para entendimento da adoção de tecnologia, o TAM é dos mais influentes (DIAS *et al*, 2003), pois focaliza a razão pela qual usuários rejeitam ou aceitam uma determinada tecnologia de informação.

O TAM propõe-se a ser um modelo que complementa – e não substitui – o TRA. A idéia central do TAM, representada na Ilustração 11, a seguir, é proposta por Davis *et al* (1989, p.985) como:

"[...] duas crenças particulares, *utilidade percebida* e *facilidade de uso percebida*, são de relevância primária para comportamentos de aceitação de computadores. [...] Similarmente à TRA, o TAM postula que o uso de computador é determinado pela intenção de comportamento".

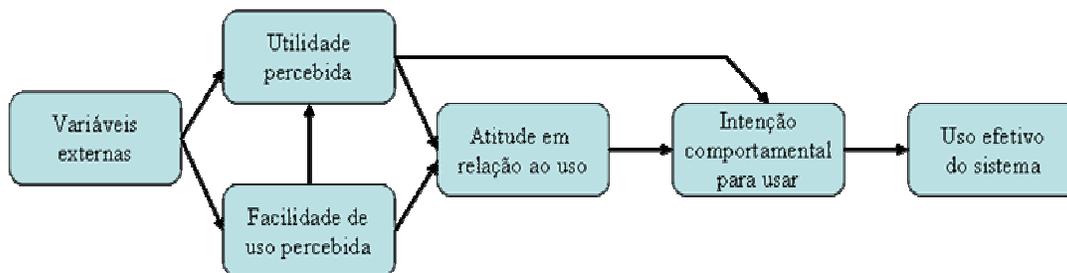


Ilustração 11 - Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM)

FONTE: DAVIS *et al*, 1989, p.985.

O TAM foi concebido para fornecer uma base para mapear o impacto de fatores externos sobre aqueles fatores internos do indivíduo, como as crenças, as atitudes e a intenção de uso. O propósito essencial do modelo é medir estes impactos por meio da avaliação de algumas variáveis fundamentais. Fornecer uma explicação das causas determinantes da aceitação dos computadores de uma forma geral foi o objetivo do modelo TAM. De acordo com Costa e Pires (2005, p.5):

"O modelo visa explicar o comportamento dos usuários frente às diversas tecnologias ligadas à informática, não somente prevendo, mas também explicando aos pesquisadores e interessados porque um sistema em particular pode ser aceito ou invalidado, assim como ele pode dar orientações para as devidas correções".

Conforme a literatura pesquisada, o modelo TAM se sustenta em dois constructos principais ligados à crença: **utilidade percebida** e **facilidade de uso percebida**.

Neste modelo, o conceito de utilidade percebida, de acordo com Davis (1989, p.320), pode ser definido como: “o grau com que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico poderia melhorar a sua performance no trabalho”. O autor define a palavra útil como “[...] a capacidade de ser usado de forma vantajosa” (DAVIS, 1989, p.320). Neste contexto, a relação direta entre *Utilidade Percebida* e *Intenção de comportamento para uso* é baseada na idéia de melhoria de desempenho no trabalho, referindo a um contexto organizacional. “Isso é porque melhoria de desempenho é um meio para alcance de diversas recompensas extrínsecas ao trabalho propriamente dito, como aumentos salariais ou promoções” (DAVIS *et al*, 1989, p.986).

Entretanto, para Taylor e Todd (1995), o modelo TAM, ao supor um caminho direto entre utilidade percebida e intenção, estaria violando o TRA, pois este modelo pressupõe que a atitude sempre media o relacionamento entre crenças e intenções. A explicação para esse desvio, segundo Davis *et al* (1989) é que, em ambientes de trabalho, as intenções de uso de novos sistemas tecnológicos podem estar baseadas nas conseqüências desse uso para o desempenho do usuário e as possíveis recompensas provenientes da melhoria no desempenho. Isto é, o TAM pressupõe que, mesmo que o usuário não goste de um sistema, mesmo que ele tenha uma atitude negativa em relação a ele, o indivíduo irá usá-lo em razão das vantagens em termos de melhoria de performance que o novo sistema possa lhe oferecer.

A utilidade percebida, na opinião de Davis (1989), tem uma influência maior do que a facilidade de uso, isto é, ainda que haja certo grau de dificuldade no uso de um sistema, ele será utilizado se representar uma possibilidade de melhorar a performance do usuário.

A facilidade de uso percebida se refere ao grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico seria livre de esforços. Este pressuposto está baseado na idéia de que o esforço é um recurso finito que deve ser empregado em diversas atividades, ou seja, o esforço pode ser entendido tanto em nível físico como mental, na facilidade de aprender a utilizar a ferramenta e se tornar hábil para utilizar o sistema ou tecnologia.

O modelo também sugere que a facilidade de uso influencia a adoção ou não do sistema, por meio de dois mecanismos. Primeiramente, a *auto-eficácia* postula que quanto maior a facilidade de interação com o sistema, maior a propensão de sua adoção. Além disso, a *instrumentalidade* gera a utilidade percebida. Ou seja, os dois principais constructos do modelo, *Utilidade Percebida* e *Facilidade de uso percebida*, são “distintos, porém relacionados”, sendo ambos influenciados por variáveis externas – tais como treinamento, documentação, suporte etc. Estas variáveis externas “[...] provêm uma ponte entre crenças internas, atitudes e intenções representadas no TAM e as várias diferenças individuais, restrições situacionais e intervenções controláveis que recaem sobre o comportamento” (DAVIS *et al*, 1989, p.987).

Diversos autores fazem uma comparação conceitual entre TRA, TPB e TAM, levantando-se as diferenças e similaridades existentes entre os modelos. Nos três casos, observa-se a similaridade na proposta de que a *atitude* é determinada pelas crenças mais relevantes do indivíduo.

Entretanto, o modelo TAM assume que crenças a respeito de utilidade percebida e facilidade de uso percebida são sempre os principais determinantes de decisões de uso de uma nova tecnologia. Já os modelos TRA e TPB assumem que para cada situação há crenças específicas envolvidas, que podem ser válidas em um determinado contexto e não em outro. Isto quer dizer que, para cada estudo utilizando-se os modelos TRA e TPB, é pertinente um levantamento preliminar das variáveis relevantes em determinado contexto, assim como quais

são os grupos de referência para os usuários e quais são as crenças existentes em relação à determinada tecnologia.

Resumindo, o TAM trata-se de um modelo mais específico, para avaliar o comportamento com relação à aceitação de tecnologia, enquanto a TRA e TPB são modelos bastante genéricos. Como consequência disso, Davis *et al* (1989) ressaltam que, enquanto no modelo TAM as variáveis específicas (crenças) são mais estáveis dentro do objetivo do modelo, nos outros modelos estas são redefinidas a cada contexto por se tratarem de modelos genéricos demais.

A partir destas observações, Davis *et al* (1989, p.991), baseados nos estudos preliminares de Davis (1989), elaboraram um questionário quantitativo genérico de oito perguntas que necessitam de poucas adaptações de texto. Tal questionário foi aplicado a estudantes de um programa de MBA, com relação ao uso de um editor de texto chamado *WriteOne*, em estágios diferentes do programa para avaliar a robustez do modelo ao longo do tempo com o sistema.

Os dados quantitativos coletados pelos autores fornecem sustentação ao modelo teórico proposto, com vantagens sobre os modelos anteriores. Tais dados evidenciam que a *utilidade percebida* foi a variável determinante da intenção de usar um novo sistema ou tecnologia. Já a variável *facilidade de uso percebida*, ainda que estatisticamente significativa, teve papel secundário no modelo, pois uma vez que o usuário tenha aprendido a utilizar a ferramenta, essa variável perde valor para explicar a intenção de usar o novo sistema ou tecnologia. A seguir, no Quadro 4, são apresentadas as questões usadas por Davis *et al* (1989):

Quadro 4 - Questionário usado em Davis *et al* (1989)

Constructo	Perguntas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidade de Uso percebida 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprender a usar o <i>WriteOne</i> será fácil para mim 2. Eu acharia fácil conseguir que o <i>WriteOne</i> faça o que eu quero que faça 3. Seria fácil para mim tornar-me um usuário habilidoso do <i>WriteOne</i> 4. Eu acharia fácil usar o <i>WriteOne</i>.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilidade percebida 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar o <i>WriteOne</i> melhoraria meu desempenho no programa de MBA 2. Usar o <i>WriteOne</i> aumentaria minha produtividade 3. Usar o <i>WriteOne</i> aumentaria minha efetividade no programa de MBA 4. Eu acharia útil usar o <i>WriteOne</i> no programa de MBA.

FONTE: DAVIS *et al* (1989).

Pesquisas posteriores, de acordo com Venkatesh e Davis (2000, p.186-187), corroboram estas conclusões, sendo o modelo capaz de explicar em torno de 40% a 50% das variações na adoção.

Os modelos TRA, TPB e, principalmente, o modelo TAM servirão de referência teórica para a concepção de um modelo de adoção de novos canais de comunicação na solicitação e comercialização no contexto de serviços turísticos.

2.3.4 Evoluções propostas ao TAM: o TAM2 de Venkatesh e Davis (2000)

Como já explicado anteriormente, o modelo TAM, como foi proposto por Davis *et al* (1989), foi escolhido como um dos modelos base para atingir os objetivos deste estudo por sua influência na pesquisa científica, buscando explicar a aceitação ou rejeição de tecnologia de informação. Entretanto, é possível observar que este modelo apresenta uma estrutura bastante ‘simplificada’, pois não detalha as **variáveis externas** que podem influenciar a **utilidade percebida** nem a **facilidade de uso percebida**. Contudo, pesquisas realizadas posteriormente desenvolveram os constructos propostos originalmente no modelo.

Venkatesh e Davis (1996) detalharam os determinantes da facilidade de uso percebida. De acordo com os autores, as variáveis externas relevantes que podem influenciar a facilidade de uso percebida são: (1) auto-eficácia no uso de computadores, (2) usabilidade objetiva e (3) experiência direta. Na Ilustração 12, a seguir, é apresentado o relacionamento sugerido entre as variáveis.

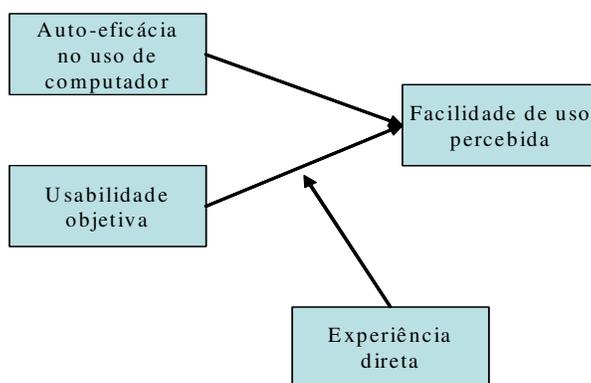


Ilustração 12 - Os antecedentes da facilidade de uso percebida
FONTE: VENKATESH e DAVIS, 1996, p.455.

No contexto de **auto-eficácia no uso do computador**, os autores afirmam que, para indivíduos que já estão acostumados a usar um computador, o aprendizado de um novo sistema torna-se mais fácil. Na opinião de Bandura (1982) *apud* Venkatesh e Davis (1996, p.452), auto-eficácia pode ser considerada como: “julgamentos de quão bem um indivíduo pode executar cursos de ação requeridos para lidar com situações prospectivas”. Conseqüentemente, o conhecimento que um indivíduo tem para um sistema já adotado ajuda na facilidade de uso percebida para um novo sistema.

Entretanto, quando se passa a destacar a **usabilidade objetiva**, os autores consideram que a auto-eficácia perde relevância, pois enquanto os usuários não têm experiência de uso com o novo sistema, constróem suas percepções baseadas em sinais menos concretos e os substituem por critérios mais objetivos quando os têm.

Procurando decompor também o constructo de **utilidade percebida**, Venkatesh e Davis (2000) propõem uma extensão do TAM, o modelo chamado TAM2, que procura incorporar outros determinantes da utilidade percebida e da intenção de uso, especialmente englobando elementos relacionados aos processos de influências sociais: **normas subjetivas** (elemento contido no TPB), **voluntarismo** e **imagem**. Do mesmo modo, esta extensão procura incorporar elementos relacionados a processos cognitivos instrumentais, como: **relevância para o trabalho, qualidade do resultado, demonstrabilidade de resultados, além da facilidade de uso percebida** (considerada no modelo TAM original). O modelo TAM2 ainda inclui, além destes desdobramentos, a **variável experiência de uso** como influenciadora direta e indiretamente da intenção de uso.

Na Ilustração 13, a seguir, são ilustrados os relacionamentos propostos pelo modelo TAM2. Em seguida, serão apresentadas as explicações para a inclusão destas variáveis no modelo, conforme os autores pesquisados.

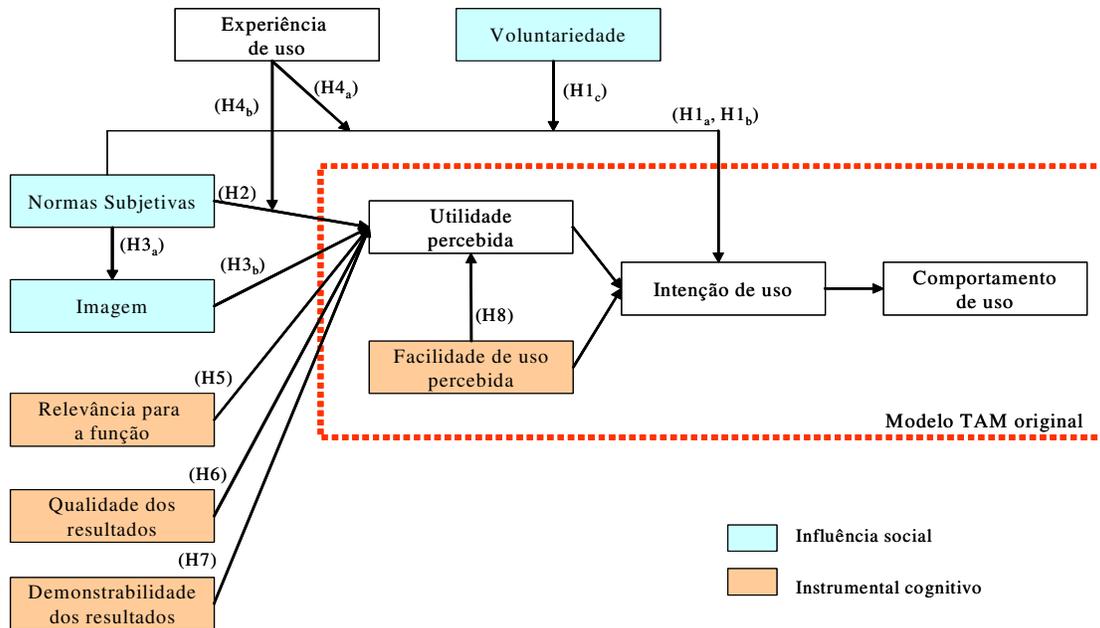


Ilustração 13 - TAM 2: extensão do modelo TAM

FONTE: VENKATESH e DAVIS, 2000, p.188.

H1a a H1c: Para a explicação do TAM2, Venkatesh e Davis (2000, p.187-188) consideram as chamadas normas subjetivas sugeridas pelo modelo TRA (FISHBEIN e AJZEN 1975 e AJZEN 1980), indicando a sua influência direta sobre a intenção de uso, porém condicionada à voluntariedade do comportamento. Isto significa que normas subjetivas são relevantes em situações de uso mandatário, mas não de uso voluntário. Nas palavras dos autores:

“O racional para um efeito direto das normas subjetivas na intenção é que pessoas podem escolher adotar um comportamento, mesmo que pessoalmente não estejam favoráveis a tal, se acreditarem que uma referência importante acredita que deveriam adotá-lo, e eles estão suficientemente motivados a concordar com esta referência”.

H2: Ainda como parte do processo de influência social, Venkatesh e Davis (2000) afirmam que as **normas subjetivas** influenciam diretamente a utilidade percebida pela chamada **internalização** (quando o indivíduo incorpora a influência social na sua própria percepção de utilidade) e, também exercem influência indireta por meio da **identificação** (quando o indivíduo usa ou adota um novo sistema para ganhar *status* e influência junto a um determinado grupo).

H3_a a H3_b: A imagem é outro constructo de influência social incorporado ao TAM2. Este constructo foi aplicado anteriormente por Moore e Benbasat (1991) *apud* Venkatesh e Davis

(2000). As **normas subjetivas** influenciam a **imagem** e esta influencia a utilidade de uso, pois uma vez que o grupo de referência de um indivíduo acredite que esse indivíduo deve adotar uma determinada tecnologia, essa adoção irá elevar o *status* social do adotante frente ao grupo.

H4_a a H4_b: O TAM2 também considera a **experiência de uso da tecnologia** como uma variável moderadora das normas subjetivas, considerando que quanto maior a experiência de uso da tecnologia, menor a influência das normas subjetivas, já que quanto maior conhecimento do usuário sobre a tecnologia e sobre o seu funcionamento, maiores serão os resultados. De acordo com Venkatesh e Davis (2002), com o passar do tempo e o ganho de experiência no uso da tecnologia, a **internalização** não faz mais sentido, mas a **identificação** continua sendo uma variável importante, ou seja, o indivíduo não mais se baseia em terceiros para formar a sua percepção da tecnologia (utilidade, facilidade de uso etc), mas continua a valorizar os possíveis benefícios, em termos de *status* social, que possam decorrer do uso da ferramenta.

As variáveis explicadas anteriormente estão circunscritas ao processo de influência social. Contudo, Venkatesh e Davis (2000) também propõem quatro determinantes cognitivos da utilidade percebida, destacando-se a importância destes últimos, pois, enquanto o processo de influência social determina “critérios de filtro” para a aceitação de um sistema, o instrumental cognitivo é o que realmente determina se ocorre ou não a adoção.

H5 a H8: Como se trata de variáveis mais objetivas (ações dirigidas a objetivos futuros, avaliações racionais das alternativas possíveis), é provável uma maior compreensão do relacionamento destas variáveis externas com a utilidade percebida. Assim, o processo inicia-se pela **relevância para a função**, definida como “uma função de importância das atividades que o sistema pode fazer na função do indivíduo”. Logo, os autores afirmam que “as pessoas vão levar em consideração quão bem o sistema desempenha suas atividades”, fazendo referência à **qualidade do resultado**. Porém, um resultado de qualidade não é suficiente para garantir a adoção de um sistema se não estiver comprovada a **demonstrabilidade do resultado**, definida como a “tangibilidade dos resultados do uso de inovação”. Finalmente, o modelo TAM2 também mantém a **facilidade de uso percebida** proposta no modelo original TAM. De acordo com Venkatesh e Davis (2000), a facilidade de uso percebida em relação a

um sistema ou tecnologia é fortemente ancorada nas percepções individuais e crenças gerais sobre computação, que independem do tipo de ferramenta que está sendo utilizada. Os autores concluem que é possível avaliar a facilidade de uso percebida mesmo que o usuário não tenha tido muita experiência na utilização da ferramenta que está sendo avaliada.

No Quadro 5, a seguir, é apresentada uma síntese das hipóteses sugeridas pelo modelo TAM2, de acordo com Venkatesh e Davis (2000).

Quadro 5 - As hipóteses do modelo TAM2

Hipótese	Definição
H1 _a	~ <i>Norma subjetiva</i> tem um efeito positivo direto na <i>intenção de uso</i> quando o uso do sistema é percebido como mandatário
H1 _b	~ <i>Norma subjetiva</i> não tem efeito significativo na <i>intenção de uso</i> quando o uso do sistema é percebido como voluntário
H1 _c	~ <i>Voluntariedade</i> modera o efeito de <i>norma subjetiva</i> sobre <i>intenção de uso</i>
H2	~ <i>Norma subjetiva</i> tem um efeito positivo direto na <i>utilidade percebida</i>
H3 _a	~ <i>Norma subjetiva</i> tem um efeito positivo em <i>imagem</i>
H3 _b	~ <i>Imagem</i> tem um efeito positivo na <i>utilidade percebida</i>
H4 _a	~ O efeito positivo direto de <i>normas subjetivas</i> em <i>intenção de uso</i> para sistemas mandatários é atenuado com o aumento de experiência
H4 _b	~ O efeito positivo direto de <i>normas subjetivas</i> em <i>utilidade percebida</i> é atenuado com o aumento de experiência para sistemas mandatários e voluntários
H5	~ <i>Relevância da função</i> tem um efeito positivo em <i>utilidade percebida</i>
H6	~ <i>Qualidade do resultado</i> tem um efeito positivo em <i>utilidade percebida</i>
H7	~ <i>Demonstrabilidade de resultado</i> tem um efeito positivo em <i>utilidade percebida</i>
H8	~ <i>Facilidade de uso percebida</i> tem um efeito positivo em <i>utilidade percebida</i>

FONTE: VENKATESH e DAVIS, 2000, p.188-192.

Em resumo, o modelo TAM2 sugeriu que processos de influência social (norma subjetiva, voluntarismo e imagem) e processos instrumentais cognitivos (relevância de trabalho, qualidade de produção, demonstrabilidade de resultados e facilidade de uso percebida) são variáveis determinantes sobre a utilidade percebida e as intenções de uso. Assim mesmo, os autores do modelo identificaram uma diminuição na força com que os processos de influência sociais afetam a utilidade percebida e a intenção de uso com o passar do tempo e com a experiência crescente do indivíduo.

2.3.5 Um modelo unificado de aceitação de tecnologia: o UTAUT

Venkatesh *et al* (2003) realizaram uma pesquisa com a intenção de unificar os diferentes modelos relacionados à teoria de aceitação de tecnologia. Para isso, eles revisaram os modelos já existentes e tentaram propor um modelo que procurou aproveitar os constructos mais robustos de cada um deles; assim, foi proposta a “Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia” (UTAUT).

A meta deste modelo unificado é compreender o uso da tecnologia, considerada como variável dependente, por meio da avaliação da intenção de uso, seguindo o mesmo pressuposto básico do TAM e do TAM2. Em princípio, este modelo unificador considerou 8 diferentes modelos teóricos, com 2 a 7 determinantes da aceitação da tecnologia, num total de 32 constructos teóricos. Os modelos considerados foram: TRA, TAM Modelo Motivacional, já aplicado anteriormente por Davis *et al* (1992); TPB; a combinação do TAM e do TPB proposta por Taylor e Todd (1995), o modelo de utilização de PC (MPUC) proposto por Thompson *et al* (1991), a adaptação de algumas das variáveis da teoria da difusão de tecnologia de Rogers (1995) propostas por Moore e Benbasat (1991) e elementos da Teoria da Cognição Social tratados por Bandura (1999). O Quadro 6, a seguir, apresenta uma breve descrição dos quatro principais modelos e teorias.

Quadro 6 - Modelos e Teorias avaliadas por Venkatesh *et al* (2003)

Modelo / Teoria	Principais Constructos
~Modelo motivacional (MM)	~ <i>Motivação extrínseca</i> : percepção de que os usuários vão querer executar uma atividade ‘porque é percebida como um instrumento em alcançar resultados valiosos que são distintos da atividade propriamente dita, como melhoria de desempenho no trabalho, pagamento ou promoção’ (DAVIS <i>et al</i> , 1992, p.1112) ~ <i>Motivação intrínseca</i> : percepção de que usuários vão querer executar uma atividade ‘sem objetivo aparente além do processo de executar a atividade por si’ (DAVIS <i>et al</i> , 1992, p.1112).
~TAM combinado com TPB (C-TAM-TPB)	~ <i>Atitude em relação ao comportamento</i> : adaptado da TRA/TPB ~ <i>Norma subjetiva</i> : adaptado da TRA/TPB ~ <i>Controle percebido do comportamento</i> : adaptado da TRA/TPB ~ <i>Utilidade percebida</i> : adaptado do TAM

Quadro 6 - Modelos e Teorias avaliadas por Venkatesh *et al* (2003) (continuação)

Modelo / Teoria	Principais Constructos
~Modelo de utilização de PC (MPCU)	<p>~ Adequação da função: ‘intensidade na qual um indivíduo acredita que usar uma tecnologia pode incrementar o desempenho de seu trabalho’ (THOMPSON <i>et al</i>, 1991, p.129).</p> <p>~ Complexidade: baseado em Rogers, Shoemaker (1971), ‘grau em que uma inovação é percebida como relativamente difícil de entender e usar’ (THOMPSON <i>et al</i>, 1991, p.128).</p> <p>~ Conseqüências de longo prazo: resultados que têm uma contrapartida no futuro (THOMPSON <i>et al</i>, 1991, p.129)</p> <p>~ Afeição em relação ao uso: ‘sentimento de satisfação, prazer, depressão, desgosto, desprazer, ou ódio associado por um indivíduo a um ato particular’ (THOMPSON <i>et al</i>, 1991, p.127).</p> <p>~ Fatores sociais: ‘internalização do indivíduo da cultura subjetiva de um grupo de referência, e acordos específicos interpessoais que o indivíduo tem com outros em situações sociais’ (THOMPSON <i>et al</i>, 1991, p.126).</p> <p>~ Condições facilitadoras: fatores objetivos no ambiente que observadores concordam como facilitador de um fato. Por exemplo, devolução de itens comprados <i>online</i> é facilitada quando nenhuma taxa é cobrada sobre o item devolvido. Em um contexto de sistemas de informação, ‘provisão de suporte para usuários de PC pode ser um tipo de condição facilitadora que influencia na utilização do sistema’ (THOMPSON <i>et al</i>, 1991, p.129).</p>
~Teoria social cognitiva (SCT)	<p>~ Expectativas de resultado (desempenho): as conseqüências do comportamento relacionadas ao desempenho. Especificamente, expectativas de desempenho lidam com resultados relacionados à função</p> <p>~ Expectativas de resultado (pessoal): as conseqüências pessoais do comportamento. Especificamente, expectativas pessoais lidam com a auto-estima e senso de cumprimento do indivíduo</p> <p>~ Auto-eficácia: julgamento do indivíduo de sua habilidade de usar tecnologia (ex.: computador) para cumprir uma tarefa em particular</p> <p>~ Afeto: gosto de um indivíduo a um comportamento em particular (ex.: uso de computador)</p> <p>~ Ansiedade: ansiedade ou reações emocionais evocadas quando se trata de adotar um computador (ex.: uso de um computador)</p>

FONTE: Tabela 1 de VENKATESH *et al*, 2003, p.428-432.

Venkatesh *et al* (2003) identificaram que diversos constructos propostos por esses modelos são semelhantes, o que permitiu estabelecer comparações entre os mesmos, procurando unificar e selecionar os constructos mais robustos para propor e testar um modelo unificador. A nomenclatura destes constructos consolidados foi definida pelos autores, buscando-se uma denominação mais representativa do conteúdo de cada um e não com base nas definições de teorias anteriores. Os elementos desse modelo unificado são apresentados na Ilustração 14, a seguir.

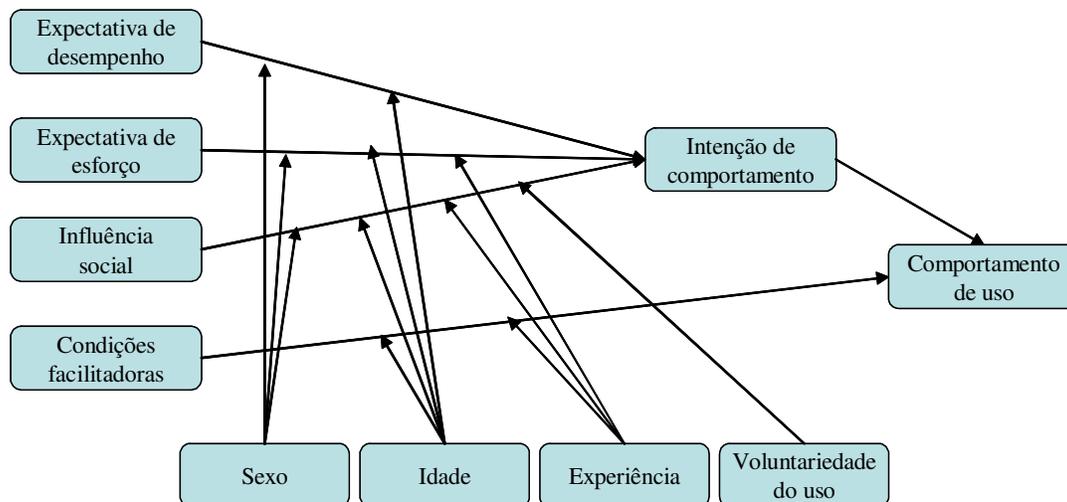


Ilustração 14 - O modelo da “Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia”

FONTE: VENKATESH *et al*, 2003, p.447.

O modelo propõe como determinantes diretos da intenção de uso os elementos: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e dois determinantes diretos da utilização da tecnologia: intenções e condições facilitadoras. Como variáveis moderadoras, os autores consideram: sexo, idade, experiência de uso e voluntarismo. O modelo é explicado na seqüência.

O constructo **expectativa de desempenho** corresponde à utilidade percebida proposta pelo TAM original, e também chamada de motivação extrínseca, *job-fit*, vantagem relativa e expectativa de resultados pelos demais modelos (quadro 5). Este constructo é apontado pelo modelo como sendo o elemento mais importante por exercer maior influência sobre as intenções de comportamento, assim como já proposto pelo modelo TAM original. Tal influência se apresenta tanto em casos de adoção voluntária quanto mandatária. Entretanto, esta variável também sofre a influência das variáveis idade e sexo. Esse constructo tem um efeito maior sobre homens e pessoas mais jovens (VENKATESH *et al*, 2003).

Expectativa de esforço equivale ao constructo facilidade percebida do modelo TAM original, também utilizado de forma semelhante em outros modelos sob os termos de complexidade e facilidade de uso. Esse elemento tem uma influência significativa nos primeiros estágios de experiência no uso de uma tecnologia, tanto em adoções voluntárias quanto mandatárias; entretanto, essa influência é perdida na medida em que o usuário ganha maior familiaridade

com a mesma. Segundo a proposta do UTAUT, a expectativa de esforço também sofre a influência da idade e do sexo, sendo mais importante para definir a intenção de adoção para mulheres, pessoas com mais idade e com menor experiência no uso de uma nova tecnologia.

A **influência social** é uma variável também presente em modelos como o TRA e o TPB (normas subjetivas). Do mesmo modo, esta variável também inclui elementos relacionados à imagem, propostos no TAM2 de Venkatesh e Davis (2000). De acordo com o UTAUT, a variável influência social exerce um controle significativo sobre a intenção de uso nos casos em que a adoção é mandatária, mas não quando ela é voluntária. Contudo, nesses casos esta variável é importante nos primeiros estágios de experiência de uso com uma nova tecnologia, por meio dos mecanismos de identificação e internalização (VENKATESH e DAVIS, 2000). As variáveis sexo e idade também exercem impacto sobre o constructo influência social. De acordo com o modelo, mulheres tendem a ter maior sensibilidade em relação às opiniões de terceiros, assim como pessoas de mais idade, pela necessidade de afiliação mais acentuada (VENKATESH *et al*, 2003).

E, finalmente, o elemento **condições facilitadoras**, importante tanto em ambientes de adoção voluntária quanto mandatária e nos estágios iniciais de experiência com a tecnologia. Tal elemento influencia diretamente a utilização de um sistema ou tecnologia, acima da intenção de uso. Sua influência desaparece na medida em que o usuário se familiariza com a ferramenta. Assim mesmo, este elemento sofre a moderação da idade, indicando que indivíduos com mais idade tendem a depender mais das condições facilitadoras, como suporte técnico, facilitadores de acesso à tecnologia etc. O elemento condições facilitadoras já havia sido identificado por outros modelos como o TPB, com a denominação de controle percebido sobre o comportamento (VENKATESH *et al*, 2003).

2.3.6 Considerações finais sobre os modelos de aceitação de tecnologia

Nesta tese, será aplicado o modelo TAM2 de Venkatesh e Davis (2000) para avaliar a disposição dos usuários de serviços turísticos em solicitá-los diretamente via Internet.

No Quadro 7, a seguir, são apresentados de maneira resumida, os modelos de aceitação de tecnologia já revisados e, em seguida, serão apresentadas as razões pela escolha do modelo TAM2.

Quadro 7 - Principais constructos dos Modelos de Aceitação Tecnológica

Modelo	Principais Constructos	Proposta Básica e Limitações
TAM: Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis (1989)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilidade percebida: “grau com que uma pessoa acredita que o uso de um sistema em particular aumentaria seu desempenho” (DAVIS, 1989, p.320). ▪ Facilidade de uso percebida: “grau com que uma pessoa acredita que o uso de um sistema em particular seria livre de esforço” (DAVIS, 1989, p.320). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prover uma base para traçar o impacto de variáveis tais como crenças internas, atitudes e intenções para explicar a adoção de novas tecnologias. ▪ Dificuldade para explicar a aceitação de tecnologia pelo usuário com todas as variáveis envolvidas em seu real ambiente de trabalho ou convívio. ▪ Avaliação de uma tecnologia com base em resultados individuais.
TAM2: Evoluções propostas ao TAM de Venkatesh e Davis (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Normas Subjetivas: “percepção de um indivíduo de que a maioria das pessoas que são importantes para ele pensa que deveria ou não deveria adotar o comportamento em questão” (FISHBEIN; AJZEN <i>et al</i>, 1975, p.302). ▪ Imagem: “grau em que o uso de uma inovação é percebido como benéfico para a imagem ou <i>status</i> do indivíduo em seu sistema social” (MOORE, BENBASAT, 1991, p.195). ▪ Relevância para a função: “importância das atividades que o sistema pode fazer no lugar do indivíduo” (VENKATESH e DAVIS, 2000, p. 189). ▪ Qualidade dos resultados: “quão bem o sistema desempenhará as atividades do indivíduo” (VENKATESH e DAVIS, 2000, p.189). ▪ Demonstrabilidade dos resultados: “tangibilidade dos resultados do uso da inovação” (MOORE, BENBASAT, 1991, p.203). ▪ Experiências de uso: “conhecimento do usuário sobre a tecnologia e sobre o seu funcionamento” (VENKATESH e DAVIS, 2000, p.189). ▪ Voluntariedade: “grau em que o uso de uma inovação é percebido como voluntário ou de vontade própria” (MOORE, BENBASAT, 1991, p.195). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extensão do modelo TAM original que inclui na análise de aceitação de tecnologia o processo de influência social e o processo de instrumental cognitivo. ▪ Os autores do modelo identificaram uma diminuição na força com que os processos de influência sociais afetam a utilidade percebida e a intenção de uso com o passar do tempo e com a experiência crescente do indivíduo. ▪ Relevância para a função, qualidade do resultado e demonstrabilidade de resultados são variáveis relacionadas ao processo de instrumental cognitivo, conforme a Ilustração 13. ▪ A variável relevância para a função foi definida por Venkatesh e Davis (2000) como quanto a nova tecnologia pode ajudar no desempenho das funções do indivíduo, num contexto organizacional.

Quadro 7 - Principais constructos dos Modelos de Aceitação Tecnológica (continuação)

Modelo	Principais Constructos	Proposta Básica e Limitações
UTAUT: Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia de Venkatesh, Morris, Davis, G.; Davis F. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expectativa de desempenho: “grau que um indivíduo acredita que o uso do sistema vai ajudá-lo a atingir ganhos no resultado do trabalho” (VENKATESH <i>et al</i>, 2003, p.447). ▪ Expectativa de esforço: “grau de facilidade associada ao uso do sistema” (VENKATESH <i>et al</i>, 2003, p.450). ▪ Influência social: “grau em que um indivíduo percebe que outras pessoas importantes acreditam que ele deveria usar o novo sistema” (VENKATESH <i>et al</i>, 2003, p.451). ▪ Condições facilitadoras: “grau em que um indivíduo acredita que existe uma infra-estrutura organizacional e técnica para suportar o uso do sistema” (VENKATESH <i>et al</i>, 2003, p.453). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propõe que os determinantes de intenção de utilizar uma determinada tecnologia são a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço e a influência social. As condições facilitadoras e a intenção de utilização são por sua vez os determinantes da utilização. ▪ Elementos tais como: motivações intrínsecas, afeto, ansiedade em relação a computadores, auto-eficácia no uso da computação e outros elementos de cunho mais emocional não foram considerados no modelo. ▪ Tais elementos se mostraram como não determinantes da intenção de uso.

FONTE: adaptado pela a autora a partir de FISHBEIN; AJZEN *et al* (1975), DAVIS (1989), MOORE e BENBASAT (1991), VENKATESH *et al* (2003) e VENKATESH e DAVIS (2000).

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) é uma das teorias mais largamente testadas para explicar a adoção de novas tecnologias, oferecendo importantes *insights* sobre elementos que são considerados relevantes no processo de aceitação de uma tecnologia, principalmente, em nível individual.

A proposta básica do TAM é prover uma base para traçar o impacto de variáveis em crenças internas, atitudes e intenções. Entretanto, o modelo apresenta algumas limitações. De acordo com Dias *et al* (2003), as principais limitações devem-se às dificuldades de pesquisas sobre aceitação da tecnologia pelo usuário com todas as variáveis envolvidas em seu real ambiente de trabalho ou convívio.

Saccol (2005) afirma que no TAM o paradigma adotado é que o indivíduo irá avaliar a utilidade de uma determinada tecnologia com base nos resultados em termos de melhoria de performance individual, implicando apenas recompensas individuais.

Nesse sentido, Venkatesh e Davis (2000) incluíram na análise da aceitação da tecnologia o processo de influência social e o processo de instrumental cognitivo. Usando o TAM como ponto de partida, os autores incorporaram no TAM2 constructos teóricos adicionais,

relacionando: normas subjetivas, voluntariedade, imagem (processo de influência social) e relevância do trabalho, qualidade e demonstrabilidade do resultado e facilidade (processo instrumental cognitivo).

É possível observar que o aspecto individualista é deixado de lado no TAM2, já que os autores deste modelo afirmam:

"[...] a conceituação da utilidade percebida precisará ser expandida de seu atual foco em ganhos esperados com a performance individual para englobar estruturas e incentivos baseados em equipes. À medida que a decisão de adoção depende de uma equipe ao invés de uma decisão em nível individual, a natureza e as regras dos processos de influência social deverão ser mais aprofundadas". (VENKATESH E DAVIS, 2000, p. 200).

Por outro lado, observa-se que no modelo UTAUT, a atitude não foi incluída como um elemento determinante da intenção de uso. Elementos tais como: motivações intrínsecas, afeto, ansiedade em relação a computadores, auto-eficácia no uso da computação e outros elementos de cunho mais emocional não foram considerados no modelo, pois tais elementos se mostraram como não determinantes da intenção de uso. Em razão de as questões sociais e mesmo emocionais relacionadas à tecnologia serem deixadas à margem, este modelo não será considerado para a estruturação do problema de estudo.

Há limitações do TAM por este apresentar uma estrutura bastante simplificada ao não detalhar as variáveis externas que podem influenciar os dois constructos deste modelo: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Em função dessas restrições ao modelo TAM, o TAM2 proposto por Venkatesh e Davis (2000) será o modelo a ser usado para a estruturação do problema de pesquisa deste estudo. Tendo como base os constructos do TAM, o modelo TAM2 ajudará a ampliar o entendimento sobre o comportamento de adoção de tecnologia do usuário de serviços turísticos durante o processo de seleção e contratação de serviços turísticos.

2.4 TEORIA DE ADOÇÃO DA INOVAÇÃO E OS ATRIBUTOS DA INOVAÇÃO

A busca por inovações, tanto em nível individual como em nível organizacional, acontece devido à combinação de necessidades práticas, introspecções, tecnologias disponíveis, infraestrutura, problemas ou possibilidades. Molina-Palma (2004) relaciona a busca por inovações ao esforço para obter um novo conhecimento. No âmbito organizacional, este conhecimento, segundo o autor, é transformado pelas empresas em novas competências que, posteriormente, se transformarão em novas tecnologias incorporadas nos produtos e nos processos. No âmbito individual, a adoção de uma inovação está relacionada, principalmente, à maneira como essa nova tecnologia poderá aumentar a qualidade de vida do indivíduo.

Vasconcellos, E. e Vasconcellos, L. (1999) consideram que o ponto de partida para o sucesso de uma inovação é o quanto ela agrega valor para os clientes em comparação com as alternativas disponíveis. Na opinião dos autores, o foco da inovação deve estar na satisfação de uma necessidade de mercado, pois são os clientes que determinam o que pode e não pode ser realizado pelas empresas.

Para Kruglianskas (1986, p.206): *“A inovação tecnológica enfatiza a importância de todo o processo de criação e desenvolvimento de novos produtos e processos até sua exploração comercial e deixa aberta a porta para novas tecnologias originadas de fora da empresa”*. A inovação, aqui, pode ser entendida como a introdução ou a mudança de alguma característica em um produto/serviço já existente; um novo processo de produção numa determinada indústria; a entrada de ou criação de um novo mercado; o desenvolvimento de uma nova fonte de fornecedores de matéria-prima e, inclusive, mudanças na própria organização.

Robertson (1967) *apud* Costa Filho (2002) classifica as inovações em **contínuas**, **dinamicamente contínuas** e **descontínuas**. As inovações contínuas são simplesmente modificações em produtos ou serviços já existentes, alterando pouco ou nada os hábitos do consumidor. As inovações descontínuas envolvem a criação de um produto ou serviço absolutamente novo, o que pode alterar significativamente os padrões existentes de consumo. Normalmente, as inovações descontínuas estão associadas a produtos ou serviços de alto envolvimento, aqueles percebidos como altamente relevantes para o consumidor, que costumam demandar resolução complexa de problemas por parte deste, ou seja, extensa procura de informações dentro do processo de decisão de compra.

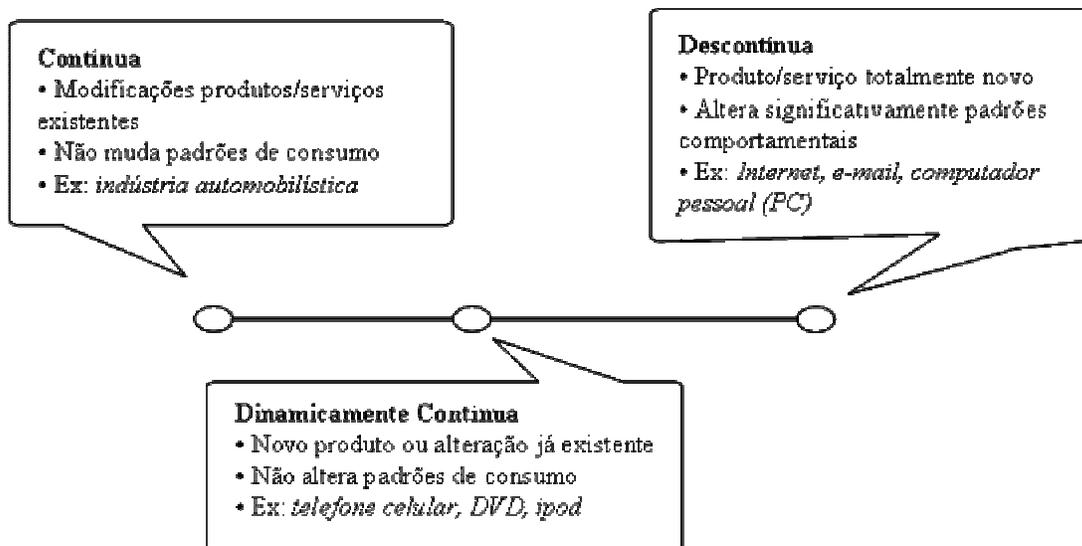


Ilustração 15 - Tipos de Adoção

FONTE: Adaptado pela autora a partir de COSTA FILHO, 2002.

Entre estes dois extremos do *continuum*, conforme a Ilustração 15, Robertson (1967) apud Costa Filho (2002), classificou as atividades que envolvem a criação de um novo produto/serviço ou a modificação de um já existente, o que o autor chamou de inovações dinamicamente contínuas por não implicar alterações significativas no comportamento dos consumidores.

Na verdade, o conceito de inovação tecnológica é bastante amplo. Rogers (2003) relaciona o conceito de inovação à percepção do consumidor e a diversos aspectos de adoção de inovação, ou seja, se a idéia ou conceito é percebido como novo pelo indivíduo ou unidade adotante, então se trata de uma inovação. Entretanto, este autor admite que não se pode assumir que as inovações sejam equivalentes. Há diferenças importantes entre elas que podem definir uma maior ou menor taxa de adoção. Ou seja, em razão de uma série de características que a diferenciam das outras, uma inovação pode passar a fazer parte do universo de consumo de alguém com maior ou menor intensidade.

Assim, Rogers (2003, p.221), referindo-se à adoção da inovação, define a taxa de adoção como:

“[...] a velocidade com que uma inovação é adotada por membros de um sistema social. Geralmente é medida pelo número de indivíduos que adotam a nova idéia em um período

específico, como um ano. Então a taxa de adoção é um indicador numérico de quão íngreme é a curva de adoção para uma inovação”.

As variáveis que determinam esta taxa de adoção, ainda segundo Rogers (2003), podem ser visualizadas na Ilustração 16, a seguir:

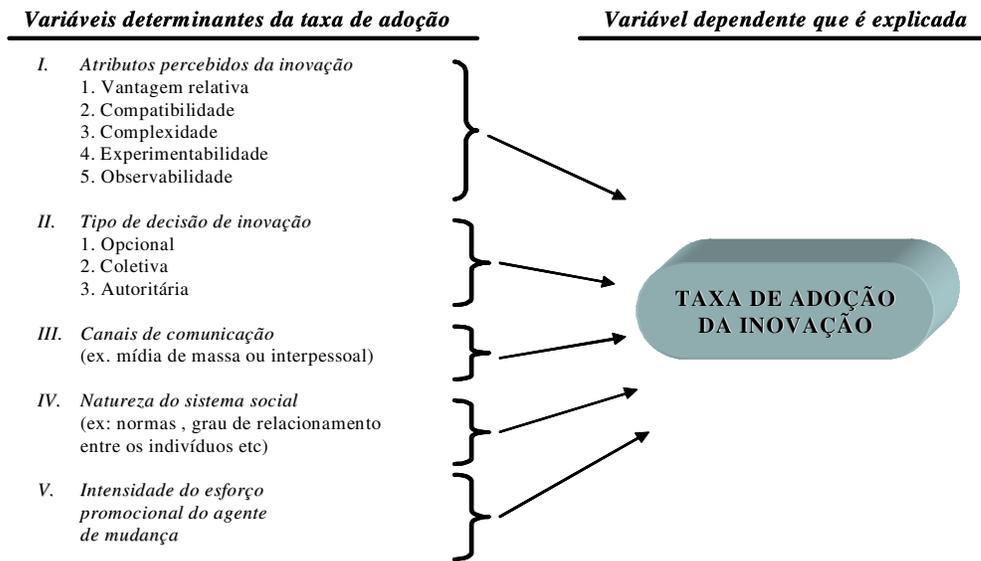


Ilustração 16 - Variáveis determinantes da taxa de adoção de inovação

FONTE: Adaptado pela autora a partir de ROGERS, 2003.

Segundo Rogers, E. (1995) *apud* Rogers, E. (2003), o primeiro grupo de variáveis – os atributos percebidos da inovação – explicam a maior parte das variações na taxa de adoção, entre 47% e 87%.

Um dos objetivos desta tese é investigar os fatores que podem determinar a migração dos clientes das agências para o uso exclusivo do canal *online* (Internet) no seu comportamento de solicitação de um pacote turístico. Considerando que o uso do canal *online* neste contexto é uma inovação no comportamento de compra de serviços turísticos, as variáveis que compõem o grupo de atributos percebidos da inovação são particularmente interessantes para este estudo e são explicadas a seguir:

- 1) *Vantagem relativa*: é o grau com que uma inovação é percebida como melhor que a idéia a que ela substitui. O foco, basicamente, é o grau de vantagem percebida pelo consumidor e não vantagens objetivas estabelecidas pelos fabricantes; assim,

quanto maior o grau de vantagem relativa, mais rápida será a taxa de adoção. A vantagem relativa de uma inovação, como percebida por membros de um sistema social, é positivamente relacionada com sua taxa de adoção.

- 2) *Compatibilidade*: é o grau com que uma inovação é percebida como sendo consistente com valores existentes, experiências passadas e necessidade de potenciais adotantes. Adoção de inovações incompatíveis com o sistema de valores do consumidor pode ser um processo bastante demorado. Por exemplo: ainda para muitas pessoas, recibos de pagamentos têm de ser em papel com autenticação mecânica do caixa dos bancos; a falta destes últimos nos meios de pagamentos eletrônicos foi uma barreira considerável à adoção (COSTA FILHOS, 2002). A compatibilidade de uma inovação, como percebida por membros de um sistema social, é positivamente relacionada com sua taxa de adoção.
- 3) *Complexidade*: é o grau com que uma inovação é percebida como difícil de entender ou de usar. Algumas inovações são aprendidas rapidamente, ao passo que outras são mais complicadas, levando mais tempo para serem adotadas. Esta característica também foi encontrada na literatura pesquisada com a denominação de *simplicidade* (LEWIS E ORTON, 2000). A complexidade de uma inovação, como percebida por membros de um sistema social, é negativamente relacionada com sua taxa de adoção.
- 4) *Experimentabilidade*: é o grau com que uma inovação pode ser experimentada em bases parciais. Ou seja, é a possibilidade de o consumidor testar a inovação sem ter que fazer desembolsos de aquisição. Por exemplo: os *test-drives* para avaliar um novo modelo de carro. A experimentabilidade de uma inovação, como percebida por membros de um sistema social, é positivamente relacionada com sua taxa de adoção.
- 5) *Observabilidade*: é o grau com que os resultados de uma inovação são visíveis às pessoas. Esta visibilidade estimula as discussões entre amigos, colegas de trabalho, vizinhos e familiares, chamadas de fontes de informações, necessárias principalmente nas fases iniciais do processo de adoção. A observabilidade de

uma inovação, como percebida por membros de um sistema social, é positivamente relacionada com sua taxa de adoção.

Considerando as variáveis externas que explicam o modelo TAM2, é possível afirmar que:

- ~ Complexidade é análoga à facilidade de uso percebida;
- ~ Compatibilidade e observabilidade são análogas às normas subjetivas;
- ~ Experimentabilidade está diretamente ligada à experiência de uso da Internet.

Assim, o único atributo no rol de variáveis determinantes da taxa de adoção de inovação que pode agregar conhecimento neste estudo é a vantagem relativa. Este quesito fará parte do modelo estruturado neste estudo, a ser apresentado nas seções 4.1 e 4.2.

2.5 INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nas últimas décadas, inúmeras mudanças têm afetado o ambiente empresarial, tanto em nível mundial quanto em nível nacional. Para Albertin (2000a), as mudanças diretamente relacionadas com as tecnologias de informação deram origem ao surgimento do ambiente digital, permitindo a realização de negócios na era do comércio eletrônico.

Neste novo contexto empresarial, baseado no ambiente digital, a Internet se configura como um componente básico de comunicação pública, de fácil e livre acesso. Por definição, a Internet foi desenvolvida para promover a troca e disseminação eficiente de informações, ampliando e fomentando as possibilidades de conexão entre pessoas e parceiros de negócios. Considera-se como um canal de comunicação mais flexível na medida em que possibilita a interação direta, em tempo real, entre compradores e produtores; além disso, a Internet pode oferecer possibilidades de comunicação a custos muito mais reduzidos que outros meios. Na opinião de Albertin (2000a, p.95):

“A Internet e seus serviços básicos, tais como correio eletrônico e o comércio eletrônico têm criado um novo espaço para a realização de negócios. Esse novo ambiente tem fornecido para os agentes econômicos, tanto empresas quanto indivíduos, canais alternativos para troca de informações, para comunicarem-se entre si, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais”.

Para Turban *et al* (2000, p.429), o uso da Internet deve ter um grande impacto na competição entre empresas porque pode proporcionar:

- ~ Menor custo de busca para o cliente: facilita que os clientes encontrem produtos e/ou serviços mais baratos (ou melhores), forçando as empresas a reduzirem seus preços e/ou melhorarem a qualidade de seus produtos e/ou serviços;
- ~ Comparações rápidas: os clientes não somente encontram produtos a baixo custo, como também podem encontrá-los mais rapidamente;
- ~ Diferenciação: o *e-commerce* permite a customização de produtos. Os clientes gostam de diferenciação e estão, freqüentemente, dispostos a pagar mais por ela o que ajuda a diminuir a taxa de substituição entre produtos e/ou serviços;

- ~ Serviços ao cliente: por meio da Internet são oferecidos melhores serviços, significando um fator competitivo muito importante, especialmente para a construção de relacionamento entre fornecedores e compradores.

Observa-se, portanto, que a Internet tem revolucionado os processos de comunicação entre empresas e consumidores. Por um lado, tem permitido maior interação entre os processos de comunicação à distância na medida em que a tecnologia evolui e, por outro lado, tem contribuído a reduzir as dimensões de espaço e tempo que restringem o desenvolvimento das relações comerciais presentes em mercados tradicionais (LÓPEZ *et al*, 2006). Assim, todas essas considerações transformam a Internet em um ambiente fértil, possibilitando o surgimento de processos de comunicação comerciais personalizados e contínuos. Laudon K. e Laudon J. (2000) afirmam que a Internet propicia o desenvolvimento de novos modelos de negócio e a caracterizam como um expressivo catalisador tanto do *e-commerce* como do *e-business*.

Albertin (2000b, p.15) definiu comércio eletrônico (*e-commerce*) como:

“a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio (B2B), negócio-a-consumidor (B2C) e intra-organizacional, em uma infra-estrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil e de baixo custo”.

Kalakota e Whiston *apud* Albertin (2000b) apresentam quatro diferentes perspectivas para conceituar o *e-commerce*:

- ~ Perspectiva de comunicação: compreende a entrega de informação, produtos e serviços, ou pagamentos por linhas telefônicas, redes de computador ou quaisquer outros meios eletrônicos.
- ~ Perspectivas de processo de negócios: refere-se à aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócios e fluxos de trabalho.
- ~ Perspectivas de serviços: é uma ferramenta que vai ao encontro do desejo das empresas e clientes de cortar os custos dos serviços, ao mesmo tempo que ajuda a melhorar a qualidade dos produtos e a aumentar a velocidade de entrega do serviço.

~ Perspectiva *online*: provedor da capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e outros serviços *online*.

O comércio eletrônico muda os parâmetros do comércio tradicional em vários aspectos: (1) no que diz respeito à escala do mercado potencial; (2) tem o potencial de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes e (3) os custos envolvidos em todas as operações comerciais, desde o custo de obtenção de informação sobre os produtos até o custo do próprio produto.

A ampliação do mercado consumidor, de uma região ou país para potencialmente todo o mundo, ressalta a importância de que os serviços oferecidos deveriam acompanhar uma demanda crescente (MEIRA *et al*, 2002). O comércio por meio da Internet permite também a facilidade de obtenção de informação sobre preços e outras características dos produtos, incentivando a criação de novos serviços automatizados para coleta deste tipo de informação.

Sob a ótica do consumidor, Blackwell *et al* (2001) apresentam uma análise do *e-commerce*, ressaltando as principais questões que podem ser solucionadas ou amenizadas com o uso da Internet; assim mesmo, são apresentadas as principais limitações deste canal. No Quadro 8, observa-se que os benefícios para o consumidor associados às compras pela Internet estão principalmente condicionados a uma cultura de utilização da Internet e a uma certa habilidade ou experiência de uso das ferramentas disponíveis para que esses benefícios possam vir a existir.

Quadro 8 - Uma análise do *e-commerce* sob a ótica do consumidor

Reconhecimento do Problema

Quais problemas relacionados ao processo de compra podem ser mais bem resolvidos pela Internet ou por um varejista eletrônico (*e-tailer*)?

- ~ Não podem fazer compras fora do horário comercial.
- ~ A localização da loja é muito distante de onde se encontra.
- ~ Necessidade de produtos especiais, que não estão disponíveis em muitos varejistas (tamanhos especiais, materiais esgotados, preferências pessoais ou produtos para necessidades específicas).

Limitações: impossibilidade de tocar ou experimentar o produto pode acarretar taxas de devoluções altas em localidades onde essa prática é culturalmente assimilada.

Busca

Em quais situações o processo de busca é otimizado ou simplificado pela Internet?

- ~ Busca em uma ampla variedade de fontes de informação, até mesmo em âmbito global.
- ~ Busca de um título, nome ou marca específica de produto e o varejista que o comercializa.
- ~ Busca por informações sobre marcas concorrentes ou sobre um tópico de interesse.
- ~ Habilidade de comparar diversos varejistas em termos de produtos e preços.

Limitações: se o consumidor não estiver certo do que procura, sem ajuda, a busca pode ser tornar complicada.

Avaliação de alternativas de pré-compra

Em que casos o processo de avaliação é otimizado ou simplificado pela Internet?

- ~ Nas comparações de preços de produtos entre diversos varejistas, especialmente em âmbito global.
- ~ Nas comparações de características dos produtos.

Limitações: embora uma ampla gama de programas possa facilitar as comparações entre *sites*, além do preço, as comparações entre atributos dos produtos podem ser prejudicadas pela dificuldade em se recuperarem dados das bases de dados dos concorrentes ou até mesmo porque muitos dos atributos mais importantes não podem ser comparados digitalmente.

Compra

Quando a compra pela Internet é mais eficiente e preferível a outras formas de compra?

- ~ Quando não se pode comparecer fisicamente à loja.
- ~ Quando a compra por telefone é difícil ou inconveniente.
- ~ Quando o pedido é repetido.
- ~ Quando o consumidor está familiarizado com os produtos solicitados.
- ~ Quando o consumidor não necessita do produto imediatamente.

Limitações: a economia de tempo pode ser cobrada de outra forma: taxas de entrega, embalagens especiais, funcionários para seleção de coleta de produtos para envio, etc.

FONTE: BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2001, p.148).

Assim mesmo, é possível afirmar que todo o conceito de satisfação do cliente pode ser expandido e potencializado, já que o cliente deixou de ter apenas um papel tradicionalmente passivo de receptor de comunicação de marketing, para ter o controle muito maior sobre a coleta de informações e sobre o processo de aquisição dos produtos ou serviços, tornando-se participante ativo dos processos de mercado. Constantinides (2004, p.2) salienta que um novo passo foi adicionado ao processo de compra *online*: a etapa de construção de confiança. A falta de contato físico prévio do comprador com o produto ou fornecedor do serviço pressupõe o estabelecimento da confiança da transação.

Em suma, o comércio eletrônico é considerado como a estruturação sistemática de relacionamentos de confiança comercial, por intermédio de meios eletrônicos, baseados

principalmente na gestão de redução de riscos, na construção de confiança e na consolidação dos relacionamentos entre todos os agentes envolvidos. Isto reforça a idéia de que os *web sites* devem ser tratados como instrumentos importantes de serviços aos clientes e de persuasão, e não apenas como catálogos eletrônicos (NAKAGAWA, 2008).

Com todas estas facilidades associadas ao baixo custo das transações eletrônicas, a concorrência no comércio virtual é cada vez mais acirrada, aumentando a importância de as empresas oferecerem sistemas bem projetados e implementados e, ao mesmo tempo, a disponibilidade de obter informações sobre o cliente aumenta a possibilidade de se oferecer atendimento personalizado.

Com essas características e o fato de que as tecnologias da informação, como a Internet e o comércio eletrônico, estão cada vez mais acessíveis, já não é mais possível ignorá-las como novos elementos de negócios. Assim, a Internet se configura como um novo canal de vendas, permitindo que as empresas complementem os canais convencionais de comunicação a um custo razoável. Entretanto, torna-se necessária uma estratégia bem projetada de comunicações integradas, em função disso. LOVELOCK E WRIGHT (2003) apresentam alguns parâmetros que devem ser seguidos:

- ~ Definir quais mercados-alvo a organização deseja alcançar, verificando se eles têm acesso à Internet.
- ~ Definir o conteúdo que deve ser oferecido pelo *site*, que deve possuir informações que o mercado-alvo de uma organização considere úteis e interessantes, estimular a compra de produtos e/ou serviços e incentivar a repetição das visitas.
- ~ Atualizar constantemente o *site* para que os clientes não percam o interesse em voltar ou em realizar suas transações pela rede.
- ~ Definir onde as empresas precisam promover seus *sites* entre os clientes existentes e potenciais.
- ~ E, finalmente, oferecer aos clientes razões para eles visitarem e revisitarem o *site* da empresa.

Melhorias na tecnologia de informação possibilitam que as organizações de serviços abram novos meios de comunicação com seus clientes e permitam um aprimoramento dos serviços, proporcionando aos clientes um maior envolvimento no processo de entrega de serviço,

diminuindo os custos e aumentando a conveniência aos mesmos (HOFFMAN E BATESON, 2001).

2.5.1. Os riscos de compras pela Internet

O comércio eletrônico é uma realidade em diversos setores da economia mundial e, sem dúvida, representa um novo paradigma para o comércio mundial, sendo a Internet sua grande plataforma. Para Meira *et al* (2002, p.2), o comércio eletrônico é considerado uma atividade fundamental para o desenvolvimento do setor produtivo na medida em que possibilita a ampliação e a diversificação dos mercados consumidores. Por meio da introdução de novos mecanismos de comercialização, o comércio eletrônico promove o desenvolvimento das atividades comerciais e acelera o desenvolvimento e difusão de novas tecnologias de informação. Assim, um dos maiores benefícios do comércio eletrônico é a possibilidade de integrar a cadeia produtiva e criar novos serviços que explorem os recursos da Internet.

Souza *et al* (2007, p.120) afirmam que apesar do elevado crescimento do comércio eletrônico via Internet e de um número cada vez maior de empresas e usuários na rede, este novo canal de vendas ainda é pouco conhecido, possuindo características únicas que o distinguem das formas tradicionais de comércio. De maneira geral, a percepção dos usuários da falta de segurança desta nova modalidade de compra é apontada como um dos principais motivos que inibe a adoção e o crescimento do comércio eletrônico.

Dentre todas as restrições ao crescimento e à abrangência do comércio eletrônico, autores tais como Souza *et al* (2007) são mais positivos quanto a este novo canal de compra, pois consideram que o processo de compra por meio da Internet envolve uma série de aspectos no que se refere à análise de custos e benefícios, sendo que os principais benefícios estão relacionados à economia de tempo, conveniência de não sair de casa e de fazer compras a qualquer hora do dia, além da vantagem de se estar diante de uma grande variedade de produtos e a possibilidade de fazer comparações entre eles.

No contexto do comportamento do consumidor, diversas pesquisas foram realizadas visando ao estudo de como as pessoas se comportam em situações de risco percebido, quando da decisão de compra de um determinado produto ou serviço. Na literatura pesquisada, observa-

se que as compras pela Internet podem desencadear alguns novos tipos de risco, como por exemplo, os riscos associados, principalmente, aos aspectos de segurança e privacidade dos dados transmitidos, integridade das informações (garantia de que mensagens não sejam adulteradas) e autenticação ou comprovação da identidade das partes envolvidas durante a transação (SOUZA *et al*, 2007 e MEIRA *et al*, 2002).

García e Ríos (2005, p.25) salientam que uns dos fatores que limita o desenvolvimento do comércio eletrônico é a percepção dos usuários da falta de privacidade e de segurança durante o processo de compra via Internet. Embora estudos preliminares tenham sugerido que as percepções desses riscos têm um pequeno papel na adoção das compras *online*, estudos mais recentes têm considerado as percepções de risco como um obstáculo primário para o crescimento futuro do comércio eletrônico (SOUZA *et al*, 2007), dado que as percepções dos clientes são o que realmente importam em termos de adoção de novas tecnologias. Portanto, o desafio essencial do comércio eletrônico é o gerenciamento do risco e alguns aspectos desse desafio são apontados por Tapscoott (1996) *apud* Albertin (2000b):

- ~ Dados transacionais e perfil pessoal. As informações que têm sido armazenadas em um grande número de banco de dados podem ser agrupadas, classificadas e analisadas, resultando em um perfil pessoal ou imagem de dados de um assunto, com base em seu composto de dados eletrônicos;
- ~ Autenticação individual. O aumento das transações de cliente e comunicações realizadas por meio de redes públicas de comunicação torna crítica a identificação efetiva do emissor e do receptor;
- ~ A extensão de produtos inteligentes. Como os *chips* tornam-se parte de praticamente tudo, os problemas de privacidade e segurança tornam-se críticos e crescem significativamente;
- ~ Informação confidencial. A sociedade baseada em informação enfatiza os problemas com o uso indevido de informações pessoais e confidenciais;
- ~ Observação. A nova tecnologia traz consigo a possibilidade de observação de qualquer indivíduo, seja ele estudante, cliente, empregado etc;

- ~ Segurança física. Como a tecnologia permite que praticamente todas as localidades sejam conectadas e todas as atividades sejam realizadas por meio de redes de comunicação, os aspectos de segurança física de seus componentes ganham nova dimensão.

Kovacs e Farias (2004, p.5) salientam que, além da privacidade e segurança, outros tipos de riscos percebidos podem ser associados às compras realizadas pela Internet, como: o risco social, de *performance*, satisfação e tempo. Os autores argumentam que devido às características peculiares deste meio de transação, o desenvolvimento do comércio eletrônico tem sido freqüentemente percebido como o precursor do recolhimento do "eu". A compra é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada pelo computador, podendo levar à deterioração do senso de comunidade, havendo a possibilidade da percepção do risco social (WEBER e ROEHL 1999 *apud* KOVACS e FARIA 2004, p.5). Os autores salientam que muitos consumidores podem preferir adquirir produtos fora da Internet como uma forma de diversão e oportunidade de interação social.

Considerando que, ao efetuar uma compra pela Internet, não é possível para o consumidor experimentar, tocar ou sentir o que está adquirindo, como consequência disto, na opinião de Kovacs e Farias (2004, p.5), pode existir o risco percebido de *performance* ou funcional. Assim mesmo, o consumidor pode perceber o risco de comprar alguma coisa que não satisfaça às suas expectativas, desenvolvendo o risco percebido de satisfação.

O tempo também é um fator chave nas compras pela rede, principalmente, para os que não dominam as ferramentas de navegação, tornando o processo lento. O longo tempo de *downloads*, falhas no *design* dos *sites* e falta de *links* também são alguns dos fatores que influenciam no tempo gasto na procura e escolha dos produtos e serviços pela Internet (HOFFMAN, 1996), podendo levar ao risco percebido do tempo. Além disso, devido ao fato de o produto não ser entregue no exato momento da compra, sendo necessário um período para a entrega, geralmente via correio, o consumidor pode sentir receio de não receber a encomenda no tempo esperado.

De modo geral, estudos têm constatado que os consumidores percebem riscos diante de uma decisão de compra e em situações de compra não convencionais, como compras pela Internet,

o nível de intensidade do risco aumenta. Entretanto, autores como SOUZA *et al* (2007) e LOPEZ *et al* (2006) salientam que os consumidores estão predispostos a confiar na Internet no momento da compra de produtos e serviços, desde que as empresas ofereçam condições ou ferramentas para atenuar os riscos percebidos, principalmente aqueles relacionados à segurança nas comunicações dos dados e nas transações eletrônicas realizadas via Internet. Kovacs e Farias (2004) enfatizam que as empresas ainda precisam trabalhar diversos aspectos para convencer aos consumidores que não há riscos ou que eles são muito baixos. Dentre os aspectos apresentados pelos autores, podem ser destacados:

- ~ Desenvolver garantias, como a devolução do pagamento efetuado ou da mercadoria, caso o consumidor não fique satisfeito ou na ocorrência de danos do produto durante o transporte do mesmo;
- ~ A interatividade pode ser a maior ferramenta para atenuar a percepção do risco relacionado à perda de socialização, mediante a apresentação de *sites* com apelos visuais ou auditivos que supram a carência de contato humano;
- ~ A possibilidade de acompanhamento do pedido, disponibilizado *online*, com descrições detalhadas, que possam ser acessadas a qualquer hora pelo comprador;
- ~ Informar aos usuários quais são os procedimentos de segurança utilizados e as garantias, caso alguma fraude aconteça.

Observa-se que as pessoas não percebem o risco de uma única forma; por isso, é necessário que as empresas compreendam que basta apenas um tipo de risco para desencadear um processo de insatisfação da compra *online*. Portanto, considerando que os riscos percebidos afetam as decisões de compras pela Internet, as empresas que atuam ou que pretendem atuar no comércio eletrônico têm o desafio de desenvolver, implementar e monitorar ferramentas para a redução desses riscos. A adoção de estratégias que minimizem os riscos percebidos permite obter uma vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Para o alcance dos objetivos deste estudo, a revisão da literatura compreendeu inicialmente uma síntese dos principais conceitos sobre qualidade em serviços, destacando aspectos relacionados às dimensões e atributos de qualidade na prestação de serviços turísticos. A seguir, foram abordados conceitos relacionados à adoção de novas tecnologias, apresentando-

se os modelos de aceitação tecnológica mais estudados na literatura pesquisada. Finalmente, para delinear o contexto em que o estudo está inserido, discutiram-se aspectos da Internet e do *e-commerce*, examinando-se os possíveis riscos de comprar pela Internet.

Tais referências bibliográficas serviram como principais diretrizes neste estudo para o entendimento dos fatores que podem influenciar a preferência pelo canal *online* (Internet) no processo de seleção e contratação de serviços turísticos.

CAPÍTULO 3 – SERVIÇOS TURÍSTICOS

A fim de caracterizar o mercado turístico, neste capítulo serão apresentadas considerações sobre o setor de serviços turísticos, as características e participantes da cadeia, o produto turístico e as possíveis implicações da Internet sobre as agências de turismo.

3.1 O SETOR DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

O setor do turismo é hoje uma das atividades econômicas mais importantes do mundo em termos de movimentação financeira. A sua importância é inegável e o seu crescimento é iminente (FLECHA e COSTA, 2004). Segundo dados do Ministério de Turismo, os gastos de turistas estrangeiros em visitas ao Brasil, entre os meses de abril e junho de 2008, somaram US\$ 1,2 bilhão, representando um incremento de 17% em relação a igual período de 2007 (US\$1,1 bilhão).

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) define o turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares distintos a seu entorno habitual por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

Para melhor visão do turismo, Beni (2001, p.38-39), apresenta três linhas de análise teórica da atividade turística. A primeira linha se coloca na perspectiva da produção e envolve uma pluralidade de empresas que atuam no setor, algumas das quais operam a transformação de matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem bens e serviços já existentes. A segunda linha refere-se à distribuição do produto ao consumidor e a terceira linha consiste em identificar e estabelecer as condicionantes da viagem e os componentes comportamentais, ou seja, a origem da viagem, os meios de transporte utilizados, a natureza da viagem, o tempo de permanência no local, os equipamentos receptivos solicitados, suas motivações, necessidades e preferências, o grau de participação nas atividades turísticas e a estratificação socioeconômica do consumidor.

Beni (2001) acrescenta que a primeira linha procura saber quais são os segmentos produtivos e as empresas que devem ser considerados essencialmente como “turísticos” e que integram o setor de turismo na economia. A segunda linha procura definir as relações do turismo com o resto da atividade econômica e a terceira linha gira em torno da própria definição de turista.

O turismo é um eficiente meio para promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais, para abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região, para integrar socialmente, assim como para desenvolver a criatividade em vários campos (Beni 2001, p.39).

A Ilustração 17, a seguir, representa a essência do mercado turístico, em que o consumidor (turista) procura um produto, resultando na demanda turística. Para satisfazer a demanda, o produtor elabora pacotes de viagem com os serviços necessários para viabilizar a viagem, a visita e a permanência do turista na localidade, os quais constituem a oferta turística.

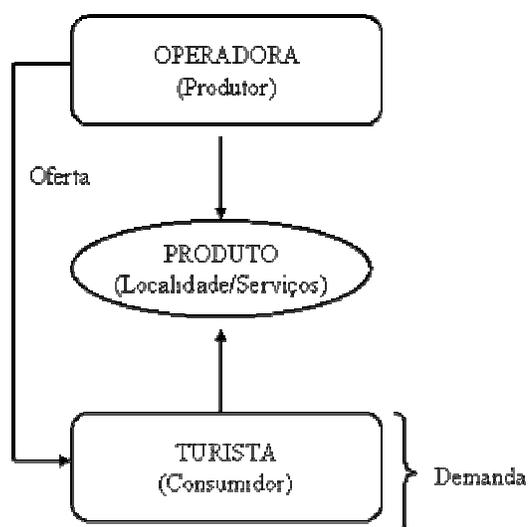


Ilustração 17 - O mercado turístico
 FONTE: MOTA, K. 2001, p.43.

Em síntese, o turismo é uma atividade socioeconômica, pois gera a produção de bens e serviços para o homem, visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. Como atividade comercial, engloba vários participantes na cadeia de valor como empresas de transporte aéreo, hotéis, operadoras de turismo, agências de viagem, atrações, empresas de aluguel de veículos e outros fornecedores (ANDRADE, 2000). Este mapeamento da cadeia de suprimentos de serviços turísticos permite identificar dois grandes intermediários que ligam os consumidores aos serviços turísticos: as operadoras de *tour* e as agências de viagem:

- ~ As operadoras de *tour* ou produtoras de viagem são um organizador de viagens que, além de distribuir produtos turísticos, exerce o papel de produtor dentro da indústria turística. Os produtos concebidos podem integrar diferentes serviços; desta forma, reúnem o transporte, o alojamento, às vezes com comidas e as visitas panorâmicas e outros componentes em um “pacote”. As operadoras organizam viagens com tudo incluído, em grandes quantidades e preços mais reduzidos, podendo prestar elas mesmas todos ou parte dos serviços a serem adquiridos, em regime de integração empresarial de carácter horizontal, ou seja, com outras agências ou vertical com companhias aéreas, cadeias hoteleiras, empresas de restauração etc.;

- ~ As agências de viagem se dedicam profissional e comercialmente em exclusividade ao exercício das atividades de assessoramento, mediação e organização de serviços turísticos, podendo utilizar meios próprios na prestação destes ou sendo, na maioria dos casos, agentes intermediários entre os prestadores de serviços (hospedagem, transportadores, restaurante, guias etc.) e os clientes.

As agências de viagem serão os agentes turísticos que constituirão o foco de interesse neste trabalho.

O produto turístico pode ser descrito como um *pacote turístico* que inclui as atrações, as facilidades, os transportes; assim, pode-se dizer que todos os turistas compram pacotes, quando viajam por intermédio de uma operadora de *tours*. Portanto, os componentes do produto turístico, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo receptor, as facilidades que são oferecidas ao turista e as vias e meios de acesso. O turismo pode oferecer tipos de serviços com características típicas e peculiares, como sazonalidade, flutuações de demanda, flutuações de oferta, interdependência dos serviços, flutuações de mão-de-obra e altos custos e despesas de operações (manutenção do local e dos equipamentos, aluguéis e taxas; seguros; diárias e salários de empregados fixos; custos administrativos e *overhead*).

Para Lage e Milone (2000), o produto turístico pode ser interpretado como toda e qualquer caracterização de bem e serviço que é produzido para atender às necessidades das atividades de viagens e lazer. Independentemente das motivações, esses autores consideram que fazem parte do produto turístico o transporte, a hospedagem, o agenciamento, a alimentação, o

entretenimento e outras manifestações de produção que atendam às necessidades dos consumidores reais destes produtos.

Vaz (1999), ao dar uma definição de produto turístico, busca destacar a dimensão genérica como principal elemento, assinalando que o benefício correspondente é encontrado em uma determinada localidade (para onde se viaja), mas sem caracterizá-la, conforme a definição a seguir: “O produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos, tendo como suporte estrutural um complexo de serviços de diversas organizações” (Vaz, 1999, p.56).

Para entender melhor a definição proposta por Vaz (1999), pode-se considerar a Ilustração 18, a seguir.

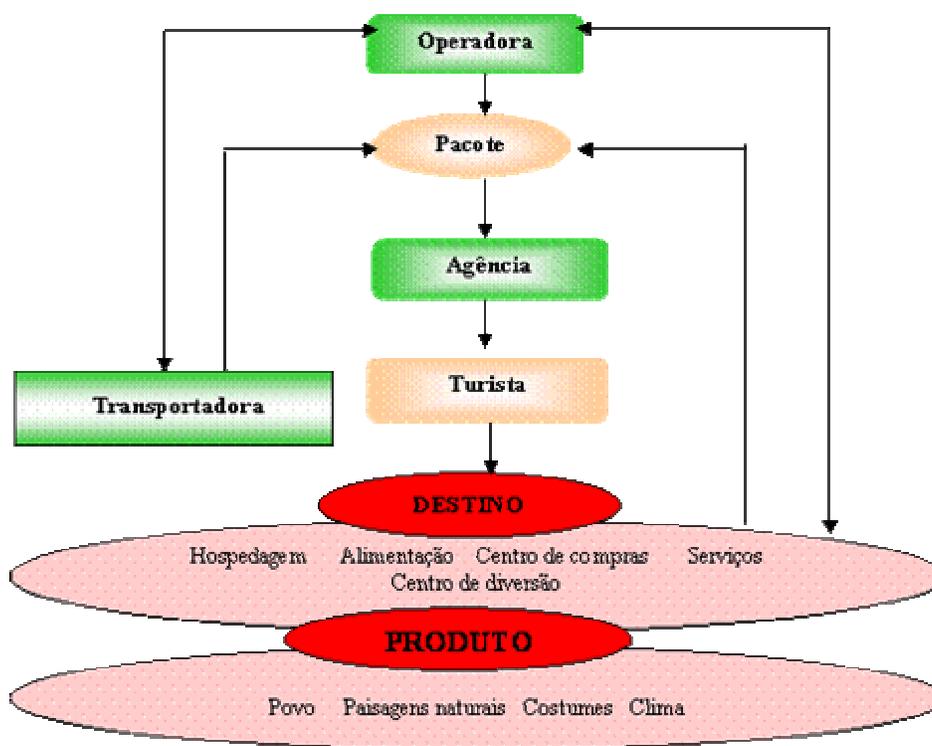


Ilustração 18 - Formação do Produto Turístico

FONTE: VAZ, 1999, p. 55.

Esta ilustração representa a integração dos dois níveis do produto turístico: infra-estrutura (hospedagem, alimentação, centro de compras, serviços, centro de diversão) e localidade (povo, paisagens naturais, costumes, clima). O destino é dividido em duas áreas, ligadas por

uma elipse em que se insere a palavra produto. O destino torna-se produto turístico quando essas áreas estão devidamente articuladas. A parte inferior contém as ofertas naturais e culturais da localidade, que, em geral, não podem ser incorporadas ao pacote turístico: o povo, os costumes, o clima, as paisagens naturais; entretanto, isso não constitui uma regra geral, pois se um parque ecológico ou uma reserva natural tiver acesso pago, tais atrativos poderão ser incluídos no pacote pela agência de viagens.

A parte superior é constituída pelas ofertas técnicas e comerciais, que são os meios de hospedagem, centros de visitação, eventos, compras, além da alimentação e outros serviços. Todos são computáveis como parte de um pacote turístico, como mostram as ligações (à direita da ilustração) entre essa parte da área e a operadora (seta dupla, representando convênios comerciais) e o pacote (seta única, representando a inclusão das ofertas no pacote).

À esquerda da ilustração, uma ligação de seta dupla representa convênio comercial entre a transportadora e a operadora, e uma ligação de seta única representa a inclusão do voo no pacote. Finalmente, na parte central da ilustração, está representado o processo de distribuição e comercialização do pacote turístico, produzido pela operadora e vendido ao turista pela agência de viagens.

Como apresentado anteriormente, o mercado turístico engloba vários participantes na cadeia de valor, como empresas de transporte aéreo, operadoras de turismo, agências de viagem, hotéis, atrações, alugueis de veículos, cruzeiros e outros fornecedores. Desta forma, o turismo, como toda indústria, liga os fornecedores de serviços turísticos aos consumidores por meio de uma intensa troca de informações; nesse sentido, a Internet tem demonstrado potencial e força para modificar a forma de distribuição dos serviços turísticos (GUARDIA *et. al*, 2005).

3.2 IMPLICAÇÕES DA INTERNET SOBRE A ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM

De acordo com Porter (1991), as empresas devem estar cientes da importância de criar uma vantagem competitiva sustentável, a qual é possível por meio de inovação, melhorando e criando novas formas de desenvolver suas atividades. Assim, o desenvolvimento de uma vantagem competitiva inclui: (1) modificações de produtos e/ou serviços, (2) mudanças nos

processos, (3) novas abordagens de comercialização e interação e (4) novas formas de distribuição.

Levando em conta a opinião de Porter (1991), é possível considerar a Internet como uma ferramenta facilitadora em cada um desses processos.

Nas condições existentes no mundo de hoje, como a inovação tecnológica, o desenvolvimento da informática e o advento da Internet, a reestruturação do mercado turístico é inevitável. Para encarar os desafios atuais, torna-se cada vez mais necessário que as organizações redefinam sua visão estratégica de criação de valor. Nesse contexto, as agências de viagem têm-se visto cada vez mais obrigadas a inovar e aplicar modernas técnicas de administração para conseguir sobreviver à concorrência do setor.

Dias (2005, 164-165) afirma que a Internet consolida-se como um poderoso veículo de informação e de grande utilidade no setor de turismo na medida em que permite que todos os usuários possam ter acesso a todas as possibilidades de destinos turísticos. Nas palavras do autor:

A revolução nas comunicações, por outro lado, permite que estejam disponíveis a um grande número de pessoas as imagens e as características de todo e qualquer destino turístico, por mais longínquo que esteja, permitindo que se façam escolhas mais conscientes. [...] A Internet leva para dentro da residência do consumidor detalhes sobre o destino, que muitas vezes as próprias agências não possuem, pela necessidade de padronização do atendimento. [...] Através de um "boca-a-boca" pós-moderno, os *e-mails* vão fornecendo a outros eventuais consumidores alternativas que ainda não foram captadas (DIAS, 2005, p.164-165).

Na opinião de Shih (2004), a Internet pode agregar valor aos negócios voltados para turismo, quando usada para comercialização, uma vez que elimina barreiras de tempo e distância e aproxima o(s) fornecedor(es) da demanda. Entretanto, esta nova forma de negociação está causando uma revolução que ameaça os fundamentos dos negócios tradicionais do setor.

Assim, é possível apresentar alguns impactos para o consumidor e para as empresas de turismo na comercialização de produtos e serviços turísticos por meio da Internet, apresentados no Quadro 9, a seguir.

Quadro 9 - Impactos do comércio de produtos por meio da Internet

Do ponto de vista do consumidor	Do ponto de vista das empresas
Sair menos para adquirir produtos que possam chegar até sua casa.	O <i>site</i> institucional pode funcionar como propaganda.
Possibilidade de utilizar a rede 24 horas.	Ajuda na fixação do conceito de marca ou dos produtos/serviços comercializados.
Facilidades de pesquisa por meio de <i>software</i> que possibilita pesquisa por nome do destino turístico, comparação de preços dos pacotes, comparação de promoções.	Cria um novo ponto de vendas com conquista de novos clientes e de novos negócios.
Fazer reservas em hotéis, companhias aéreas, restaurantes, e ver a programação de cinema, teatros e espetáculos, sem a necessidade de consultar uma agência de viagem.	Permite coletar informações sobre a opinião que os consumidores têm de seus produtos.
Atender os consumidores que não têm tempo, não gostam de sair de casa para ir à agência de viagem, moram longe do local ou em cidades menores.	<p>Atinge públicos mais específicos.</p> <p>Permite lançamentos mundiais.</p> <p>Permite trabalhar com menores estoques e custos de armazenamentos.</p>

FONTE: SANTOS e GIMENEZ, 2002, p.10-13.

Todas essas considerações abrem um imenso leque de oportunidades que transformam a Internet não somente em um novo canal de distribuição e vendas, mas também em um ambiente fértil, propício para o desenvolvimento de novos modelos de negócios no setor de turismo. As empresas que reconhecem a oportunidade que a Internet oferece já começaram a estabelecer sua presença *online* com um eficiente modelo de negócios que serve de alicerce para elas (MAYA e OTERO, 2002).

Para o caso específico das agências de viagem, a Internet e as novas formas de comunicação estão originando uma nova configuração do mercado turístico, uma vez que possibilitam aos consumidores terem acesso muito mais rápido a diversos tipos de informação. Por meio da Internet, é possível pesquisar com antecedência os destinos turísticos que serão visitados e encontrar informações que subsidiem a viagem. Toledo *et al* (2001, p.113) afirmam:

“No que diz respeito à indústria de viagens e turismo, especificamente às agências de viagens, o emprego de novas tecnologias, em particular do comércio eletrônico via Internet tem-nas obrigado a desenvolver um trabalho de marketing diferenciado daquele utilizado tradicionalmente pelo varejo e por outras organizações de serviços”.

Ao se analisarem as implicações da Internet sobre as agências de viagens, como um canal de distribuição bastante flexível, interativo e eficiente de troca de informações em tempo real, a

localização geográfica do ponto-de-venda perde importância como diferenciação; nesse contexto, ganham relevância os aspectos ligados à combinação do pacote de produtos/serviços, os quais podem permitir, segundo Toledo *et al* (2001), a diferenciação das agências de viagem. Desta maneira, “elementos como proximidade do ponto-de-venda, familiaridade do comprador com o vendedor, ambiente confortável e outros fatores podem ficar diluídos com as operações na rede” (TOLEDO *et al*, 2001, p.114).

Para muitos autores, o advento da Internet é considerado como o surgimento de um novo canal de vendas e relacionamento, fato que levará a grandes mudanças de paradigmas com relação a canais de distribuição. Apesar dos aspectos positivos do advento da Internet na comercialização de serviços turísticos, o surgimento desse novo canal pode trazer grandes transformações para os intermediários, considerando-se, inclusive, a possibilidade do seu desaparecimento. Afinal de contas, nem sempre haverá a necessidade de varejistas, distribuidores, atacadistas e agentes, a partir do momento em que o consumidor e o produtor podem relacionar-se direta e efetivamente por meio da Internet.

Segundo Walle (1996) *apud* Flecha e Costa (2004, p.3):

“Os avanços da tecnologia de computador e a Internet encorajam os consumidores a ultrapassar pelo menos alguns intermediários quando compram serviços de viagens/ turismo e estas inovações são destinadas a aprofundar o impacto causado no setor de viagens, na rede das agências de viagens, o canal tradicional de distribuição do setor”.

Por essa razão, a reestruturação do mercado turístico como uma resposta ao ambiente globalizado e ao surgimento de novas tecnologias, como a Internet, tem levado as agências de turismo a procurar se diferenciar no mercado por meio da prestação de serviços com excelência. Torna-se, assim, fundamental a identificação de lacunas no atendimento que poderão estimular a migração dos clientes para o canal *online*.

CAPÍTULO 4 – CONSTRUÇÃO DO MODELO DE PESQUISA

Neste capítulo será apresentado o modelo utilizado como referência para a compreensão do impacto da Internet sobre o canal *offline* de serviços turísticos. Também serão explicitadas as hipóteses inerentes ao modelo de pesquisa.

4.1 COMPOSIÇÃO DO MODELO DE PESQUISA

Nesta seção apresenta-se a aplicação da teoria na composição do modelo de pesquisa. Em seguida, é apresentado o modelo proposto com as respectivas hipóteses.

Os conceitos teóricos abordados nas seções 2.1, 2.2 e 2.3 (qualidade em serviços, escalas de mensuração da qualidade e modelos de aceitação de tecnologia) serão consolidados no modelo proposto, focalizando o objetivo geral deste estudo, isto é: identificar os fatores determinantes da migração do canal tradicional agências de viagem (*offline*) para o canal Internet (*online*) no processo de seleção e contratação de serviços turísticos. Os tópicos teóricos apresentados nas seções 2.4 e 2.5, ainda que não estejam explícitos no modelo sugerido, servirão de base para a contextualização dos impactos da Internet no setor de turismo.

Em consonância com o objetivo geral explicitado no capítulo 1 deste estudo (seção 1.2), a intenção de migração para Internet como canal exclusivo na seleção e contratação de serviços turísticos será explicada por meio de cinco constructos: (1) **influência social**, (2) **aspectos de qualidade dos serviços turísticos**, (3) **demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa**, ou seja, tangibilidade dos resultados na adoção da Internet como canal exclusivo de consulta e compra de serviços turísticos, (4) **utilidade percebida** e (5) **facilidade percebida**, tendo como variável moderadora a **experiência de uso da Internet**.

O grupo de variáveis relacionadas aos **processos de influência social** está composto por normas subjetivas, imagem, comunicação boca-a-boca e utilidade percebida, conforme o modelo de Venkatesh e Davis (2000). Neste estudo, as variáveis normas subjetivas, imagem e comunicação boca-a-boca foram agrupadas no constructo denominado influência social. Todas estas variáveis estão relacionadas à percepção do indivíduo sobre a opinião das pessoas

que lhe são importantes, a respeito do fato de que ele deve ou não adotar a Internet como canal exclusivo na contratação de serviços turísticos.

Esta primeira parte do problema procura explicar os fatores que influenciam ou não a intenção de utilizar exclusivamente a Internet como canal de consulta e compra dos serviços turísticos.

Já as variáveis dos constructos qualidade em serviços, demonstrabilidade de resultados e facilidade de uso percebida, no contexto dos serviços de turismo, estão relacionadas aos processos cognitivos propostos pelo modelo TAM2 de Venkatesh e Davis (2000).

A variável qualidade em serviços está relacionada à satisfação dos usuários com relação aos aspectos de qualidade durante a prestação do serviço por parte da agência de turismo. Esta parte do problema procura identificar e mensurar uma série de atributos considerados relevantes na avaliação da qualidade em serviços de turismo. Desta maneira, deficiências no desempenho das agências de turismo originam uma degradação do valor do serviço e podem estimular o usuário a procurar outros canais como a Internet na seleção e contratação dos produtos/serviços turísticos.

Para a avaliação da qualidade em serviços, seguem-se as metodologias propostas por Zeithaml *et al* (1985), Zeithaml *et al* (1993) e por Cronin Jr e Taylor (1992; 1994). Assim, consideram-se as dimensões confiabilidade, presteza, segurança e empatia da qualidade propostas pelo modelo SERVQUAL e a unidimensionalidade da escala SERVPERF.

4.2 O MODELO ESTRUTURADO E AS HIPÓTESES DE PESQUISA

A estruturação do modelo tem como propósito fornecer uma representação concisa de um conjunto de relações que se deseja examinar (HAIR JR, 2005a). Os modelos são concebidos a partir de esquemas conceituais e evidências empíricas para representar a totalidade ou parte de um sistema ou processo real (MALHOTRA, 2006).

O modelo, representado na Ilustração 19, consolida os conceitos explorados na fundamentação teórica e os relacionamentos entre os mesmos. As hipóteses definidas em seguida explicam com mais detalhes este modelo.

As hipóteses foram elaboradas tendo como base o modelo TAM2 original. Entretanto, algumas adaptações foram realizadas para o caso específico do estudo em questão. A primeira adaptação foi agrupar as variáveis normas subjetivas, imagem e comunicação boca-a-boca no constructo denominado influência social, conforme já explicado na seção 4.1, e a segunda adaptação foi o acréscimo do atributo vantagem relativa da teoria de Adoção da Inovação de Rogers (2003), como uma variável que também pode influenciar a utilidade percebida. No caso deste estudo, a vantagem relativa estaria em função da percepção dos usuários das agências de viagem com relação às melhorias que o uso da Internet traria durante o processo de seleção e contratação de serviços turísticos.

O modelo proposto neste estudo também mantém as variáveis do constructo qualidade e demonstrabilidade de resultados do modelo TAM2 de VENKATESH e DAVIS (2000). De acordo com o modelo original TAM2, esses constructos também podem influenciar a utilidade percebida. Para este estudo, a qualidade será avaliada pela satisfação dos atributos na prestação dos serviços das agências de turismo.

A demonstrabilidade do resultado no contexto do modelo original TAM2 está relacionada à tangibilidade dos resultados da adoção de uma inovação. Para fins deste estudo, este constructo refere-se aos aspectos relacionados à comodidade e confiabilidade para fazer transações pela Internet na compra de serviços turísticos, uma vez que uma das maiores propostas do canal *online* é prover praticidade e eficiência nas transações comerciais, além de oferecer acesso a um volume maior de informações.

No modelo TAM2, a variável relevância para a função⁵ está circunscrita num contexto organizacional (VENKATESH E DAVIS, 2000). Como tal variável não é aderente aos objetivos deste estudo será desconsiderada no modelo proposto.

⁵ De acordo com Venkatesh e Davis (2000), relevância para a função significa quanto a adoção de uma nova tecnologia pode ajudar na realização das funções do indivíduo dentro da organização.

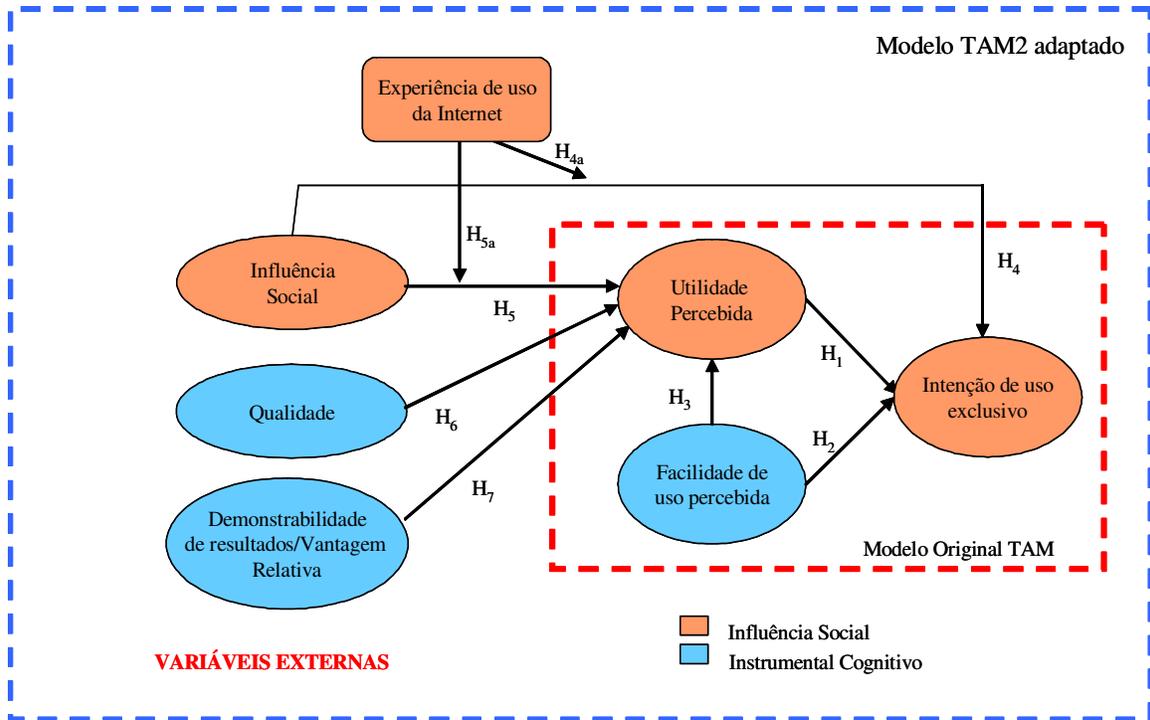


Ilustração 19 - O modelo de pesquisa

FONTE: Adaptado pela autora a partir de VENKATESH e DAVIS (2000) e de ROGERS (2003, p.222).

O ponto de partida do modelo sugerido é que a *Adoção da Internet* como canal de seleção e contratação de serviços turísticos é determinada, em um primeiro nível, pela *intenção de uso exclusivo* do canal *online*. Por sua vez, esta variável recebe a influência direta da utilidade percebida, da facilidade de uso percebida e das variáveis de influência social (VENKATESH E DAVIS, 2000). Esta última variável pode ser moderada pela experiência de uso da Internet.

Assim, definem-se as hipóteses de H₁ a H₇:

H₁: A intenção de uso exclusivo da Internet é diretamente influenciada pela utilidade percebida.

Na hipótese H₁, o conceito de utilidade percebida está relacionado ao grau com que uma pessoa acredita que o uso da Internet poderia trazer melhorias durante o processo de seleção e contratação de serviços turísticos. A relação direta entre utilidade percebida da Internet e a intenção de uso exclusivo é baseada na idéia que os usuários de agências de turismo terão maior acesso às informações sobre os destinos turísticos, sobre a infra-estrutura, sobre as instalações dos hotéis etc.

H₂: A intenção de uso exclusivo da Internet é diretamente influenciada pela facilidade de uso percebida.

H₃: A utilidade percebida é diretamente influenciada pela facilidade de uso percebida.

A relação entre a facilidade de uso e a intenção de uso exclusivo da Internet, expressa na H₂, refere-se ao grau em que os usuários das agências de turismo acreditam que o uso da Internet para seleção e contratação de serviços turísticos seria um processo livre de esforços se comparado ao processo de compra numa agência de turismo. De acordo com Santos e Gimenez ((2002), usuários que usarem a Internet como canal de compra de serviços e/ou produtos diversos terão facilidades tais como: não sair de casa, a possibilidade de utilizar a rede 24 horas, troca de informações em tempo real com os fornecedores diretos do serviço, etc.

H₄ e H_{4a}: A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela influência social, que, por sua vez, está moderada pela experiência de uso de Internet.

Conforme o modelo TAM2, como parte do processo de influência social, o indivíduo vai construindo sua própria percepção de utilidade da Internet como canal exclusivo na seleção e contratação de serviços turísticos por intermédio da imagem, ou seja, a decisão de adotar ou não o canal *online* seria influenciada pela idéia de melhoria no *status* do usuário em seu sistema social.

Ainda, segundo o modelo original TAM2, as normas subjetivas (dentro do constructo influência social) pregam que a decisão de adotar ou não uma nova tecnologia seria influenciada por indivíduos cujas opiniões fossem relevantes para o usuário e, finalmente, propõe-se que as normas subjetivas podem ser geradas pela comunicação boca-a-boca. Desta forma, para este estudo, foi definido que as variáveis normas subjetivas, comunicação boca-a-boca e imagem fossem concentradas no constructo influência social.

H₅ e H_{5a}: A utilidade percebida é diretamente influenciada pela influência social, que, por sua vez, está moderada pela experiência de uso da Internet.

O modelo original TAM2 considera a experiência de uso da tecnologia como uma variável moderadora da influência social. Assim, para efeitos deste estudo, assume-se que quanto maior a experiência ou conhecimento prévio do uso da Internet para compra de diversos

produtos e/ou serviços, menor será a influência da opinião ou sugestão de pessoas nas decisões de adotar exclusivamente a Internet para compra de serviços turísticos.

H₆: A utilidade percebida é diretamente influenciada (no sentido negativo) pela qualidade das agências de turismo.

Experiências anteriores na contratação de serviços turísticos também podem exercer influência direta na utilidade percebida da Internet em relação às agências de viagem. Isto se manifesta, principalmente, quando o usuário não está satisfeito com os serviços oferecidos anteriormente pela agência de viagem. Assim, pode-se aventar que graus baixos de satisfação com as agências de turismo poderão gerar graus altos de utilidade percebida do canal *online*. Neste estudo, também se sugere que a avaliação da qualidade está diretamente influenciada pela percepção que o usuário tem sobre os atributos de qualidade da agência de turismo, avaliando-a com relação às dimensões e atributos de qualidade do SERVQUAL (Zeithaml *et al*, 1985) e do SERVPERF (Cronin Jr e Taylor, 1992; 1994).

H₇: A utilidade percebida é diretamente influenciada pela demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa.

A hipótese H₇ refere-se ao grau em que uma inovação, neste caso a Internet, é percebida como o canal que pode oferecer melhorias durante o processo de seleção e contratação de serviços turísticos em comparação às agências de viagem (ROGERS, 2003); assim sendo, os usuários que avaliam os serviços das agências de viagem abaixo do nível desejado poderão ser influenciados a procurar a Internet como um canal exclusivo para solicitação ou compra de serviços turísticos. Desta maneira, a influência da demonstrabilidade de resultados e da vantagem relativa, formulada na hipótese H₇, justifica-se pelo fato de que, para um cliente efetivamente adotar a Internet, além de perceber utilidade neste canal e se sentir apto a utilizá-lo, ele precisa também acreditar que a Internet como canal exclusivo na solicitação de serviços turísticos apresenta benefícios concretos em relação às agências de turismo, representando um novo canal para a demanda turística.

CAPÍTULO 5 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O referencial teórico apresentado neste estudo permite sustentar o desenvolvimento de um procedimento metodológico para a aplicação do modelo de pesquisa (capítulo 4) na avaliação dos atributos da qualidade dos serviços das agências de turismo e na aferição da adoção da Internet como canal exclusivo de seleção e contratação de serviços turísticos. De acordo com os objetivos deste estudo foram definidas as etapas do processo de pesquisa, o tipo de pesquisa, a população e amostragem, o instrumento de coleta de dados e as técnicas estatísticas de análise dos dados coletados.

5.1 ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005b, p.76), o processo padrão para operacionalização de pesquisas em administração pode ser resumido pelo seguinte esquema:

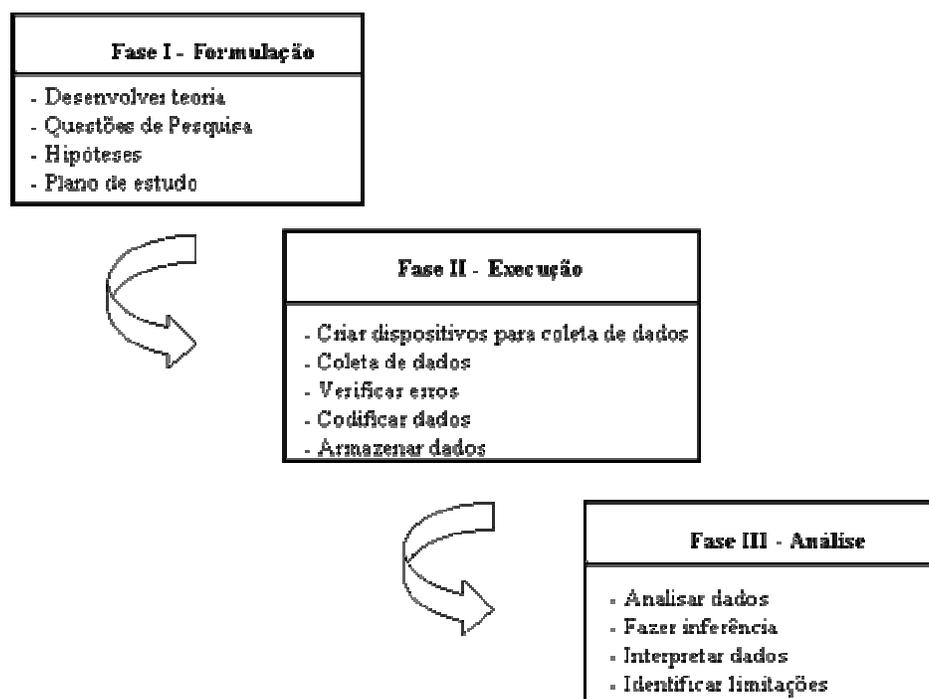


Ilustração 20 - Processo de pesquisa em administração
 FONTE: HAIR Jr. *et al* (2005b, p.76).

Na fase I, conforme a Ilustração 20, a revisão da literatura forneceu subsídios para o entendimento das peculiaridades na prestação de serviços turísticos e para a formulação do modelo de pesquisa proposto e apresentado nas seções 4.1 e 4.2. Foram explorados conceitos

sobre qualidade em serviços e os fatores que influenciam as expectativas do cliente em relação a serviços. As escalas SERVQUAL e SERVPERF foram escolhidas como metodologias de mensuração dos atributos de qualidade. Para o presente estudo, destaca-se ainda que tais ferramentas foram adaptadas ao contexto de serviços turísticos, ou seja, foi elaborada uma bateria de itens, a partir do modelo SERVQUAL e SERVPERF⁶, para avaliação da qualidade em serviços das agências de turismo.

Ainda como parte da revisão da literatura, os modelos de aceitação de tecnologia apresentados neste estudo, especificamente o modelo TAM2 de Venkatesh e Davis (2000), permitem complementar a formulação da construção do modelo teórico no contexto de serviços turísticos. O modelo TAM2 permitirá ampliar o entendimento sobre o comportamento de adoção de tecnologia (Internet) por parte dos usuários das agências de turismo para a seleção e contratação de serviços turísticos sem a intermediação de agências de viagem.

A fase II da Ilustração 20 será descrita neste capítulo. Ao longo das seções será explicado o procedimento metodológico a ser desenvolvido na pesquisa de campo. Será detalhada a pesquisa planejada para o estudo (seção 5.2). Em seguida, são apresentadas as duas pesquisas que compõem o estudo (seção 5.2.1 e 5.2.2), os critérios de definição de população e amostragem (seção 5.3) e instrumento de coleta de dados e forma de abordagem (seção 5.4). Por fim, apresenta-se o plano de análise dos resultados (seção 5.5).

5.2 TIPO DE PESQUISA

Selltiz *et al* (1987) argumentam que é importante saber como se faz uma pesquisa, salientando o fato de serem constantes as tentativas de criar processos que aumentem a precisão das respostas de pesquisa. Acrescentam que tal conhecimento não apenas é importante para quem o utiliza como instrumento de trabalho, mas também para os que empregam os resultados das pesquisas realizadas, pois os capacita a julgar se um estudo foi realizado de forma a permitir que se tenha confiança em seus resultados, a saber se estes são aplicáveis à situação específica

⁶ A relação de 22 itens proposta por Parasuraman *et al* (1988, p. 23) como componentes da escala SERVQUAL é muitas vezes denominada de Bateria SERVQUAL. Estes itens são os mesmo utilizados por Cronin e Taylor (1994) na operacionalização da escala SERVPERF.

com que se deparam e a avaliar a adequação dos métodos por meio dos quais foram obtidos tais resultados.

Para Gil (2002, p.17):

“A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”.

Os projetos de investigação podem ser agrupados em várias classes. Kerlinger (1980), Selltitz *et al* (1987), Kinnear e Taylor (1996), Gil (2002), entre outros autores, apresentam propostas para classificar os diversos métodos de pesquisa. Na maioria das vezes, essas classificações são homogêneas e complementares, sendo a mais conhecida a classificação em três grandes grupos: pesquisas exploratórias, descritivas e causais.

As pesquisas exploratórias são recomendadas quando o pesquisador quer se familiarizar com um tema de interesse ou quando se trata de um campo de estudo relativamente novo. Estes estudos são bastante valiosos, uma vez que permitem novos *insights* sobre um determinado assunto. Contudo, são limitados em termos de capacidade de predição já que costumam ser realizados com pequenas amostras, sem que haja preocupação de representatividade (MALHOTRA, 2006).

Os estudos descritivos, segundo Babbie (2001), têm a finalidade de descrever situações e eventos. Têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). Diferentemente do que ocorre nas pesquisas exploratórias, a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem ou o que se deseja medir, quando e onde o fará, como fará e porque deverá fazê-lo (KINNEAR e TAYLOR, 1996).

Já as pesquisas do tipo causais são as que mais aprofundam o conhecimento da realidade e têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos. Aaker *et al* (1995) explicam que as pesquisas causais devem ser

utilizadas quando é preciso mostrar que uma variável causou ou determinou efeito em outra. A pesquisa descritiva é insuficiente para inferir a presença de causa e efeito num determinado relacionamento. Parasuraman (1991) adverte a possibilidade de haver “áreas cinzas” entre os estudos descritivos e causais, pois uma pesquisa pode ter características de uma e outra abordagem.

Para o alcance dos objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa em duas fases (pesquisa qualitativa-exploratória e pesquisa quantitativa-descritiva) para avaliação das vantagens e desvantagens da Internet como canal alternativo ao veículo tradicional constituído pelas agências de viagem e para avaliação dos atributos de qualidade das agências de viagem durante a prestação do serviço.

Para ambas as fases, os dados foram coletados de fontes primárias. Para a pesquisa qualitativa, os dados foram obtidos por meio de entrevista junto aos consumidores orientadas por um roteiro de questões e para a pesquisa quantitativa realizou-se um levantamento amostral com usuários da Internet.

5.2.1. Pesquisa Qualitativa

As pesquisas qualitativas possibilitam maior profundidade na análise dos dados coletados; entretanto, com pequena amplitude, sem a propriedade de generalização dos resultados da amostra para a respectiva população. Neste tipo de pesquisa, a centralização ocorre em menos casos ou características; contudo, cada alvo de estudo tem os detalhes analisados. Sobreira Netto (2006, p.85) afirma que a meta essencial das pesquisas qualitativas é “saber o porquê dos fatos”.

De acordo com Kinnear e Taylor (1996, p.305), uma pesquisa qualitativa pode ter os seguintes objetivos:

- ~ Elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa;
- ~ Auxiliar a desenvolver uma formulação mais precisa do problema de pesquisa;
- ~ Acumular informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva;

- ~ Ajudar no desenvolvimento de hipóteses a serem testadas em uma pesquisa causal;
- ~ Ajudar no desenvolvimento de questões de pesquisas relevantes;
- ~ Auxiliar na determinação de variáveis relevantes para um problema de pesquisa;
- ~ Tornar os conceitos claros;
- ~ Ajudar a delinear o projeto final da pesquisa;
- ~ Verificar a existência de pesquisas semelhantes realizadas, métodos e resultados obtidos;
- ~ Estabelecer prioridades para novas pesquisas.

Para este estudo, a pesquisa qualitativa foi realizada com 17 pessoas físicas residentes da cidade de São Paulo escolhidas por conveniência e teve como objetivos:

- ~ Levantar informações sobre as expectativas dos clientes com relação aos atributos de qualidade das agências de viagem;
- ~ Garantir que os principais fatores determinantes na adoção da Internet como canal de seleção e contratação de serviços turísticos estivessem considerados no questionário a ser aplicado na segunda fase, validando seu conteúdo.

Para tais fins, foram aplicados roteiros, explorando as percepções, desejos, opiniões e expectativas dos usuários com relação aos atributos de qualidade e aos constructos do modelo TAM2 de Venkatesh e Davis (2000). Por sua natureza exploratória, seus resultados não permitem generalização da amostra para a população deste estudo. No entanto, os resultados forneceram matéria-prima para o planejamento e desenvolvimento da pesquisa quantitativa. O Quadro 10, a seguir, indica os constructos envolvidos na construção do roteiro para a pesquisa qualitativa.

Quadro 10 - Roteiro resumido da pesquisa qualitativa

Parte	Pergunta
<u>PARTE I</u> Atributos de Qualidade em Serviços. Percepção dos usuários sobre os atributos da qualidade em serviços das Agências de Viagem.	1. Em sua opinião, quais são os principais atributos de uma agência de viagem para conquistar e manter clientes satisfeitos? Por quê?
	2. Quais são os pontos fortes e fracos da agência de turismo _____ (mencionar aqui a agência que o entrevistado citou como a mais utilizada) para adquirir um pacote turístico. Por quê?
<u>PARTE II</u> Constructos do Modelo TAM2. Percepção dos usuários com relação aos constructos do modelo TAM2.	<i>Influência Social</i> 3. Você leva em conta a opinião ou sugestão de amigos/parentes nas várias decisões sobre compras de serviços turísticos? Por quê?
	4. Você leva em conta a opinião de outras pessoas na decisão sobre comprar serviços turísticos de agências de viagem ou pela Internet? Por quê?
	<i>Experiência de Uso da Internet</i> 5. Você já comprou algum produto ou serviço pela Internet?
	6. Com relação às suas compras pela Internet, que aspectos são mais importantes para você na hora de consultar os <i>sites</i> de compra? Por quê?
	7. Você já comprou serviços turísticos pela Internet sem o apoio de uma agência de turismo? Por quê?
	<i>Canal online X canal offline: tangibilidade dos resultados</i> 8. Considerando a sua experiência de uso da Internet para consultar ou adquirir serviços turísticos, quais são os aspectos que você considera mais importantes para fechar a compra pela Internet, sem o apoio de uma agência de viagem?
	<i>Utilidade Percebida</i> 9. Como você avalia a utilidade da Internet para a compra de serviços turísticos sem o apoio de uma agência de viagem?
<i>Facilidade de uso</i> 10. Na sua opinião, quais são as facilidades da Internet para comprar serviços turísticos, sem o apoio das agências de viagem? Por quê? E quais são as dificuldades? Por quê?	
<u>PARTE III</u> Lealdade	11. Você pensa em contratar novamente os serviços de uma agência de turismo? Por quê? 12. Recomendaria aos seus amigos ou parentes o uso de agências de turismo para comprar serviços turísticos? 13. Você pensaria em adotar definitivamente a Internet para comprar serviços turísticos? Por quê? 14. Recomendaria a Internet para adquirir serviços turísticos?

5.2.2. Pesquisa Quantitativa

A segunda fase de pesquisa foi de natureza quantitativa-descritiva e possibilitou a realização de teste de hipóteses e a resposta à indagação que motivou o presente estudo. Desta forma, a pesquisa quantitativa teve como objetivo identificar, com consistência estatística, os fatores da migração do canal tradicional (agência de viagem) para o canal *online* (Internet) no processo de seleção e contratação de serviços turísticos.

Foi desenvolvida com base em questionário estruturado e, devido a seu caráter descritivo, esta pesquisa é a de maior impacto para este estudo, possibilitando a verificação das hipóteses inerentes ao modelo delineado para a sua realização.

5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Malhotra (2006, p.420) afirma que a população corresponde ao “*agregado de todos os elementos, compartilhando algum conjunto de características comuns, que compõem o universo para o propósito do problema de pesquisa*”. Já a amostra consiste na seleção de um grupo de elementos com a intenção de descobrir alguma coisa sobre a população da qual foram extraídos, isto é, um subconjunto da população.

A população desta pesquisa é constituída pelos moradores na cidade de São Paulo, classes A, B e C (critério Brasil) e com acesso à Internet. De acordo com a empresa E-bit (2007b), São Paulo constitui o estado com maior número de compradores pela Internet e segundo a Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2007), no que se refere ao segmento de agências de turismo, São Paulo é o principal mercado emissor com 60% de participação. Por estas razões, optou-se pela delimitação geográfica restrita à cidade de São Paulo.

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005b, p.237), a amostra é extraída utilizando-se procedimentos probabilísticos ou não-probabilísticos. Ao se extrair uma amostra probabilística, a seleção de elementos é baseada em algum procedimento aleatório que lhes dá uma chance conhecida de serem selecionados, minimizando a tendenciosidade de seleção. Na amostragem não-probabilística, a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população; neste caso, a probabilidade de um elemento ser escolhido não é conhecida e não há métodos estatísticos para mensurar o erro de amostragem (HAIR JR. *et al*, 2005b). Na Ilustração 21, a seguir, são apresentados os tipos mais comuns de métodos de amostragem.

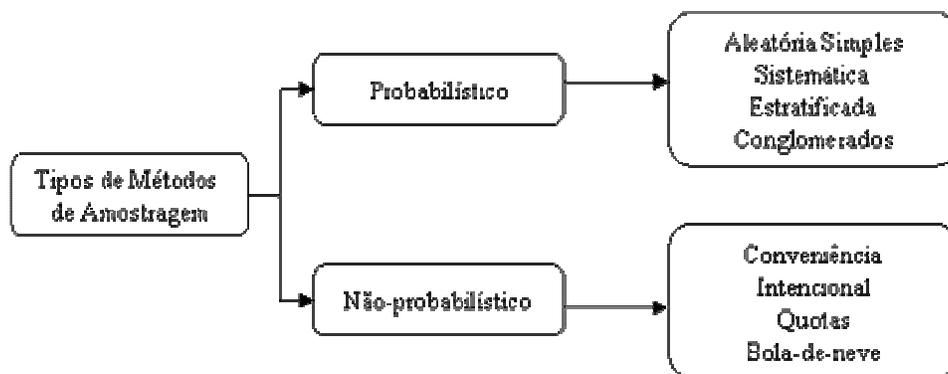


Ilustração 21 - Tipos de Amostragem

FONTE: HAIR JR. *et al* (2005b, p.241).

A abordagem utilizada para este estudo é considerada como não-probabilística. A amostragem foi realizada por meio da Internet. Para a etapa de coleta dos dados houve o apoio da empresa *E-bit* que se disponibilizou a enviar um *e-mail* para um painel de consumidores que fazem compras pela Internet, indicando o *link* do questionário eletrônico.

Freitas *et al* (2006, p.47) consideram que o processo de coleta de dados mediante a Internet assemelha-se ao processo tradicional de pesquisa, uma vez que ambos os procedimentos envolvem as fases de preparação do terreno, publicação ou aplicação da pesquisa, tratamento dos dados e divulgação dos resultados. Contudo, os autores salientam que, mediante o uso da Internet, várias destas etapas do processo podem ser facilitadas ou tornadas interativas a partir da publicação *online*, especialmente na etapa de aplicação da pesquisa e divulgação dos resultados.

Ao realizar-se uma pesquisa via Internet, três pontos importantes merecem destaque: (1) rapidez, pois por meio da *Web* é perfeitamente possível lançar uma enquete no início do dia e divulgar os resultados no final do mesmo dia; (2) economia, pois pesquisas via Internet eliminam os custos variáveis ligados à administração de questionários e, em alguns casos, os custos ligados à análise de dados são reduzidos. Isto pelo fato de a reprografia ser suprimida, o custo de distribuição ser mínimo e os custos de digitação serem nulos, uma vez que esta atividade é realizada pelos respondentes; (3) qualidade do suporte multimídia, porque os formulários divulgados via *Web* podem facilmente ser incrementados com cores e ilustrações, os problemas de paginação podem ser consideravelmente reduzidos pelo uso de sistemas já existentes no mercado e o uso de cores não é mais um obstáculo (FREITAS *et al*, 2006).

Por tratar-se de um processo não-probabilístico, portanto sem um cálculo amostral rígido, optou-se por obter minimamente 250 entrevistas, sem previsão de limite máximo. A amostra final obtida foi de 428 respondentes.

5.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E FORMA DE ABORDAGEM

Essencialmente, o questionário para a pesquisa quantitativa foi elaborado tendo como base os objetivos e o modelo teórico proposto neste estudo, assim como os aspectos levantados durante a pesquisa qualitativa. Entretanto, para a versão definitiva do questionário foi realizado um pré-teste. De acordo com Kinnear e Taylor (1996, p.501), o pré-teste é necessário para avaliar:

- ~ Se os termos empregados no questionário são facilmente entendidos pelos entrevistados,
- ~ Se as perguntas foram entendidas como deveriam ser,
- ~ Se as opções de resposta cobrem todas as possíveis alternativas,
- ~ Se há objeção em responder algumas das perguntas.

Levando em conta as considerações de Kinnear e Taylor (1996), o pré-teste foi realizado mediante a aplicação pessoal do questionário (contato direto entre entrevistador e entrevistado). Malhotra (2006, p.308) considera a entrevista pessoal como a melhor maneira de realizar um pré-teste do instrumento de coleta de dados, mesmo que a pesquisa real venha a ser realizada por outro meio, como o correio eletrônico. Após as considerações levantadas no pré-teste, o questionário foi estruturado em 9 blocos de perguntas. O Quadro 11, a seguir, apresenta a estrutura do questionário aplicado com as respectivas escalas e variáveis codificadas.

Quadro 11 - Constructos e Variáveis

Constructo	Variáveis	Escalas	Código da variável
Compra de serviços turísticos	Comportamento predominante para adquirir serviços turísticos.	Nominal	V3
	Agência de turismo que mais utilizou para adquirir um serviço turístico.	Nominal	V4
Atributos de Qualidade (Zeithaml <i>et al</i> , 1985 e Cronin e Taylor, 1992 e 1994).	Percepção de desempenho do serviço prestado pelas agências de turismo.		
	Tempo de espera para ser atendido.	Razão	V5
	Funcionários com disposição e boa vontade para atender.	Razão	V6
	Agilidade no atendimento.	Razão	V7
	Exatidão nas informações prestadas.	Razão	V8
	Atuação diante de problemas e reclamações.	Razão	V9
	Nível de atenção individual a cada cliente.	Razão	V10
	Entrega do serviço conforme o prometido.	Razão	V11
	Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes.	Razão	V12
	Funcionários gentis.	Razão	V13
	Oferta de produtos e serviços adicionais (aluguel de carros, transportes, refeições).	Razão	V14
	Oferecer o serviço no prazo prometido.	Razão	V15
Execução dos serviços oferecidos livres de erros em todo o atendimento da agência.	Razão	V16	
Influência Social (Ajzen e Fishbein, 1980 e Venkatesh e Davis, 2000).	Normas Subjetivas/Crenças/Imagem/Comunicação boca-a-boca.		
	Sugestão de pessoas que realmente são importantes para mim (familiares e amigos próximos) nas decisões sobre compra de serviços turísticos.	Razão	V17
	Sugestão de outras pessoas na decisão sobre comprar serviços turísticos de agências ou pela Internet.	Razão	V18
	Opinião que as pessoas terão sobre mim se eu comprar serviços turísticos pela Internet.	Razão	V19
Experiência de Uso da Internet (Venkatesh e Davis, 2000).	Conhecimento prévio do usuário sobre o canal online		
	Preferência em usar a Internet ao invés dos estabelecimentos comerciais para adquirir um produto ou serviço.	Razão	V1
	Intensidade de uso da Internet para realizar compra de produtos ou serviços.	Razão	V20
	Capacidade para resolver problemas de navegação nos sites de compra.	Razão	V21
Facilidade de Uso (Venkatesh e Davis, 2000).	Grau da facilidade do canal online para comprar serviços turísticos		
	Facilidade de uso da Internet.	Razão	V2
	Facilidade de navegação nos sites.	Razão	V22
	Facilidade para procurar informação sobre destinos turísticos.	Razão	V23
	Facilidade para fechar o pacote turístico.	Razão	V24
Demonstrabilidade de Resultados (Venkatesh e Davis, 2000) e Vantagem Relativa (Rogers, 2003).	Canal online X canal offline: tangibilidade dos resultados		
	Tempo para procurar informação na Internet sobre viagens turísticas.	Razão	V25
	Comodidade do usuário para fazer transações pela Internet na compra de serviços turísticos.	Razão	V26
	Confiabilidade dos serviços contratados pela Internet.	Razão	V27
Utilidade Percebida (Venkatesh e Davis, 2000).	Avaliação do desempenho do canal online		
	Suficiência das informações sobre destinos turísticos contidas nos sites.	Razão	V28

Quadro 11 - Constructos e Variáveis (continuação)

Constructo	Variáveis	Escalas	Código da variável
	Confiança nas transações livres de erros via Internet.	Razão	V29
	Garantia de sigilo de informações confidenciais.	Razão	V30
Lealdade – Intenção de Uso exclusivo da Internet (Venkatesh e Davis, 2000).	E pensando nas suas próximas férias, que nota você daria para:		
	Adotar o canal <i>online</i> para a compra de serviços turísticos e não procurar operadoras de turismo.	Razão	V31
	Recomendar a amigos/parentes o uso da Internet para compra de serviços turísticos.	Razão	V32
	Contratar os serviços de uma agência de turismo.	Razão	V33
	Recomendar a amigos/parentes o uso de agência de turismo para compra de pacotes turísticos.	Razão	V34
Características da Amostra	Variáveis Socioeconômicas		
	Sexo.	Nominal	V35
	Idade em faixas.	Ordinal	V36
	Renda familiar mensal em faixas.	Ordinal	V37
	Grau de Instrução.	Ordinal	V38

Conforme mencionado na seção 5.3, optou-se pela operacionalização de uma pesquisa eletrônica com o apoio da empresa *E-bit*. O questionário em versão eletrônica buscou garantir essencialmente duas características: (1) facilidade de uso e (2) facilidade de preenchimento. O endereço eletrônico (Apêndice 2) do questionário foi enviado via *e-mail* ao painel de pesquisa da empresa *E-bit*, composto por pessoas das classes A, B e C e que fazem compras pela Internet. No *e-mail* foram descritas as seguintes informações:

- ~ Objetivos da pesquisa,
- ~ Caráter acadêmico da pesquisa,
- ~ Faculdade e Universidade na qual o projeto estava sendo desenvolvido,
- ~ Dados de identificação da autora do projeto e nome da orientadora.

Para impossibilitar que o questionário fosse respondido mais de uma vez, o *link* de acesso foi codificado, assim como também foi solicitado o nome e o *e-mail* do respondente. O *e-mail* com o *link* para o questionário da pesquisa foi enviado durante o mês de novembro de 2007 e foram consideradas neste estudo as respostas recebidas até o 29 de fevereiro de 2008.

5.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A seguir são descritos os procedimentos adotados para análises dos dados coletados durante a pesquisa quantitativa.

5.5.1 Tratamento prévio dos dados

Antes da aplicação das técnicas de análise dos dados, foram definidos alguns cuidados envolvendo toda a amostra. Levando em conta as limitações impostas pelos tipos de escalas utilizadas para as variáveis, analisaram-se a frequência de cada variável, a normalidade, a existência das respostas não dadas (*missing*) e de observações atípicas (*outliers*), estatísticas descritivas e coeficiente de variação, conforme o Quadro 12.

Quadro 12 - Planejamento do tratamento preliminar dos dados

Tratamento de dados	Descrição/Método	Escala
Amostra efetiva por variável	Frequência de cada variável, excluindo-se os dados perdidos.	Todas
Observações atípicas (<i>outliers</i>)	Observações atípicas são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações. <i>A priori</i> , estas observações não devem ser consideradas como benéficas ou problemáticas, uma vez que observações atípicas podem ser representativas de eventos e características da população (HAIR JR. <i>et al</i> , 2005a, p. 71). Assim, é necessária uma análise detalhada, procurando entender o fato gerador das observações atípicas (<i>outliers</i>) para que se possa então decidir pela sua permanência ou retirada da amostra. Para identificação dos <i>outliers</i> , Hair Jr. <i>et al</i> (2005a) recomendam uma avaliação multivariada de cada observação em um conjunto de variáveis.	Razão
Normalidade Univariada	Grau de aproximação dos dados da Distribuição Normal, verificado pelo Teste Kolmogorov-Smirnov, que calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal (HAIR JR. <i>et al</i> , 2005, p.78) e Análise de Assimetria e Curtose.	Razão
Estatísticas descritivas	Média.	Razão
	Mediana.	Ordinal ou razão
	Moda.	Todas
Coeficiente de variação	Calculado pela fórmula (desvio padrão/média) x 100.	Razão

5.5.2 Confiabilidade/fidedignidade de escala

A utilização de escalas múltiplas, na qual diversas variáveis são reunidas para representar um conceito, objetiva obter uma ampla gama de perspectivas sobre um constructo, especificar com maior grau de precisão as respostas e não reduzir a uma pergunta a observação de constructos complexos (MASANO, 2005, p.93).

Nesse sentido, a confecção de uma escala múltipla deve ter como premissa que as distintas perguntas e respostas reflitam aquilo que se pretende medir e exibam um adequado e superior grau de precisão. A forma mais utilizada de avaliação de escalas múltiplas é a consistência

interna, que verifica a relação entre as variáveis, sendo que esses itens ou indicadores devem medir o mesmo constructo e assim serem altamente correlacionados. Para Hair Jr. *et al* (2005a, p.90), “confiabilidade é o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir”. Portanto, a confiabilidade de uma escala é o grau com que esta produz resultados coerentes entre variáveis equivalentes de um mesmo constructo, revelando assim a ausência de erro aleatório, isto é, o grau em que os valores observados não são representativos dos valores que verdadeiramente deveriam ser (CORRAR *et al*, 2007, p.64).

Para análise de confiabilidade e fidedignidade, fez-se necessária a operacionalização das escalas, a fim de aferir uma medida representativa de cada um dos constructos de interesse. O processo de avaliação da confiabilidade de uma escala inclui os métodos teste e reteste, formas alternativas e consistência interna. A idéia de consistência interna é que os itens ou indicadores individuais da escala devem medir o mesmo constructo e assim ser altamente inter-correlacionados.

Neste estudo, a confiabilidade da escala foi avaliada pelo *Alpha de Cronbach*, medida de consistência interna baseada na correlação média entre as variáveis de um constructo. A medida varia de 0 a 1, sendo 0,6 o limite inferior aceito em pesquisa exploratória (HAIR JR. *et al*, 2005a, p.112).

5.5.3 Validade de escala

A validade de uma medição refere-se a quanto o processo de medição está simultaneamente isento de erros amostrais e de erros não amostrais. De acordo com Kinnear e Taylor (1996, p.232), a validade de escala está relacionada à seguinte questão: “está sendo medido o que se imagina estar medindo?”. Deste modo, a validade diz respeito a quão bem o conceito é definido pelas medidas, ou seja, é o grau em que uma escala ou um conjunto de medidas representa com precisão o conceito de interesse (HAIR JR. *et al*, 2005a, p.111).

Selltiz *et al* (1974) *apud* Nakagawa (2008, p.149) destacam algumas abordagens distintas de validade:

- ~ **Validade pragmática:** o interesse está na utilidade do instrumento de medida como indicação ou predição de algum outro comportamento do indivíduo, exigindo a existência de um critério razoavelmente válido e preciso, com o qual possam ser comparados os resultados do instrumento de medida.

- ~ **Validade de conceito:** constitui na validação de um instrumento que objetiva medir o grau em que o indivíduo possui determinadas características refletidas no teste, que não podem ser indicadas ou identificadas com algum tipo específico de comportamento, mas, sim, constituem abstrações, conceitos. Muitas das medidas usadas nas ciências sociais referem-se a conceitos, e objetivam, em muitos dos casos, avaliar suas relações com outras variáveis, especialmente predições e distinções. O exame de validade do conceito exige validação não só do instrumento de medida, mas da sua teoria implícita.

Para Kinnear e Taylor (1996, p.235-236), as principais formas de estimar a validade de uma medida são:

- ~ **Validade construída:** Relaciona o constructo de interesse de validação a outros constructos e desenvolve um referencial teórico, considerando-se o fenômeno a ser medido. A validade construída poderia ser estimulada pela obtenção de medidas dos constructos ou variáveis, e pela análise da relação entre as medidas para uma amostra da população. A relação esperada deve ser verificada. Em caso negativo, poderia ser questionada a validade das medidas e/ou da relação entre elas. Caso a relação seja confirmada por outros estudos, poderia ser concluído que as medidas das variáveis não medem o que se espera e, portanto, não são válidas.

- ~ **Validade satisfeita:** Envolve o julgamento subjetivo da adequação das medições feito por um ou mais especialistas.

- ~ **Validade concordante:** Envolve a realização de duas medições, por meio de técnicas diferentes, para um mesmo fenômeno e na mesma ocasião. Uma das técnicas deve ter validade já comprovada. Assim, as duas formas de medição são correlacionadas. Se a correlação for alta, conclui-se que a nova técnica é válida, pois tem validade

concordante com a outra técnica, já considerada válida. Em caso de baixa correlação, conclui-se que a nova técnica não é válida.

- ~ **Validade previsora:** envolve a habilidade de uma medida em um determinado momento prever uma outra medida em um momento futuro. Se a correlação entre as duas medidas for alta, a medida inicial terá validade previsora.

Hair Jr. *et al* (2005a, p.111) consideram as seguintes formas de validade:

- ~ **Validade convergente:** Avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas. O teste empírico pode incluir a análise de correlação entre medidas alternativas de um conceito e a escala múltipla, esperando-se altos valores de correlação.
- ~ **Validade discriminante:** Consiste no grau em que dois conceitos similares são distintos. Neste caso, o teste empírico avalia a correlação entre medidas; no entanto, a escala múltipla está correlacionada com uma medida semelhante, porém conceitualmente distinta, esperando-se valores de correlações baixos. É avaliada pela comparação das correlações entre os constructos com o valor da raiz quadrada da AVE daquele constructo (FORNELL e LARCKER, 1981 *apud* ZWICKER *et al*, 2008, p.7), e/ou pelo exame das cargas cruzadas entre os constructos e suas respectivas variáveis componentes (CHIN, 1998, p.320 *apud* ZWICKER *et al*, 2008, p.8). De acordo com Nakagawa (2008, p.152-153):

“O primeiro critério supõe que, na existência de validade discriminante, os indicadores ou variáveis do constructo (ou variável latente) tenham maior poder de explicação para aquele constructo do que para qualquer outro constructo do modelo. O segundo critério supõe que as cargas fatoriais das variáveis componentes do constructo sejam maiores em seu constructo do que nos demais”.

- ~ **Nomológica:** Refere-se ao grau em que a escala múltipla faz previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico. É preciso identificar relações teóricas a partir de princípios aceitos ou pesquisa anterior e avaliar se a escala apresenta relações correspondentes.

Considerando os objetivos desta tese, a seguir são relacionados os métodos de determinação de validade, avaliados segundo as distintas técnicas de análise de dados aplicadas:

- ~ **Construída:** os constructos do modelo em estudo (adaptação do TAM2 e SERVPERF) são avaliados segundo suas variáveis ou indicadores componentes. A validade foi avaliada pela comparação da escala da pesquisa com uma outra já confirmada na teoria. Como por exemplo: (1) no processamento da análise fatorial dos atributos de qualidade (Seção 6.3.1), após a exclusão da variável com baixa comunalidade e (2) entre os fatores resultantes da etapa de avaliação do modelo de mensuração da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, após a depuração das escalas e constatadas as validades convergente e discriminante (Seção 6.1.5).
- ~ **De conceito:** deve-se encontrar respaldo em pesquisas anteriores, na revisão da bibliografia, na pesquisa qualitativa e no pré-teste.
- ~ **Convergente:** para este estudo, a validade convergente será medida pelos valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) dos constructos, que representa a relação com seus indicadores (variáveis), igual ou superior a 0,5 (CHIN, 1998, p.320 *apud* ZWICKER *et al*, p.7). Cargas altas, iguais a 0,6 ou superiores, das variáveis em seus respectivos constructos também indicam validade convergente (BIDO, 2008).
- ~ **Discriminante:** é avaliada pelo exame das cargas cruzadas entre os constructos e suas variáveis componentes (CHIN, 1998 *apud* ZWICKER *et al*, 2008, p.8) e/ou pela comparação das correlações entre os constructos com o valor da raiz quadrada da AVE daquele constructo (FORNELL e LARCKER, 1981 *apud* ZWICKER *et al*, 2008, p.7). O primeiro exame supõe que as cargas fatoriais das variáveis componentes do constructo sejam maiores em seu respectivo constructo do que nos demais. O segundo critério indica que, para haver validade discriminante, a raiz da variância média explicada (AVE) para um constructo deve superar a sua correlação com cada um dos outros constructos.

5.5.4 Plano de análise dos resultados

Para o alcance dos objetivos deste estudo, foi elaborado um plano de análise dos resultados. No Quadro 13 são apresentadas as técnicas estatísticas a serem aplicadas e as suas respectivas premissas e objetivos.

Quadro 13 - Plano de Análise

Objetivos do Estudo	Técnica	Variáveis de Entrada	Resultados Esperados
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descrição do perfil dos respondentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tabulação simples de dados e gráficos. 	Variáveis do perfil da V35 a V38 e variáveis relacionadas à compra de produtos e serviços (V2, V3, V4).	Descrição da amostra.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A importância dos aspectos de atendimento na prestação de serviços das agências de viagem. 	<p><u>Análise Fatorial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta técnica permite a captação de fatores não diretamente observáveis, a partir de variáveis conhecidas pelo levantamento de campo. Permite analisar as inter-relações entre um grande número de variáveis e, a partir desses resultados, explicá-las em termos de dimensões comuns subjacentes (fatores), com perda mínima de informações. ▪ Pressupõe a existência de correlações entre as variáveis, cuja causa decorre de fatores comuns compartilhados entre as mesmas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variáveis referentes aos atributos de qualidade (V5 a V16). 	Esta técnica possibilitará a identificação de fatores subjacentes às variáveis correspondentes à avaliação dos atributos de qualidade do serviço das agências de turismo.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar o constructo qualidade como fator de retenção dos clientes das agências de viagem. 	<p><u>Análise de Regressão Múltipla</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica estatística que permite estimar a relação funcional entre 2 ou mais variáveis e fazer projeções. ▪ A variável dependente será expressa em função de uma ou mais variáveis independentes e os seus valores futuros são projetados. ▪ Variável (is) independente(s) explica o comportamento da variável dependente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ VD: V34 ▪ VI: fatores gerados na análise fatorial. ▪ VD: V33 ▪ VI: fatores gerados na análise fatorial. ▪ VD: V31 ▪ VI: V25 a V30. ▪ VD: V32 ▪ VI: V25 a V30. 	Esta técnica estatística permitirá estimar a relação funcional entre a variável dependente e as variáveis independentes e fazer projeções sobre o grau de intenção de continuar usando as agências de viagem para a compra de pacotes turísticos.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar o constructo demonstrabilidade de resultados e utilidade percebida da Internet para adoção do canal <i>online</i> para a seleção e contratação de serviços turísticos. 			

Quadro 13 - Plano de Análise (continuação)

Objetivos do Estudo	Técnica	Variáveis de Entrada	Resultados Esperados
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caracterizar grupos homogêneos de usuários de agências de turismo quanto aos níveis de avaliação dos atributos de qualidade. 	<p><u>Análise de Conglomerados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta técnica permite segmentar elementos de uma amostra em grupos homogêneos internamente e heterogêneos entre si e mutuamente exclusivos, segundo algum critério. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variáveis relacionadas aos atributos de qualidade da V5 até V16. 	<p>Possibilitará reunir elementos da amostra em grupos homogêneos de acordo com os atributos de qualidade do serviço das agências de viagem.</p> <p>Nomeação dos conglomerados.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A importância das variáveis do modelo TAM2 na adoção da Internet como canal exclusivo na seleção e contratação de serviços turísticos. ▪ Caracterizar grupos homogêneos de usuários de agências de viagem de acordo com o grau de avaliação das variáveis do modelo TAM2. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variáveis relacionadas ao modelo TAM2 da V17 até V30. 	<p>Possibilitará reunir elementos da amostra em grupos homogêneos de acordo com o grau de avaliação das variáveis do modelo TAM2.</p> <p>Nomeação dos conglomerados.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ O grau de fidelidade dos usuários de serviços turísticos em relação ao canal tradicional (agências de viagem) de vendas de pacotes turísticos. 	<p><u>Análise de Regressão Logística:</u> método <i>stepwise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica de análise multivariada utilizada para aferição da probabilidade de ocorrência de um evento e para identificação das características dos elementos pertencentes a cada categoria estabelecida pela dicotomia da variável dependente (variável grupo). 	<p>Transformar variáveis V31 a V34 em grupos, levando em conta o valor obtido na mediana, onde:</p> $\frac{\text{Grupo1} = \text{até mediana}}{\text{Grupo2} > \text{mediana}}$ <p>VD transformadas: V31 e V32 <i>versus</i> VI: V1 e V2, <i>versus</i> variáveis <i>dummy</i>: sexo, idade, renda familiar mensal e grau de instrução.</p> <p>VD transformadas: V33 e 34 <i>versus</i> VI: V5 a V16 (atributos de qualidade).</p>	<p>Esta técnica permitirá diferenciar os consumidores resistentes dos não resistentes ao uso exclusivo da Internet como canal para a seleção e contratação de serviços turísticos.</p>

Quadro 13 - Plano de Análise (continuação)

Objetivos do Estudo	Técnica	Variáveis de Entrada	Resultados Esperados
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar as relações existentes entre os constructos do modelo teórico proposto. 	<p><u>Correlação Canônica</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica que facilita o estudo das inter-relações entre conjuntos de variáveis dependentes múltiplas e independentes múltiplas. ▪ Papel de exploração de variáveis, ou seja, serve para definir a melhor variável dependente entre um grupo de variáveis dependentes. ▪ Idem para o conjunto de variáveis independentes. 	<p>VD: Utilidade Percebida (V28, V29, V30). VI: Influência Social (V17, V18, V19).</p> <hr/> <p>VD: Utilidade Percebida (V28, V29, V30). VI: Qualidade (V5 a V16).</p> <hr/> <p>VD: Utilidade Percebida (V28, V29, V30). VI: Demonstrabilidade de resultados/Vantagem relativa (V25, V26, V27).</p> <hr/> <p>VD: Utilidade Percebida (V28, V29, V30). VI: Facilidade de Uso (V02, V22, V23, V24).</p> <hr/> <p>VD: Intenção de uso exclusivo (V31, V32, V33, V34). VI: Utilidade Percebida (V28, V29, V30).</p> <hr/> <p>VD: Intenção de uso exclusivo (V31, V32, V33, V34). VI: Facilidade de Uso (V02, V22, V23, V24).</p> <hr/> <p>VD: Intenção de uso exclusivo (V31, V32, V33, V34). VI: Influência Social (V17, V18, V19).</p>	<p>O resultado da aplicação da correlação canônica é uma medida da força da relação entre dois conjuntos de múltiplas variáveis.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliação do modelo da pesquisa. 	<p><u>Modelo de Equações Estruturais</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente. ▪ Útil quando uma variável dependente se torna independente em subseqüentes relações de dependência. 	<p>Todas as variáveis do modelo da pesquisa.</p>	<p>Verificação das hipóteses do modelo de pesquisa (seção 4.2).</p>

Quadro 13 - Plano de Análise (continuação)

Objetivos do Estudo	Técnica	Variáveis de Entrada	Resultados Esperados
▪ Comparação de médias de variáveis em função de características do perfil dos respondentes.	<u>Teste de Mann-Whitney</u> <u>Teste de Kruskal-Wallis</u>	Variáveis do perfil da V35 a V38.	

Na seqüência, é feita uma breve descrição das técnicas e respectivos parâmetros.

5.5.4.1 Análise Fatorial

Pestana e Gageiro (2000, p.389), definem análise fatorial como um instrumento que possibilita organizar a maneira como os respondentes interpretam os dados, indicando os que estão relacionados entre si e os que não estão.

De modo geral, a análise fatorial permite a captação de fatores não diretamente observáveis a partir de variáveis conhecidas. De acordo com Hair Jr. *et al* (2005a, p.91), a análise fatorial verifica a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões comuns subjacentes (fatores), com perda mínima de informação. A análise fatorial possibilita ao pesquisador identificar as dimensões individualizadas da estrutura e determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão. Uma vez que sejam identificadas as dimensões ou fatores, é possível utilizar as duas principais funções da análise fatorial: resumo e redução dos dados.

Desta forma, afirma-se que o objetivo maior da análise fatorial é encontrar um modo de condensar ou resumir as informações contidas em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores) com perda mínima de informação (HAIR JR. *et al*, 2005, p 94).

Ainda, a análise fatorial é pouco exigente com relação às premissas para sua utilização. Entretanto, Hair Jr. *et al* (2005a, p.98) salientam como precauções necessárias a existência de correlações entre as variáveis, cuja causa decorre de fatores comuns compartilhados entre as mesmas. As correlações parciais devem ser de pequena magnitude, indicando baixo resíduo para cada par de variáveis. Como técnica exploratória pode ser usada na seleção de variáveis a serem utilizadas em análises subseqüentes.

Com relação ao dimensionamento da amostra, Hair Jr. *et al* (2005a, p.98) destacam: “*como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para*

um”. No caso deste estudo, esta relação foi superada, 428 casos para 12 variáveis do constructo qualidade.

Para a adequada interpretação da análise fatorial, algumas estatísticas e conceitos são fundamentais, conforme Hair Jr. *et al* (2005a, p.90):

- ~ **Matriz de correlação anti-imagem:** Matriz de correlações parciais entre variáveis após a análise fatorial, que representa o grau em que os fatores explicam um ao outro nos resultados. A diagonal principal contém as medidas de adequação da amostra para cada variável, onde pequenos valores levam a considerar a eliminação da variável. Os demais valores são correlações parciais entre variáveis e deverão ser pequenos para a explicação do modelo dos componentes principais.
- ~ **Teste de esfericidade de Bartlett:** Teste estatístico de significância geral para todas as correlações. O objetivo deste teste é a identificação da existência ou não de variáveis correlacionadas entre si. Para que a análise fatorial seja pertinente espera-se a existência de correlações superiores a 0,3.
- ~ **Kaiser Meyer Olkin (KMO):** Representa a proporção entre as correlações entre as variáveis (que devem ser altas) e as correlações parciais (devem ser de pequena magnitude). O KMO provê uma medida de quanto os indicadores pertencem a um mesmo constructo. O KMO varia entre 0 e 1, apresentando maior qualidade da análise fatorial quanto mais próximo de 1. Espera-se minimamente KMO igual a 0,5 (PESTANA e GAGEIRO, 2000, p.397).
- ~ **Comunalidade:** Percentual da variância de uma variável original que é explicada por todos os fatores em conjunto. Deseja-se um valor mínimo de 0,5 para que a variável seja incluída na análise.
- ~ **Eigenvalue ou auto-valor:** Soma em coluna de cargas fatoriais ao quadrado para um fator, representando parte do cálculo da quantia da variância explicada por um fator. A

variância explicada por fator consiste na divisão do *eigenvalue* pelo número total de variáveis.

- ~ **Medida de adequação da amostra (MSA):** Medida calculada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual e que permite avaliar a adequação da análise fatorial. Valores acima de 0,5 para a matriz toda ou para uma variável individual indicam tal adequação (HAIR JR. *et al*, 2005a, p.91).

- ~ **Cargas fatoriais:** Correlação entre as variáveis originais e os fatores, determinantes para a compreensão da natureza de um fator em particular. As cargas fatoriais ao quadrado indicam qual percentual da variância em uma variável original é explicado por um fator.

- ~ **Escore fatorial:** Medida composta gerada para cada observação da amostra, sobre cada fator extraído na análise fatorial. Os pesos fatoriais (cargas fatoriais padronizadas) são utilizados em conjunto com os valores da variável original para calcular o escore de cada observação. O escore fatorial representa o grau em que cada indivíduo tem escore elevado no grupo de itens que têm cargas elevadas em um fator. Assim, valores mais altos nas variáveis com cargas elevadas em um fator resultam em um escore fatorial superior. Essa medida pode então ser usada para representar o(s) fator(es) em análise subsequente.

5.5.4.2 Regressão Múltipla

O modelo de análise de regressão múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's). Principalmente, esta técnica é utilizada com o propósito de fazer previsão; assim, Hair Jr. *et al* (2005a, p.136) afirmam que o objetivo de uma análise de regressão múltipla é usar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores das variáveis dependentes selecionadas pelo pesquisador.

Consiste em determinar uma função matemática que busca descrever o comportamento de determinada variável, denominada dependente (variável explicada), com base nos valores de

variáveis independentes (variáveis explicativas) Corrar *et al* (2007, p.132). O conjunto de variáveis independentes ponderadas forma a variável estatística da regressão, uma combinação linear das variáveis independentes que melhor prevê a variável dependente.

Para Hair Jr. *et al* (2005a, p.142), na utilização da análise de regressão múltipla é necessário levar em conta o tamanho da amostra e a natureza das variáveis; quanto a este segundo quesito, tanto a variável dependente como as variáveis independentes devem estar expressas na escala razão.

Das saídas desta técnica destacam-se o coeficiente de determinação (R^2), a estatística F para a regressão como um todo e o valor *p-value* dos coeficientes da expressão matemática da reta de regressão.

O coeficiente de determinação (R^2) mede o grau de ajustamento da reta da regressão aos dados observados. Indica a proporção da variação total da variável dependente que é explicada pela reta da regressão. Valores de R^2 menores que 0,6 não são considerados satisfatórios.

Corrar e Theóphilo (2004, p.114) ressaltam que “*na regressão múltipla é necessário verificar se a variável dependente se relaciona com o conjunto das variáveis independentes, ou seja, deve-se testar a regressão como um todo*”. Para tal verificação, utiliza-se o teste F que deve ser analisado com um nível específico de significância (α).

Para o exame da adequação de cada variável independente no modelo de regressão, utiliza-se o teste *t* de *Student*.

5.5.4.3 Análise de Conglomerados

Esta técnica de cunho mais exploratório tem como principal propósito reunir objetos, baseando-se nas características similares dos mesmos (CORRAR *et al*, 2007, p.325). Neste estudo, a técnica classificará os respondentes da amostra segundo aquilo que cada um deles tem de similar em relação aos atributos de qualidade e as variáveis do modelo TAM2. Os

grupos resultantes desta classificação deverão exibir um alto grau de homogeneidade interna e alta heterogeneidade externa.

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005a, p.33), a análise de conglomerados geralmente envolve três etapas. A primeira é a medida de alguma forma de similaridade ou associação entre as entidades para determinar quantos grupos existem na amostra. A segunda etapa é o próprio processo de agrupamento e na terceira etapa serão estabelecidas as características ou perfil dos respondentes.

Basicamente, existem duas modalidades de técnicas:

- ~ **Análise de Conglomerados Hierárquica:** No início, cada elemento é isolado em um conglomerado (*cluster*); em seguida, há sucessivas agregações de *clusters*, chegando, no final, a um *cluster* apenas, com todos os elementos.

- ~ **Análise de Conglomerados *K-Means*:** Usada, em geral, para volume grande de dados amostrais; nesta modalidade, define-se, a priori, o número de conglomerados. Neste método o critério de agrupamento é a distância média de todos os indivíduos em um agrupamento em relação aos demais em outro. A partição é baseada em todos os elementos dos agregados, ao invés de um único par de membros externos. Para a alocação das observações em cada conglomerado, no método do *K-Means* cada observação é alocada no conglomerado com a menor distância entre a observação e o centróide do conglomerado (GOUVÊA, 2008).

Algumas estatísticas e conceitos são fundamentais para a adequada interpretação da análise de conglomerados *K-Means*, segundo definições de Hair Jr. *et al* (2005a, p.381-384):

- ~ **Tabela da ANOVA:** Na coluna F, obtém-se a razão entre a variância entre grupos e a variância dentro dos grupos, por variável. Os valores mais altos indicam as variáveis mais importantes para a classificação dos grupos. Estas estatísticas devem ser analisadas de forma exploratória, uma vez que a ANOVA exige que as variáveis tenham distribuição normal, premissa não necessária no processamento da análise de conglomerados.

~ **Final Cluster Centers:** Correspondem às medidas para cada variável em cada grupo final e refletem os atributos dos casos típicos de cada grupo.

Para os processamentos hierárquicos, a medida de distância utilizada foi a Distância Quadrática Euclideana e o método de aglomeração foi o de Ligação entre grupos (*Average linkage – Between groups*) que prioriza a menor média das distâncias entre todos os pares. Como foram utilizadas notas de zero a dez, não foi necessário padronizar os dados.

5.5.4.4 Análise de Regressão Logística Binária

Técnica de análise multivariada utilizada para aferição da probabilidade de ocorrência de um evento e para identificação das características dos elementos pertencentes a cada categoria estabelecida pela dicotomia da variável dependente (variável grupo). Os valores de probabilidade podem ser qualquer valor entre zero e um, mas o valor previsto deve ser limitado, de modo a recair no intervalo de zero a um. Para definir uma relação delimitada por zero e um, a regressão logística usa uma relação assumida entre as variáveis independentes e dependentes que se assemelha a uma curva em forma de S (HAIR JR. *et al*, 2005a, p.232).

A análise de regressão logística é menos exigente em comparação à análise discriminante quando às suposições básicas; particularmente a normalidade das variáveis não é exigida. Além disso, esta técnica pode acomodar variáveis não-métricas por meio da codificação em variáveis dicotômicas, como no caso da regressão. Entretanto, a regressão logística binária é limitada a prever apenas uma medida dependente de dois grupos (HAIR JR. *et al*, 2005a, p.210).

Resumindo, a regressão logística binária se caracteriza como uma técnica estatística que permite estimar a probabilidade de ocorrência de determinado evento em face de um conjunto de variáveis explanatórias. Corrar *et al* (2007, p.284) recomendam o uso desta técnica em situações em que a variável dependente é de natureza dicotômica ou binária e as variáveis independentes podem ser tanto categóricas como métricas. As principais estatísticas de avaliação da qualidade do ajuste do modelo são:

- ~ **Likelihood:** probabilidade de se obterem os resultados da amostra, dadas as estimativas dos parâmetros do modelo logístico. Desejam-se valores baixos para $-2 \text{ Log Likelihood}$ (ou $-2LL$).
- ~ **Hosmer and Lemeshow Goodness-of-Fit test:** Testa a seguinte hipótese H_0 : as classificações em grupo previstas são iguais às observadas. Deseja-se que esta hipótese não seja rejeitada.
- ~ **Tabela de classificação:** comparação dos valores observados da variável dependente com os previstos. Desejam-se valores altos para o percentual de acertos.

Para avaliação das variáveis, as seguintes medidas estão disponíveis:

- ~ **Coefficientes:** Coeficientes das variáveis na função logística; oferecem uma idéia da importância relativa de cada variável para o modelo.
- ~ **Estatística de Wald:** Fornece, por variável, a significância estatística para cada coeficiente estimado, segundo a hipótese de que o coeficiente é igual a zero (HAIR JR. *et al*, 2005a, p.235), a qual se deseja rejeitar. É calculada pelo quadrado da razão entre o coeficiente e o seu erro padrão. No entanto, é preciso atentar para o fato de que quando o valor absoluto do coeficiente for grande, o erro padrão também o será, gerando baixo valor para esta estatística, sendo H_0 não rejeitada.

Todas as regressões logísticas foram processadas com o método *Forward Stepwise (Wald)*, no qual as variáveis são acrescentadas uma a uma, gerando a cada passo novas estatísticas. Esse modelo se inicia com o termo da constante e em cada passo é introduzida a variável com o menor nível de significância para o escore estatístico, definido aqui como 0,05. O processo continua até que nenhuma variável seja elegível para ser incluída ou haja convergência na comparação de estatísticas de qualidade da estimação em iterações sucessivas.

A regressão logística é particularmente interessante para este estudo para determinar os elementos que tipificam um cliente com maior probabilidade de intenção em adotar

exclusivamente a Internet como canal exclusivo na seleção e contratação de serviços turísticos.

5.5.4.5 Análise de Correlação Canônica

A análise de correlação canônica, segundo Hair Jr. *et al* (2005a, p.33), pode ser vista como uma extensão lógica da análise de regressão múltipla, que facilita o estudo de inter-relações entre conjuntos de múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes. O objetivo desta técnica é quantificar a força da relação entre os dois conjuntos de variáveis (independentes e dependentes).

A correlação canônica, segundo Hair Jr. *et al* (2005a, p.362), é a técnica que apresenta o menor número de restrições sobre os tipos de dados a serem utilizados; no entanto, em situações com múltiplas variáveis dependentes e independentes, a correlação canônica é a técnica multivariada mais adequada e poderosa.

A seguir, as principais estatísticas que devem ser analisadas nesta técnica, conforme definidas por Hair Jr. *et al* (2005a):

- ~ **Cargas Canônicas:** Medida da correlação linear simples entre as variáveis independentes e suas respectivas variáveis estatísticas canônicas. Essas podem ser interpretadas como cargas fatoriais e também são conhecidas como correlações de estruturas canônicas.
- ~ **Correlação Canônica:** Medida da força das relações gerais entre as composições lineares (variáveis estatísticas canônicas) para as variáveis independentes e dependentes. Com efeito, ela representa a correlação bivariada entre as duas variáveis estatísticas canônicas.
- ~ **Função Canônica:** Relação (correlacional) entre duas composições lineares. Cada função canônica tem duas variáveis estatísticas canônicas, uma para o conjunto de

variáveis dependentes e outra para o conjunto de variáveis independentes. A forma da relação é dada pela correlação canônica.

- ~ **Índice de Redundância:** Quantidade de variância em uma variável estatística canônica (dependente ou independente) explicada pela outra variável estatística canônica na função canônica.

5.5.4.6 Modelagem de Equações Estruturais

Finalmente, para identificar as relações existentes entre as variáveis de qualidade e atitudes dos consumidores para a intenção de adotar exclusivamente a Internet como canal para seleção e contratação de serviços turísticos, no contexto dos atributos da qualidade dos modelos SERVQUAL e SERVPERF e do modelo TAM2, utilizou-se a modelagem de equações estruturais.

De acordo com Klem (1995) *apud* Farias e Santos (2000, p.113), a modelagem de equações estruturais (MEE ou *Structural Equations Modeling* – SEM) pode ser vista como a extensão da regressão múltipla, se for considerado que na aplicação da regressão, o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente, enquanto na MEE há mais de uma variável dependente. Se na regressão múltipla X influencia Y, na MEE X influencia Y e Y influencia Z.

A modelagem de equações estruturais é uma técnica de análise multivariada que combina elementos de regressão múltipla (examinando relações de dependência) e da análise fatorial (representando fatores ou constructos não diretamente observados), para estimar uma série de relações de dependência simultaneamente. De modo geral, Hair Jr. *et al.* (2005a, p.470) distinguem todas as técnicas de modelagem de equações estruturais por duas características: “(i) estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e (ii) a habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e explicar erros de mensuração no processo de estimação”.

Nesta técnica, os constructos são frequentemente tratados como variáveis latentes (VL), em virtude de não poderem ser medidos diretamente, e sim, medidos por uma ou mais variáveis,

denominadas também indicadores. Desta forma, a modelagem de equações estruturais deve ter início em um modelo conceitual que especifique as relações entre um conjunto de variáveis (indicadores), permitindo fazer estimativas da influência que exercem todas estas variáveis sobre outras variáveis representadas em um esquema teórico. Possibilita a combinação de um modelo de mensuração a um modelo estrutural avaliados simultaneamente (ZWICKER *et al*, 2008, p.3).

Hair Jr. *et al* (2005a, p.469) definem modelo de mensuração como um submodelo da MEE que (i) especifica os indicadores para cada constructo, e (ii) avalia a confiabilidade de cada constructo para estimar as relações causais. O modelo de mensuração é semelhante em forma à análise fatorial; entretanto, o pesquisador especifica quais variáveis são indicadores para cada constructo. Já o modelo estrutural é o conjunto de uma ou mais relações de dependência conectando os constructos do modelo. O modelo estrutural é mais útil para representar as inter-relações de variáveis entre relações de dependência.

Segundo Kline (1998) *apud* Souza (2004, p.128):

“[...] outra característica do SEM é que ela é uma técnica a priori, isto é, uma série de definições deve ser estabelecida previamente pelo pesquisador, tais como que variáveis influenciam que outras variáveis e quais são as direções de causalidade dessas relações. Essas especificações refletem as hipóteses do pesquisador e em seu conjunto compõem o modelo a ser avaliado, ou seja, o modelo de mensuração e o modelo estrutural”.

Para a estimação dos modelos de mensuração e estrutural, a MEE apresenta alguns métodos, sendo os mais conhecidos o baseado em covariâncias (BC) e o *Partial Least Squares* (PLS). Na literatura pesquisada, autores tais como Zwicker *et al* (2008, p.4) examinaram estes dois métodos de estimação e elaboraram um quadro comparativo, contrapondo suas diferenças, conforme o Quadro 14, a seguir.

Quadro 14 - Comparação entre MEEPLS E MEEBC

Critério	MEEPLS (<i>soft modeling</i>)	MEEBC (<i>hard modeling</i>)
Objetivo	Predição	Explicação: modelos causais, teste de teoria
Abordagem	Baseado na variância	Baseado na covariância
Precisão	Consistente conforme aumentam o tamanho da amostra e a quantidade de indicadores.	Ótimo para amostras grandes.
Variáveis latentes (VL)	As VL são combinações lineares dos indicadores; os escores fatoriais são estimados explicitamente.	Indeterminância fatorial: diversos modelos podem reproduzir a matriz de covariâncias.
Modelo de mensuração	Pode haver indicadores formativos ou reflexivos.	Apenas indicadores reflexivos. Para modelar VL com indicadores formativos usa-se a abordagem MIMIC (múltiplos indicadores e múltiplas causas).
Requisitos quanto à teoria	Mais flexível, contexto mais exploratório.	Fortemente dependente da teoria.
Distribuição dos dados	Não há suposições; por isso, se diz que é <i>soft</i> .	Dependendo do método de estimação, as variáveis devem apresentar distribuição normal multivariada.
Tamanho da amostra	Análise do poder estatístico com a porção do modelo que possui o maior número de preditores ou 10 vezes o maior número de preditores (indicadores formativos ou setas estruturais chegando na VL, o que for maior), sendo o mínimo recomendado de 30 a 100 casos.	Idealmente baseado na análise do poder estatístico, sendo o mínimo recomendado da ordem de 200 casos.
Identificação (estimação única dos parâmetros)	Para modelos recursivos é sempre identificado.	Depende do modelo e deve ter pelo menos de 3 a 4 indicadores por VL. Necessário impor restrições aos parâmetros. Três problemas: às vezes o modelo não converge, soluções impróprias e indeterminância fatorial.
Significância dos Parâmetros	Estimada por métodos não-paramétricos, por exemplo, <i>bootstrapping</i> ⁷ .	Geralmente, estimada por métodos paramétricos, mas <i>bootstrapping</i> é uma opção.
Complexidade	Capaz de lidar com alta complexidade (100 constructos e 1000 indicadores)	Complexidade de média a moderada (menos de 100 indicadores).
Inclusão de restrições nos parâmetros do modelo	Mesmo que não haja seta entre as VL, é suposto que elas tenham correlação entre si (não se usam setas bidirecionais na MEEPLS). Não é possível impor restrições aos parâmetros do modelo, por exemplo, fixando valores para correlação entre duas VL.	Se não houver setas entre as VL (uni ou bidirecionais), é suposto que a correlação entre elas seja zero (restrição implícita). É possível impor restrições em qualquer parâmetro do modelo, fixando-se valores ou relação entre valores.

FONTE: Adaptado pela autora a partir de ZWICKER, SOUZA E BIDO (2008, p.4).

Embora o método de estimação PLS careça de uma medida de ajuste geral do modelo aos dados empíricos como disponível na MEEBC, decidiu-se pelo PLS em função da sua maior

⁷ Forma de amostragem na qual se reagrupam repetidamente os dados originais, com substituições, para estimação do modelo. Estimativas de parâmetros e erro padrão não são mais calculados com suposições estatísticas, mas sim, baseados em observações empíricas (HAIR JR. *et al*, 2005, p.466).

simplicidade de aplicação e flexibilidade quanto à distribuição dos dados e ao tamanho da amostra. Para o processamento dos dados utilizou-se o *software* SmartPLS 2.0 M3.

Zwicker *et al* (2008, p.3) apresentam algumas medidas de qualidade do modelo utilizadas para este estudo:

- ~ **AVE:** *Average Variance Explained* ou variância média explicada calculada por constructo ou variável latente.
- ~ **R²:** variância explicada; grau em que as variáveis dependentes são previstas pelas independentes.
- ~ **Goodness-of-fit (Gof):** Índice de adequação do modelo que mede quanto da variância é explicada pelo modelo, proposto por Tenenhaus *et al* (2005) *apud* ZWICKER *et al* (2008, p.5). Basicamente é a média geométrica entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração). Esta medida é aplicável a modelos em que todas as variáveis latentes ou indicadores são reflexivos, aspectos que se discutem no Quadro 15, a seguir.

Quadro 15 - Modelo formativo x Modelo reflexivo

Critério	Modelo Formativo	Modelo Reflexivo
Direção de Causalidade	Dos itens para o constructo	Do constructo para os itens
	Indicadores são características do constructo	Indicadores são manifestações do constructo
	Mudanças nos indicadores deveriam causar mudanças nos constructos	Mudanças nos indicadores não deveriam causar mudanças no constructo
	Mudanças no constructo não deveriam causar mudanças nos indicadores	Mudanças no constructo deveriam causar mudanças nos indicadores
Intercambialidade dos indicadores	Indicadores não precisam ser intercambiáveis	Indicadores deveriam ser intercambiáveis
	Indicadores não devem ter o mesmo ou similar conteúdo (não compartilham um tema em comum)	Indicadores deveriam ter o mesmo ou similar conteúdo (compartilhar um tema comum)
	Eliminado um indicador pode alterar o domínio conceitual do constructo	Eliminando um indicador não altera o domínio conceitual do constructo
Covariação entre indicadores	Não é necessário que os indicadores tenham covariâncias entre si	Espera-se que os indicadores sejam correlacionados
	A mudança em um indicador não necessariamente tem relação com a mudança nos demais indicadores	A mudança em um indicador está associada a mudança em outros indicadores
Rede nomológica dos indicadores	Pode diferir	Não deveria diferir
	Não é necessário que os indicadores tenham os mesmos antecedentes e conseqüências	Indicadores devem ter os mesmos antecedentes e conseqüências.

FONTE: Adaptado pela autora a partir de JARVIS, MACKEZIE E PODSAKOFF *apud* BIDO *et al* (2008).

Levando em conta tais características, os modelos focalizados neste estudo são do tipo reflexivo.

Por outro lado, Hair Jr. *et al* (2005a, p.475) salientam que obter um nível aceitável de ajuste tanto para o modelo geral como para os modelos de mensuração e estrutural não significa que foi definido o melhor modelo, pois numerosos modelos alternativos podem fornecer ajustes iguais ou melhores. Nesse sentido, é possível utilizar a estratégia de modelos concorrentes para comparar o modelo proposto com alguns modelos alternativos. Os autores salientam que o teste mais forte de um modelo proposto é identificar e testar modelos concorrentes que representam relações estruturais verdadeiramente diferentes. A própria base teórica subjacente pode servir como fonte para a formulação de modelos concorrentes.

A estratégia de desenvolvimento de modelos também é salientada por Hair Jr. *et al* (2005a, p.475). Neste caso, a finalidade do esforço de modelagem é melhorar o modelo por meio de modificações dos modelos estrutural e/ou de mensuração. A base teórica será o suporte para a

elaboração de um modelo que seja empiricamente apoiado, de tal forma que o ajuste do modelo final possa ser generalizado para outras amostras ou populações.

Para definir os modelos concorrentes, Hair Jr. *et al* (2005a, p.491) sugerem acrescentar ou eliminar uma ou mais relações causais no modelo. Neste estudo, foram identificados 6 modelos concorrentes, conforme a Ilustração 22, a seguir:

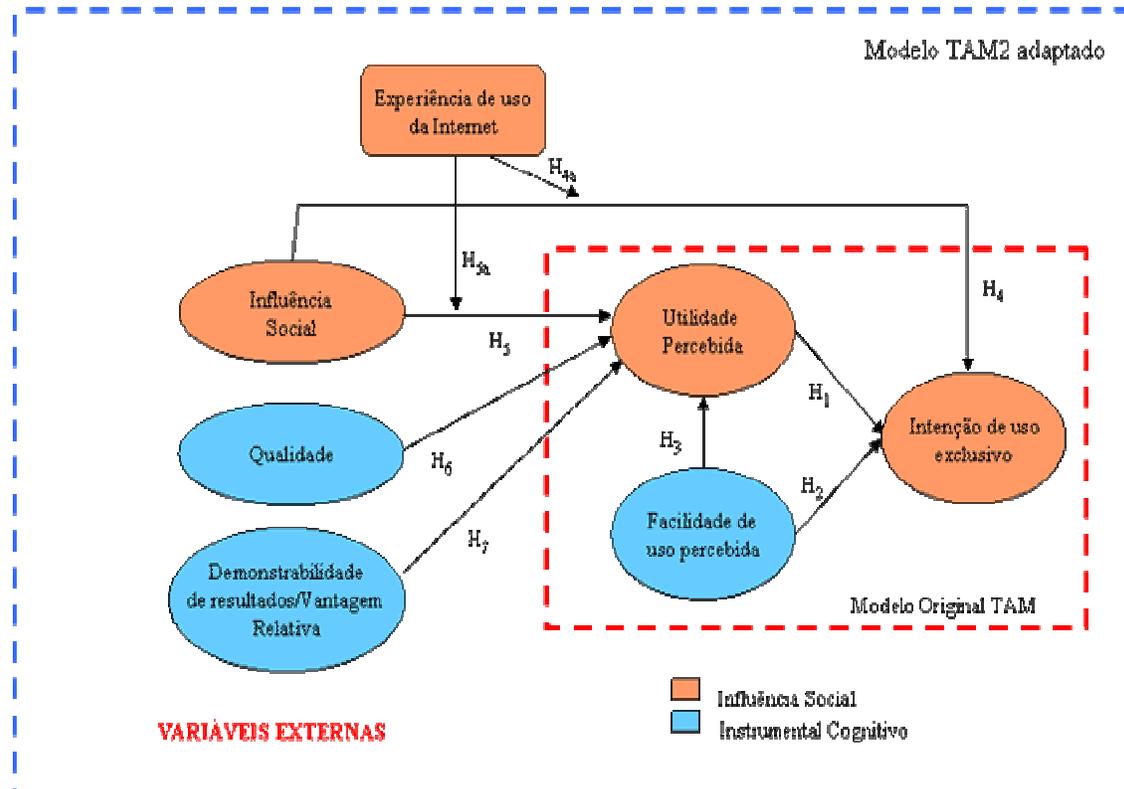


Ilustração 22 - Planejamento dos modelos concorrentes

- MC 1:** Influência social → Utilidade percebida → Intenção de uso.
 Influência Social → Intenção de uso exclusivo.
 Facilidade de uso → Utilidade percebida → Intenção de uso exclusivo.
- MC 2:** Influência social → Utilidade percebida → Intenção de uso exclusivo.
 Influência social → Intenção de uso.
 Facilidade de uso → Intenção de uso exclusivo.
- MC 3:** Influência social → Utilidade percebida → Intenção de uso exclusivo.
 Facilidade de uso → Utilidade percebida → Intenção.

- MC 4:** Influência social → Intenção de uso exclusivo.
Facilidade de uso → Utilidade percebida → Intenção de uso exclusivo.
- MC 5:** Influência social → Intenção de uso exclusivo.
Facilidade de uso → Intenção de uso exclusivo.
- MC 6:** Influência social → Utilidade percebida → Intenção de uso exclusivo.
Facilidade de uso → Intenção de uso exclusivo.

A elaboração de modelos concorrentes decorre das várias possibilidades de conexão entre constructos conforme é considerado, ou não, um constructo mediador. Portanto, só terá sentido analisar modelos concorrentes neste estudo se os constructos Influência Social e Facilidade de Uso tiverem coeficientes estruturais significantes na modelagem em que o constructo Utilidade Percebida for mediador.

5.5.4.7 Teste Qui-Quadrado

O teste Qui-quadrado é utilizado para testar as diferenças significantes entre a distribuição dos dados e a distribuição esperada com base na hipótese nula (HAIR JR. *et al*, 2005a, p.443). O teste Qui-quadrado é usado para verificação de independência ou dependência existente entre duas variáveis. Resultados baixos Qui-quadrado neste teste indicam que não há dependência entre as duas variáveis analisadas. Neste trabalho, o teste Qui-Quadrado foi usado para caracterização do perfil dos conglomerados obtidos a partir de variáveis correspondentes aos constructos qualidade e modelo TAM2.

5.5.4.8 Testes não paramétricos

A Estatística não-paramétrica representa um conjunto de ferramentas de uso mais apropriado em pesquisas onde não se conhece bem a distribuição da população e seus parâmetros. Esse eventual desconhecimento da população reforça o estudo e a importância da análise de pesquisas mediante a aplicação dos testes não-paramétricos ou de distribuição livre. Os testes não-paramétricos são classificados de acordo com o nível de mensuração e o número de grupos que se pretende relacionar. Nesta tese, foram utilizados os seguintes testes não paramétricos:

- ~ **Teste de Mann-Whitney:** é o equivalente não paramétrico do teste t de *Student* e verifica se duas amostras independentes foram retiradas de populações com médias iguais (H_0). Baseia-se numa soma de postos, em que se ordenam os dados como se fizessem parte de uma única amostra. Se H_0 for falsa, uma das amostras terá mais postos baixos e, conseqüentemente, soma de postos menor (STEVENSON, 1981 *apud* NAKAGAWA, 2008).

- ~ **Teste de Kruskal-Wallis:** como o teste de Mann-Whitney, esse teste também segue o mesmo princípio; entretanto, é aplicado para decidir se mais de duas amostras independentes provêm de populações com médias iguais.

CAPÍTULO 6 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados do levantamento amostral quantitativo realizado durante a fase de coleta de dados. A análise dos resultados foi dividida em três fases: tratamento prévio dos dados (seção 6.1), caracterização da amostra (seção 6.2) e análises multivariadas (seção 6.3).

Para o processamento dos dados deste capítulo foi utilizada a ferramenta (*software*) de análise multivariada SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*, versão 9.0 e SmartPLS 2.0 M3 (RINGLE, WENDE e WILL, 2005).

6.1 TRATAMENTO PRÉVIO DOS DADOS

Foram tomados alguns cuidados prévios antes da análise dos dados quantitativos, tais como tratamento das respostas não dadas (Seção 6.1.1), identificação e exclusão das observações atípicas (Seção 6.1.2), verificação da normalidade (Seção 6.1.3), confiabilidade/fidedignidade de escala (Seção 6.1.4) e validação das escalas utilizadas (Seção 6.1.5).

6.1.1 Respostas não dadas (*Missing*)

O questionário eletrônico foi construído sob uma lógica rígida para que não houvesse um alto índice de *missing*. Desta maneira, na pergunta P₃ - comportamento predominante na compra de serviços turísticos (V3 - escala nominal) foram identificadas duas ocorrências de dados *missing*. Os dois *missing* (questionários nº 135 e 417) sinalizaram a necessidade de desconsideração de dois questionários no tratamento da variável V3 em todas as técnicas estatísticas uni, bi e multivariadas que fizerem utilização da mesma.

6.1.2 Observações atípicas

Para a identificação das observações atípicas optou-se por usar a Distância Mahalanobis $-D^2$ como padrão para a detecção de eventuais respondentes que estivessem muito longe da média geral. Esta distância mede a posição de cada observação em relação ao centro das médias das observações, com nível de significância igual a 0,001, conforme recomendado por Hair Jr. *et al.* (2005a, p, 72).

Por meio das distâncias D^2 de Mahalanobis foram identificados 24 *outliers*, cujo t observado estava acima de 2,44 do t crítico. Optou-se pela exclusão desses *outliers*, uma vez que foi utilizado um nível rígido de significância e a análise detalhada de cada um deles apontou comportamentos considerados atípicos ou inconsistentes.

Foram coletados 428 questionários. Após o tratamento dos *outliers*, chegou-se à amostra efetiva de 404 questionários válidos.

6.1.3 Normalidade Univariada

Segundo Hair Jr. *et al* (2005a), normalidade univariada refere-se à forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, ou seja, o padrão de referência para métodos estatísticos.

A normalidade univariada dos dados foi avaliada pelo teste Kolmogorov-Smirnov, o qual diagnosticou a não-normalidade de todas as variáveis envolvidas na pesquisa (Sig<0,05), conforme a Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Teste Kolmogorov-Smirnov para os dados coletados

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig (2-tailed)
V1	404	7,879	1,7572	22,30	3,54	0,00
V2	404	8,975	1,4729	16,41	4,89	0,00
V5	404	6,553	2,4704	37,70	2,48	0,00
V6	404	7,489	2,2041	29,43	3,68	0,00
V7	404	7,217	2,1287	29,50	3,23	0,00
V8	404	7,414	2,2492	30,34	3,41	0,00
V9	404	6,910	2,4685	35,72	3,03	0,00
V10	404	7,267	2,2753	31,31	2,95	0,00
V11	404	7,899	2,2461	28,44	3,89	0,00
V12	404	7,339	2,2938	31,25	3,37	0,00
V13	404	7,857	2,2025	28,03	4,15	0,00
V14	404	7,053	2,2988	32,59	3,36	0,00
V15	404	7,812	2,2257	28,49	4,06	0,00
V16	404	7,420	2,3206	31,27	3,28	0,00
V17	404	7,648	2,2274	29,12	3,95	0,00
V18	404	5,957	2,5048	42,05	2,95	0,00
V19	404	2,736	3,1780	116,15	5,39	0,00
V20	404	6,415	2,6716	41,65	3,20	0,00
V21	404	7,489	2,3203	30,98	3,20	0,00
V22	404	8,543	1,7707	20,73	4,33	0,00
V23	404	8,304	1,8469	22,24	3,86	0,00

Tabela 1 - Teste Kolmogorov-Smirnov para os dados coletados (continuação)

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig (2-tailed)
V24	404	7,678	2,1070	27,44	3,71	0,00
V25	404	7,053	2,0441	28,98	2,89	0,00
V26	404	7,807	1,9375	24,82	3,73	0,00
V27	404	7,048	2,0209	28,67	2,99	0,00
V28	404	6,685	1,9659	29,41	2,47	0,00
V29	404	6,819	2,0434	29,97	2,75	0,00
V30	404	6,572	2,3302	35,46	2,41	0,00
V31	404	6,833	2,5675	37,58	2,77	0,00
V32	404	6,702	2,5823	38,53	2,71	0,00
V33	404	6,724	2,3975	35,66	2,56	0,00
V34	404	6,654	2,5204	37,88	2,59	0,00

FONTE: Dados coletados processados

As técnicas estatísticas nas seções deste capítulo não exigem distribuição normal das variáveis ou não são fortemente afetadas pela não normalidade. Por essa razão, não haverá necessidade de ações corretivas, tais como transformação das variáveis.

6.1.4 Confiabilidade/fidedignidade de escala

Na Tabela 2, a seguir, observam-se o valor do coeficiente *Alpha de Cronbach* por constructo e a influência de cada variável no mesmo por meio da avaliação do valor do coeficiente se a variável for removida. As variáveis encontram-se agrupadas por constructo.

Os resultados dos *Alphas de Cronbach* para cada um dos constructos revelam alto grau de confiabilidade para as variáveis dos constructos atributos de qualidade, experiência de uso da Internet e facilidade de uso, demonstrabilidade de resultados, vantagem relativa e utilidade percebida. Como a variável V19 (opinião que as pessoas terão sobre mim se eu comprar serviços turísticos pela Internet) não revela alto grau de confiabilidade para a explicação do constructo Influência Social, optou-se pela exclusão desta variável, pois haverá uma significativa melhoria (0,7073) com a retirada da mesma. O constructo que demonstrou menos fidedignidade foi Lealdade – Intenção de uso exclusivo da Internet, com valor de 0,6057 e o de maior fidedignidade foi qualidade dos serviços das agências de viagem, com valor 0,9770.

Tendo em vista que os coeficientes *Alpha de Cronbach* foram satisfatórios para todos os constructos, após a remoção da V19, conclui-se que as variáveis a serem empregadas para as hipóteses deste estudo são pertinentes para cada uma das dimensões.

Tabela 2 - Confiabilidade das escalas pelo coeficiente *Alpha de Cronbach*

Constructo	Variáveis	<i>Alpha de Cronbach</i> se item excluído	Decisão*
Qualidade dos serviços das agências de turismo	V5	0,9817	Manter todas as variáveis.
	V6	0,9742	
	V7	0,9738	
	V8	0,9741	
	V9	0,9752	
	V10	0,9736	
	V11	0,9741	
	V12	0,9740	
	V13	0,9739	
	V14	0,9769	
	V15	0,9742	
	V16	0,9740	
	Alpha	0,9770	
Influência Social	V17	0,5463	Excluir a V19 e recalcular o coeficiente, chegando-se ao valor de 0,7073.
	V18	0,2089	
	V19	0,7073	
	Alpha	0,5956	
Experiência de uso da Internet e Facilidade de uso	V1	0,8185	Manter todas as variáveis.
	V2	0,8165	
	V20	0,7999	
	V21	0,7684	
	V22	0,7502	
	V23	0,7539	
	V24	0,7520	
Alpha	0,8072		
Demostrabilidade de resultados e Vantagem relativa	V25	0,8011	Manter todas as variáveis.
	V26	0,6879	
	V27	0,7852	
	Alpha	0,8251	
Utilidade Percebida	V28	0,8927	Manter todas as variáveis.
	V29	0,7668	
	V30	0,8153	
	Alpha	0,8789	
Lealdade – Intenção de uso exclusivo da Internet	V31	0,5682	Manter todas as variáveis.
	V32	0,4894	
	V33	0,5340	
	V34	0,5459	
	Alpha	0,6057	

FONTE: Dados coletados e processados.

6.1.5 Validação das escalas utilizadas

Na sequência serão apresentados os resultados de 3 critérios para a avaliação da validade das escalas de cada constructo.

6.1.5.1 Validade de conceito

De acordo com a definição de validade de escala apresentada na seção 5.5.3 desta tese, todas as variáveis latentes em uso neste estudo são válidas por terem sido extraídas de pesquisas e trabalhos anteriores; em outras palavras, possuem respaldo na literatura pesquisada, na fase do pré-teste e da pesquisa qualitativa, atendendo assim à validade de conceito.

6.1.5.2 Validade convergente

Numa primeira avaliação, as variáveis “facilidade de uso da Internet” (V2), “contratar os serviços de uma agência de turismo” (V33) e “recomendar a amigos/parentes o uso de agências de turismo para comprar pacotes turísticos” (V34) apresentaram valores de cargas fatoriais menores que o mínimo exigido de 0,7 (FORNELL e LARCKER, 1981 e CHIN, 1998 *apud* BIDO *et al*, 2008). Com a exclusão destas variáveis do modelo, observa-se que os valores AVE no constructo Facilidade de uso e Intenção de uso exclusivo da Internet se elevaram, sendo que todos os constructos ultrapassaram o valor mínimo para que se tenha validade convergente (0,5), conforme se observa na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 - Validade Convergente do Modelo Teórico Proposto

Constructo	Modelo 1A Com todas as variáveis	Modelo 1B – Ajustado (Sem V2 e V33)	Modelo 1C – Ajustado (Sem V2, V33 e V34)	Modelo 1D – Ajustado (Sem V2, V5, V19, V33 e V34)
Qualidade	AVE = 0,8081	AVE = 0,8081	AVE = 0,8081	AVE = 0,8471
	Menor Carga: V5 (0,626)	Menor carga: V5 (0,626)	Menor carga: V5 (0,626)	Menor carga: V14 (0,820)
Influência Social	AVE = 0,5742	AVE = 0,5733	AVE = 0,5719	AVE = 0,7667
	Menor Carga: V19 (0,621)	Menor carga: V19 (0,637)	Menor carga: V19 (0,653)	Menor carga: V17 (0,823)
Demonstrabilidade /Vantagem Relativa	AVE = 0,7419	AVE = 0,7419	AVE = 0,7419	AVE = 0,7419
	Menor carga: V25 (0,800)	Menor carga: V25 (0,800)	Menor carga: V25 (0,800)	Menor carga: V25 (0,800)
Utilidade Percebida	AVE = 0,7971	AVE = 0,7971	AVE = 0,7971	AVE = 0,7972
	Menor carga: V28 (0,863)	Menor carga: V28 (0,863)	Menor carga: V28 (0,863)	Menor carga: V28 (0,863)
Facilidade de Uso	AVE = 0,6359	AVE = 0,8035	AVE = 0,8035	AVE = 0,8035
	Menor carga: V2 (0,404)	Menor carga: V24 (0,882)	Menor carga: V24 (0,882)	Menor carga: V24 (0,882)
Intenção de uso exclusivo	AVE = 0,4595	AVE = 0,6035	AVE = 0,9232	AVE = 0,9232
	Menor carga: V33 (0,380)	Menor carga: V34 (0,189)	Menor carga: V31(0,930)	Menor carga: V31(0,930)

FONTE: Dados coletados e processados.

Na Tabela 3, observa-se que no Modelo 1C – Ajustado todos os constructos estão com variância média extraída (AVE) acima de 0,5; porém, quando se observam os indicadores, as variáveis V5 do constructo qualidade e V19 do constructo influência social apresentam cargas fatoriais inferiores a 0,7, o que pode acarretar baixo poder de explicação; portanto, para fins deste estudo optou-se por excluir estas variáveis do modelo, chegando-se a um refinamento exibido no Modelo 1D – Ajustado.

No contexto de equações estruturais, Chin (1998) *apud* Bido *et al* (2008, p.9) recomenda que a avaliação da confiabilidade/fidedignidade de escala seja feita pela confiabilidade composta do constructo e não pelo *Alpha de Cronbach*. Na Tabela 4, a seguir, observa-se que todos os constructos do Modelo 1D – Ajustado possuem confiabilidade composta já que apresentam valores iguais ou superiores ao valor mínimo exigido de 0,7.

Tabela 4 - Validade Convergente e confiabilidade do Modelo 1D - Ajustado

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta
Qualidade	0,8471	0,9838
Demonstrabilidade/vantagem relativa	0,7419	0,8959
Influência social	0,7667	0,8676
Utilidade percebida	0,7972	0,9218
Facilidade de uso	0,8035	0,9246
Intenção de uso exclusivo da Internet	0,9232	0,9605

FONTE: Dados coletados e processados.

6.1.5.3 Validade discriminante

Analisando-se as cargas cruzadas do Modelo 1D – Ajustado (Tabela 5), observa-se que todas as variáveis possuem cargas maiores que 0,7, com significância estatística, e encontram-se alocadas nos constructos a que pertencem, o que indica a existência de validade discriminante para esses constructos.

Tabela 5 - Modelo1D - Ajustado: Cargas cruzadas

	Demonstrabilidade /Vantagem relativa	Facilidade de uso da Internet	Influência Social	Intenção de uso exclusivo	Qualidade	Utilidade Percebida
V06	0,3226	0,2978	0,1227	-0,0012	0,9211	0,2799
V07	0,3353	0,2931	0,1373	0,0281	0,9361	0,3113
V08	0,3618	0,3004	0,1102	0,0504	0,9333	0,3596
V09	0,3512	0,3103	0,1062	0,039	0,8941	0,3366
V10	0,3441	0,3318	0,1	-0,0128	0,9415	0,3006
V11	0,3681	0,3346	0,1178	0,0582	0,9355	0,3591
V12	0,3517	0,3202	0,1623	0,0023	0,9364	0,3559
V13	0,3494	0,3212	0,1247	0,013	0,9351	0,3164
V14	0,2939	0,2578	0,1702	0,0709	0,8204	0,3136
V15	0,3483	0,3087	0,112	0,0621	0,9266	0,3373
V16	0,3692	0,3269	0,1306	0,0636	0,9374	0,3584
V17	0,1546	0,2053	0,8231	0,1191	0,1194	0,1005
V18	0,149	0,1256	0,9251	0,1626	0,1234	0,1664
V22	0,5271	0,8971	0,1739	0,3422	0,2474	0,4171
V23	0,5429	0,9101	0,1772	0,3106	0,2838	0,4435
V24	0,5942	0,8817	0,1335	0,4204	0,3595	0,5189
V25	0,7995	0,5078	0,1812	0,3652	0,3612	0,5359
V26	0,8944	0,5825	0,1848	0,4401	0,3501	0,6479
V27	0,8875	0,5254	0,0965	0,5327	0,2825	0,806
V28	0,7431	0,4917	0,1463	0,4764	0,3345	0,8623
V29	0,7268	0,4923	0,1428	0,473	0,3455	0,9239
V30	0,6279	0,3947	0,1337	0,4251	0,28	0,8913
V31	0,5153	0,3782	0,1451	0,967	0,0016	0,4943
V32	0,5001	0,3993	0,1701	0,9617	0,0711	0,4957

FONTE: Dados coletados e processados.

A validade discriminante para todos os constructos é verificada também pelo método proposto por Fornell e Larcker (1981) *apud* Zwickler *et al* (2008, p.7), uma vez que os valores da raiz quadrada da AVE para cada constructo (postados na diagonal da matriz de correlações na Tabela 6) são maiores que as correlações do mesmo com as demais variáveis latentes.

Tabela 6 - Correlação entre as variáveis latentes (Modelo 1D-Ajustado)

	Demons./ Vant. Relat.	Facilidade de Uso	Influência Social	Intenção de Uso	Qualidade	Utilidade Percebida
Demonstrabilidade/ Vantagem Relativa	0,8613	0	0	0	0	0
Facilidade de uso	0,6228	0,8964	0	0	0	0
Influência social	0,1713	0,1781	0,8756	0	0	0
Intenção de uso exclusivo	0,5283	0,4047	0,1642	0,9608	0	0
Atributos de qualidade	0,3762	0,3368	0,1377	0,0382	0,9204	0
Utilidade percebida	0,7874	0,5184	0,1583	0,5152	0,3607	0,8929

FONTE: Dados coletados e processados.

Em geral, os constructos apresentam coeficientes de correlação de fracos a moderados com a Intenção de uso exclusivo da Internet. O maior valor foi o da Demonstrabilidade de resultados/Vantagem relativa (0,5283).

6.2 ANÁLISE UNIVARIADA

Nesta seção são apresentados os resultados das análises no contexto univariado, como perfil demográfico da amostra, comportamento predominante de compra de serviços turísticos e experiência de uso da Internet.

6.2.1 Caracterização da amostra

A partir dos dados demográficos amostrais é possível traçar um perfil dos respondentes. Com relação à região geográfica, a amostra pesquisada concentrou-se na cidade de São Paulo. Observa-se que 60% da amostra está constituída por mulheres (Gráfico 3). Do total da amostra, 47% têm curso superior e 37% cursou ou está cursando Pós-Graduação (Gráfico 4).

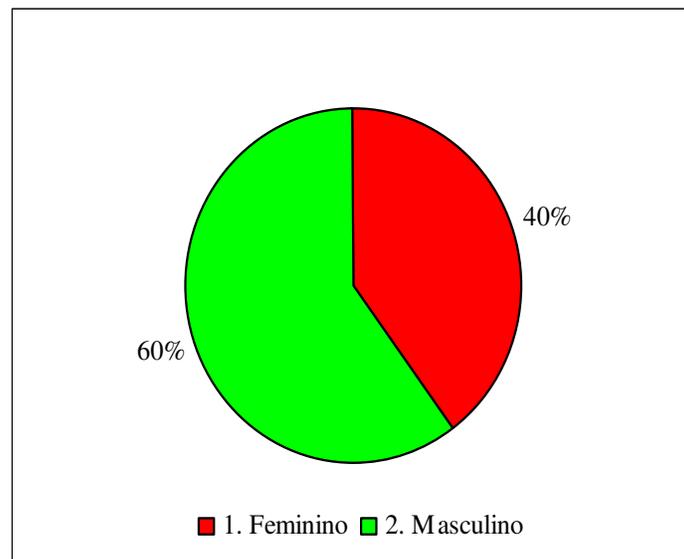


Gráfico 3 - Distribuição da amostra por sexo
FONTE: Dados coletados e processados.

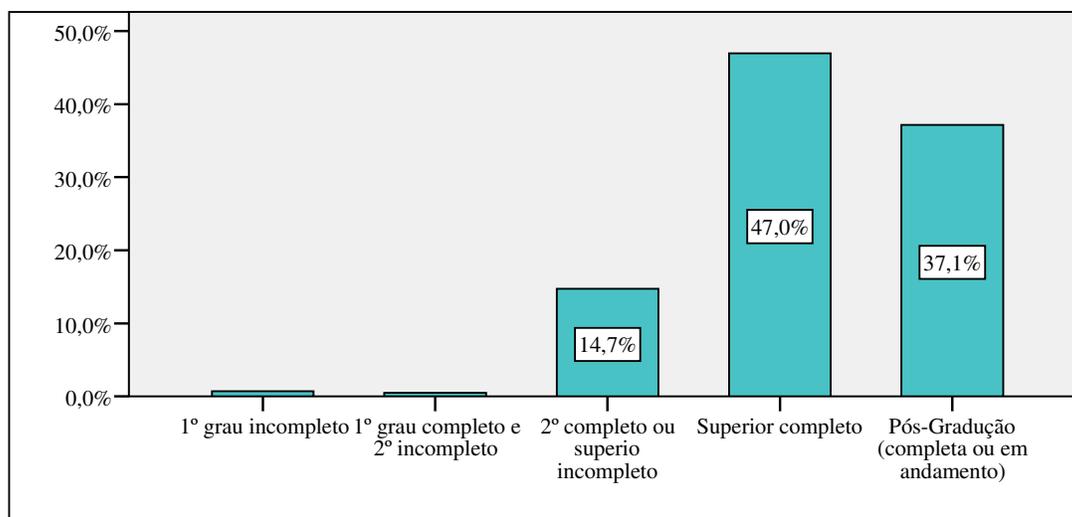


Gráfico 4 - Distribuição da amostra por grau de instrução

FONTE: Dados coletados e processados.

Com relação à idade dos pesquisados (Gráfico 5), observa-se predominância de respondentes na faixa etária entre 35 e 44 anos (35,5%).

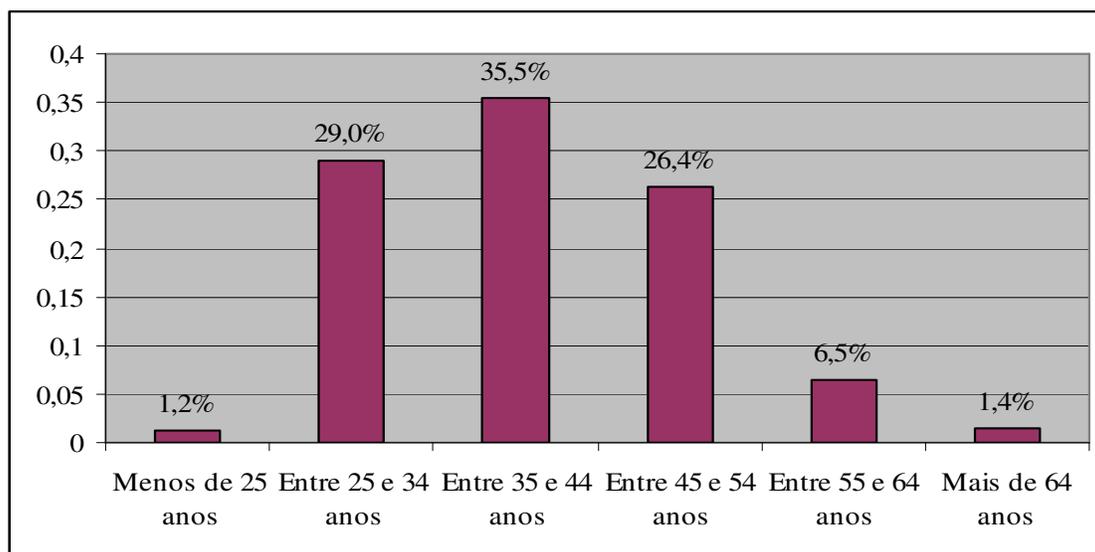


Gráfico 5 - Distribuição da amostra por idade

FONTE: Dados coletados e processados.

Sobre a renda familiar mensal, a amostra concentra maior número de respondentes na faixa de mais de 20 salários mínimos (38%), seguido da faixa de mais de 10 a 20 salários mínimos (32%), conforme Gráfico 6.

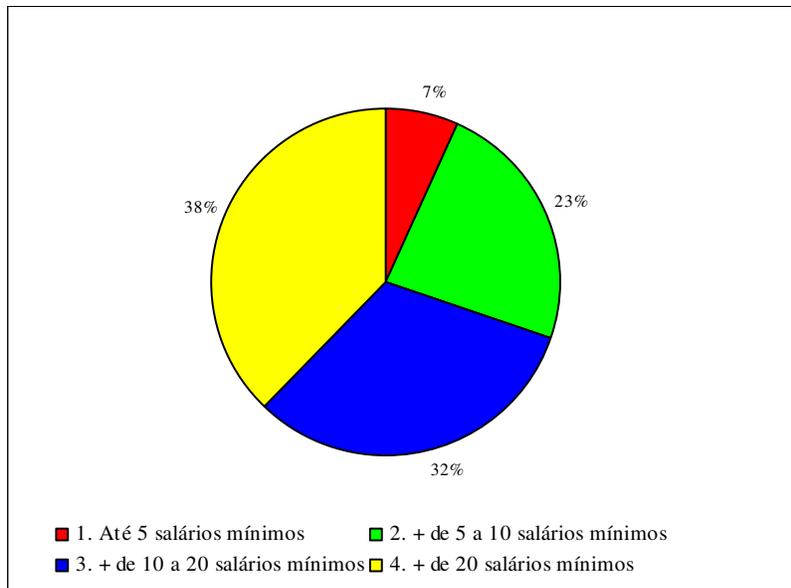


Gráfico 6 - Distribuição da amostra por renda familiar mensal

FONTE: Dados coletados e processados.

Com relação ao comportamento durante o processo de seleção e de compra de serviços turísticos, é possível visualizar, no Gráfico 7, dois tipos de comportamento predominante: contato com a agência de viagem por telefone (53,5%) e contato com a agência de viagem por meio do *site* da agência (31%).

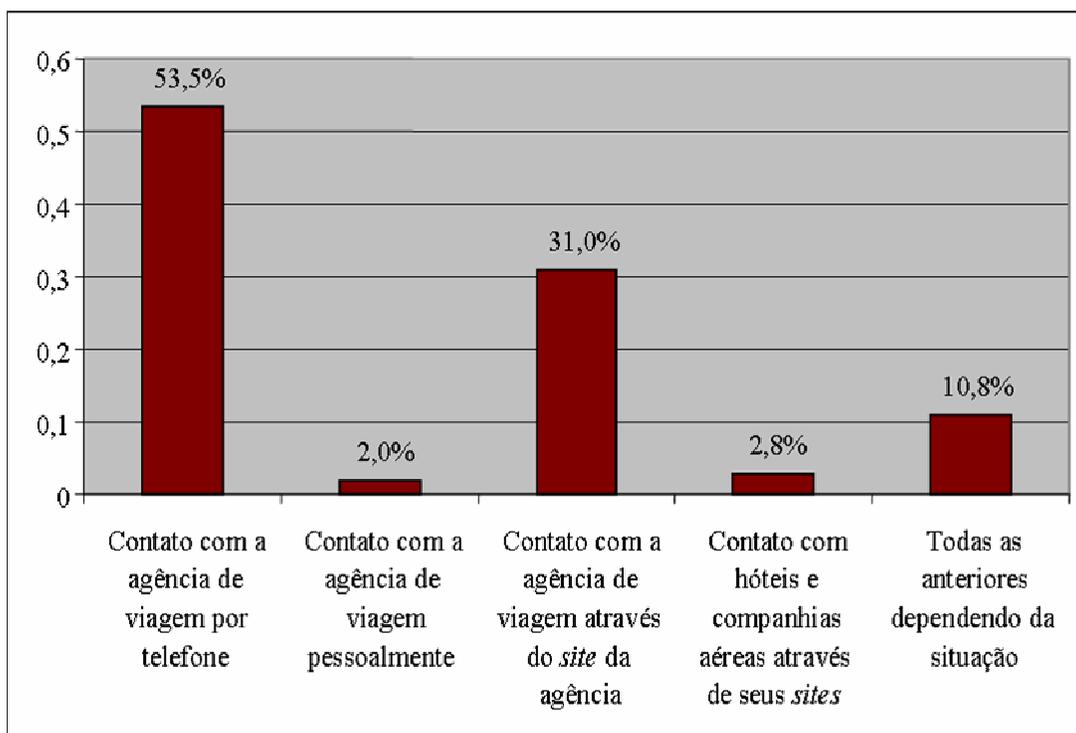


Gráfico 7 - Distribuição da amostra por comportamento predominante de compra de serviços turísticos

FONTE: Dados coletados e processados.

Sobre o grau de facilidade de uso da Internet para adquirir produtos/serviços, 44,4% e 19,4% da amostra estudada deram grau 10 e 9, respectivamente. Isto significa que a maioria considera possuir um grau muito alto de facilidade para usar a Internet na compra de produtos/serviços, conforme o Gráfico 8.

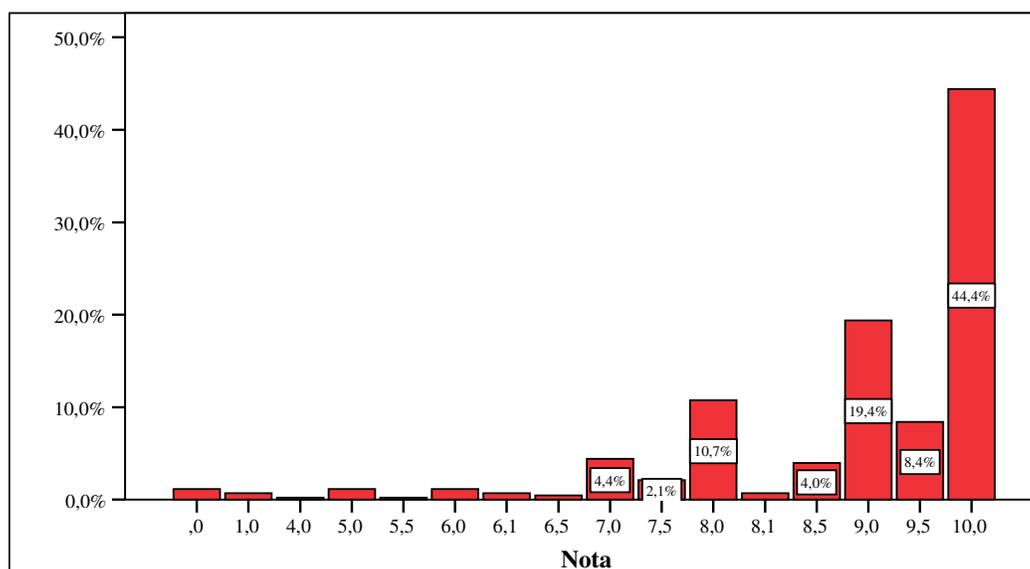


Gráfico 8 - Distribuição da amostra por facilidade de uso da Internet

FONTE: Dados coletados e processados.

Na seção 6.3 são apresentadas as técnicas de análise multivariada processadas para o conjunto de dados obtidos na pesquisa de campo.

6.3 ANÁLISES MULTIVARIADAS

A seguir, apresentam-se os principais resultados obtidos a partir da aplicação das técnicas de análise multivariada.

6.3.1 Análise Fatorial

A primeira técnica de análise multivariada utilizada neste estudo foi a Análise Fatorial Exploratória. Para esta técnica, conforme o plano de análise preliminar, foram utilizadas as variáveis da V5 a V16, notas dadas para atributos de qualidade das agências de viagem, conforme o Quadro 16, a seguir.

Quadro 16 - Resumo da Técnica Análise Fatorial

Objetivos Específicos	Premissas e objetivos da Técnica	Dados da pesquisa
Avaliar a importância dos aspectos de atendimento na prestação de serviços turísticos das agências de viagem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exige que as variáveis sejam expressas na escala razão. ▪ Permite a captação de fatores não observáveis a partir de variáveis. ▪ Pressupõe a existência de correlações entre as variáveis, cuja causa decorre de fatores comuns compartilhados entre as mesmas. ▪ A matriz de correlação deve possuir razoável número de correlações superiores a 0,3. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serão utilizadas as variáveis V5 a V16 por estarem representando as notas que os usuários dão sobre os atributos de qualidade das agências de viagem.

Para se aplicar a técnica de análise fatorial é necessário haver correlações significantes entre as variáveis. Se essas correlações forem pequenas é pouco provável que haja fatores comuns. A matriz das correlações (Tabela 7) apresenta a associação linear entre as variáveis de qualidade (V5 a V16) por meio do coeficiente de correlação de *Pearson*.

Tabela 7 - Matriz de Correlação de *Pearson* das variáveis de Qualidade.

	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16
V5	1,000											
V6	0,629	1,000										
V7	0,626	0,926	1,000									
V8	0,536	0,852	0,866	1,000								
V9	0,522	0,823	0,811	0,826	1,000							
V10	0,594	0,900	0,905	0,860	0,858	1,000						
V11	0,543	0,831	0,850	0,889	0,808	0,845	1,000					
V12	0,541	0,834	0,856	0,862	0,849	0,883	0,877	1,000				
V13	0,550	0,890	0,885	0,855	0,809	0,894	0,854	0,872	1,000			
V14	0,507	0,710	0,744	0,749	0,702	0,755	0,718	0,757	0,738	1,000		
V15	0,555	0,823	0,840	0,845	0,774	0,839	0,900	0,838	0,865	0,764	1,000	
V16	0,541	0,813	0,854	0,864	0,825	0,847	0,905	0,870	0,857	0,744	0,918	1,000

FONTE: Dados coletados e processados.

De acordo com os critérios citados anteriormente e considerando os resultados da matriz de correlação (tabela 7), sinaliza-se a pertinência da análise fatorial para a identificação de fatores comuns nas variáveis relacionadas aos atributos de qualidade das agências de viagem.

O método para definição da quantidade de fatores foi pela raiz latente, no qual todos os fatores resultantes têm auto-valor (*eigenvalues*) superior a 1, conforme recomendado por Hair Jr. *et al* (2005a). O método de extração foi o de componentes principais. Para facilitar a

identificação das variáveis que compõem cada fator, foi utilizado o método de rotação VARIMAX.

Tabela 8 - KMO e Teste de Bartlett's para as variáveis de qualidade

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,960	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7289,464
	df	66
	Sig.	0,000

FONTE: Dados coletados e processados.

Pelo valor obtido de KMO (Tabela 8) é adequada a aplicação da análise fatorial. Pelo teste de Esfericidade de Bartlett's, é possível rejeitar H_0 (igualdade entre as matrizes de correlação e identidade), como a análise da matriz de correlação já sinalizava; todos estes resultados corroboram a aplicabilidade da análise fatorial para as variáveis de qualidade.

A matriz anti-imagem indica a adequação da análise fatorial, uma vez que as medidas de adequação da amostra, MSA, específicas por variável, foram todas maiores do que 0,9.

Tabela 9 - Comunalidades para as variáveis de qualidade

Variáveis	Extração
V5: Tempo de espera para começar a ser atendido	0,419
V6: Funcionários com disposição e boa vontade para atender	0,867
V7: Agilidade em todo o processo de atendimento	0,890
V8: Exatidão nas informações prestadas	0,866
V9: Atuação diante de problemas e reclamações	0,797
V10: Nível de atenção individual para cada cliente	0,895
V11: Entrega do serviço conforme o prometido	0,869
V12: Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes	0,872
V13: Funcionários gentis	0,877
V14: Oferta de produtos e serviços adicionais.	0,676
V15: Oferecer o serviço no prazo prometido	0,857
V16: Execução dos serviços oferecidos livres de erros em todo o atendimento da agência	0,872

FONTE: Dados coletados e processados.

De modo geral, as comunalidades foram expressivas, indicando que uma alta porcentagem da variabilidade das variáveis foi preservada pelo único fator obtido. Entretanto, a variável tempo de espera para começar a ser atendido (V5) obteve comunalidade abaixo de 0,5; isto é, apenas 41,9% da variância da variável foi explicada pelo fator obtido. Por estar abaixo do valor ideal, conforme Hair Jr. *et al* (2005a, p.102), optou-se por excluir esta variável da análise fatorial.

Após remoção da variável V5, a medida KMO para as variáveis de qualidade (V6 a V16) foi de 0,958, bem acima do recomendável para que a técnica seja considerada apropriada neste caso. O teste de esfericidade de Bartlett confirma a aplicabilidade da técnica, rejeitando H_0 , corroborando a existência de correlações entre as variáveis.

Tabela 10 - KMO e teste Bartlett após a remoção da V5

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,958
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7075,00
	df	55
	Sig.	0,000

FONTE: Dados coletados e processados.

A matriz anti-imagem indica a adequação da análise fatorial sem a variável V5, uma vez que as medidas de adequação da amostra, MSA, específicas por variável, foram todas maiores do que 0,9.

Como já explicado, a carga fatorial reflete a importância dos fatores na composição de cada variável. Considerando-se fatores com autovalores (*eigenvalues*) superiores a 1, foi definido apenas um fator.

Como medida do poder de síntese deste fator, verificou-se que este foi capaz de explicar 85% da variância total das 11 variáveis de qualidade consideradas para este estudo (Tabela 11), indicando que houve uma perda de 15% na explicação da variância das variáveis na análise.

Tabela 11 - Variância total explicada

Componente	Auto-valor inicial			Somadas das cargas ao quadrado		
	Total	% da variância	% acumulado	Total	% da variância	% acumulado
1	9,363	85,121	85,121	9,363	85,121	85,121
2	0,365	3,317	88,438			
3	0,314	2,857	91,295			
4	0,246	2,237	93,531			
5	0,157	1,429	94,961			
6	0,143	1,303	96,264			
7	0,111	1,006	97,270			
8	8,946E-02	0,813	98,083			
9	8,684E-02	0,789	98,872			
10	6,835E-02	0,621	99,494			
11	5,569E-02	0,506	100,000			

FONTE: Dados coletados e processados.

A decisão por um único fator foi confirmada pelo gráfico *scree plot* (Gráfico 9), no qual fica evidente a adequação de um fator para as variáveis envolvidas na análise.

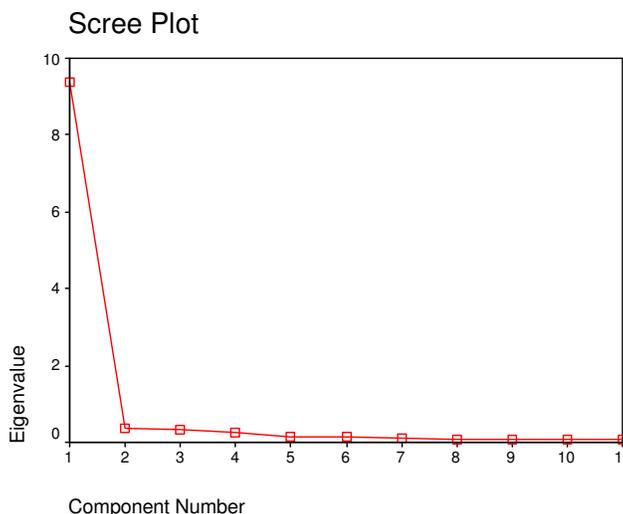


Gráfico 9 - Scree Plot para qualidade
 FONTE: Dados coletados e processados.

A relação entre as variáveis e o fator extraído é perfeitamente alinhada com a teoria do modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992 e 1994). Este modelo apenas utiliza as percepções dos usuários sobre o desempenho do serviço prestado pela empresa para a medição da qualidade do serviço. Os autores sugerem que a qualidade deve ser conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho e, sim, como uma percepção de desempenho. O modelo SERVPERF considera a qualidade de um serviço como uma escala unidimensional, o que, no contexto da análise fatorial, acarreta a obtenção de apenas um fator.

As agências de viagens e os *sites* de turismo que quiserem fidelizar o cliente baseando-se nos atributos de qualidade deverão desenvolver estratégias que abrangem todos os atributos relacionados à qualidade. Se a agência de viagem priorizar apenas um dos atributos, talvez o cliente não perceba essa atitude isolada, tornando-a ineficaz, já que pelos resultados obtidos a qualidade deste tipo de serviço não foi percebida como um conjunto de atributos ou de dimensões e, sim, como um indicador geral.

De acordo com o plano inicial, pretendia-se utilizar os fatores gerados na análise fatorial na aplicação da técnica de Regressão Múltipla com as variáveis relacionadas ao constructo lealdade com as agências de viagem (V33 e V34). Como se obteve apenas um fator, serão

consideradas todas as variáveis relacionadas ao constructo qualidade para a aplicação da análise de Regressão Múltipla.

6.3.2 Análise de Regressão Múltipla

Para avaliar os indicadores dentro do constructo qualidade como relevantes para continuar usando as agências de turismo para seleção e contratação de pacotes turísticos, utilizaram-se como variáveis independentes V5 a V16, notas dadas aos atributos de qualidade das agências de viagem e como variáveis dependentes, utilizaram-se duas variáveis: V33 - contratar serviços de uma agência de turismo e V34 - recomendar a amigos e parentes o uso de agências de turismo para compra de pacotes turísticos.

Para avaliar os indicadores dos constructos demonstrabilidade de resultados e utilidade percebida da Internet para a contratação e seleção de serviços turísticos, utilizaram-se como variáveis independentes V25 a V30 e como variáveis dependentes foram utilizadas: V31 – adotar o canal *online* para a compra de serviços turísticos e não procurar agências de turismo e V32 – recomendar a amigos e parentes o uso da Internet para compra de serviços turísticos. No Quadro 17, a seguir, é apresentado um resumo da técnica de análise de regressão múltipla aplicada neste estudo.

Quadro 17 - Resumo da Técnica Análise de Regressão Múltipla

Premissas e objetivos da Técnica	Objetivos Específicos	Dados da pesquisa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica estatística que permite estimar a relação funcional entre duas ou mais variáveis e fazer projeções. ▪ Exige que as variáveis sejam expressas na escala razão. ▪ Técnica de relação causa e efeito, sendo a(s) variável(is) independente(s) a que explica o comportamento da variável dependente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar os indicadores do constructo qualidade como fator de retenção dos clientes das agências de viagem. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variáveis independentes: atributos de qualidade na prestação de serviços turísticos (V5 a V16). ▪ Como variável dependente: V33 e V34.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar os indicadores do constructo demonstrabilidade de resultados e utilidade percebida da Internet para adoção do canal <i>online</i> para a seleção e contratação de serviços turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variáveis independentes: notas dadas às variáveis V25 a V30. ▪ Variável dependente: V31 e V32.

O método de estimação usado foi *stepwise* (passo a passo). Por meio deste método uma variável é escolhida para entrar no modelo, analisa-se a significância de cada variável

independente, sendo eliminadas as variáveis que não tenham capacidade explicativa. O processo repete-se até que as variáveis não introduzidas no modelo não tenham capacidade de explicação significativa e quando todas as outras variáveis que foram incluídas no modelo possuam capacidade explicativa significativa (PESTANA e GAGEIRO, 2000, p. 482).

Nas Tabelas 12 a 15, a seguir, são apresentados os resultados obtidos na aplicação da análise de regressão múltipla para cada conjunto de variáveis.

Tabela 12 - Regressão Múltipla: contratar os serviços de uma agência de turismo (V33) versus atributos de qualidade (V5 a V16)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,467(a)	0,218	0,216	2,1227	0,218	112,108	1	402	0,000
2	0,485(b)	0,236	0,232	2,1014	0,018	9,195	1	401	0,003

FONTE: Dados coletados e processados.

Tabela 13 - Regressão Múltipla: recomendar a amigos/parentes o uso de agências de viagem para comprar pacotes turísticos (V34) versus atributos de qualidade (V5 a V16)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,448(a)	0,200	0,198	2,2567	0,200	100,680	1	402	0,000
2	0,466(b)	0,217	0,213	2,2356	0,017	8,621	1	401	0,004

FONTE: Dados coletados e processados.

Tabela 14 - Regressão Múltipla: adotar o canal *online* para compra de serviços turísticos e não procurar agências de viagem (V31) versus demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa e utilidade percebida (V25 a V30)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F change
1	0,518(a)	0,268	0,266	2,1992	0,268	147,279	1	402	0,000
2	0,533(b)	0,284	0,280	2,1783	0,016	8,765	1	401	0,003

FONTE: Dados coletados e processados.

Tabela 15 - Regressão Múltipla: recomendar a amigos e parentes o uso da Internet para compras de serviços turísticos (V32) versus demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa e utilidade percebida (V25 a V30)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,502(a)	0,252	0,250	2,2365	0,252	135,295	1	402	0,000
2	0,520(b)	0,271	0,267	2,2105	0,019	10,502	1	401	0,001

FONTE: Dados coletados e processados.

Nos dados apresentados nas Tabelas 12 a 15, observa-se que o coeficiente de determinação R^2 para cada regressão múltipla apresenta valores bem abaixo de 0,6. Portanto, os atributos dos constructos qualidade, demonstrabilidade de resultados e utilidade percebida da Internet, incluídos no modelo de regressão múltipla, explicam em conjunto uma porcentagem baixa da variação das variáveis dependentes.

Em síntese, pelos resultados obtidos na análise de regressão múltipla, as variáveis do constructo qualidade não são suficientes para explicar se os usuários estariam dispostos a contratar os serviços prestados pelas agências de turismo. Analogamente, os atributos de qualidade não são suficientes para explicar se os usuários recomendariam a amigos e parentes o uso de agências de viagem para contratar serviços turísticos.

Da mesma forma, os indicadores dos constructos demonstrabilidade de resultados e utilidade percebida não foram suficientes para explicar se os usuários de agências de viagem estariam dispostos a migrar do canal *offline* para o canal *online*.

A técnica de regressão linear múltipla permite o estudo da relação entre uma variável dependente e várias independentes. Por essa razão, em cada processamento foi selecionada apenas uma das variáveis do constructo Intenção de uso exclusivo da Internet para a categoria de variável dependente.

Os resultados modestos correspondentes aos baixos valores do R^2 são, na realidade, uma antecipação do que será constatado na seção 6.4, mediante a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais, a qual permitirá o enfoque simultâneo de mais de uma variável dependente. De fato será verificado na Modelagem de Equações Estruturais que os

constructos qualidade e demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa estão no rol dos que menos contribuem para a previsão da intenção de uso exclusivo da Internet.

6.3.3 Análise de Conglomerados

A técnica de análise de conglomerados será aplicada, para atingir os objetivos deste estudo, em duas situações: (i) com variáveis relacionadas aos atributos de qualidade – V5 a V16 e (ii) com as variáveis relacionadas ao modelo TAM2 – V17 a V30, conforme o Quadro 18.

Quadro 18 - Resumo da Técnica Análise de Conglomerados

Objetivos Específicos	Premissas e objetivos da Técnica	Dados da pesquisa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caracterizar grupos homogêneos de usuários de agências de turismo quanto aos níveis de avaliação dos atributos de qualidade. ▪ Caracterizar grupos homogêneos de usuários de agências de viagem de acordo com o grau de avaliação das variáveis do modelo TAM2. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite segmentar elementos de uma amostra em grupos homogêneos internamente, heterogêneos entre si e mutuamente exclusivos. ▪ Exige que as variáveis sejam expressas na escala razão e não permite o uso simultâneo de outro tipo de escalas (nominal ou ordinal). ▪ Variáveis padronizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Serão utilizadas as variáveis relacionadas aos atributos de qualidade na prestação de serviços turísticos (V5 a V16). ▪ Para o modelo TAM2 serão utilizadas as variáveis V17 a V30.

6.3.3.1 Análise de Conglomerados para Qualidade

Para o processo de agrupamento, utilizou-se a análise de conglomerados hierárquica, que realiza a separação dos grupos passo a passo, caso a caso. Como a amostra total de 404 respondentes é muito grande para a aplicação deste método, optou-se por realizar essa primeira etapa sobre uma subamostra de 200 casos escolhidos aleatoriamente.

Como medida de similaridade, usou-se a distância quadrática euclideana e como método de agrupamento o método *between groups*. De todos os possíveis números de conglomerados apresentados pela técnica, as melhores decisões são a de 3, 5 ou 7 conglomerados para as variáveis atributos de qualidade.

Uma vez identificadas quais são as possíveis soluções mais adequadas para agrupar os respondentes, pode-se aplicar a técnica de análise de conglomerados pelo método *K-Means* para cada possível solução para o total da amostra (404 casos).

O resultado da aplicação desta técnica será o agrupamento dos usuários de agências de viagem em categorias que indicaram os níveis de qualidade exigidos para os diferentes aspectos do serviço oferecido pelas agências de viagem.

Foi aplicada a técnica *K-Means* para as três possíveis soluções de conglomerados apresentadas pelo método hierárquico. Nas análises com cinco ou sete conglomerados obtiveram-se grupos com apenas 12 e 3 respondentes, respectivamente. Conglomerados com baixo número de respondentes podem inviabilizar as análises posteriores, principalmente do teste Qui-quadrado. Por isso, optou-se pela solução de 3 conglomerados.

Na Tabela 16, a seguir, observa-se que a distribuição entre os conglomerados não é equilibrada, sendo o conglomerado 2, o que concentra a menor quantidade de respondentes.

Tabela 16 - Distribuição da amostra nos conglomerados de qualidade

Conglomerados		Número de Respondentes	%
Número do Conglomerado	1	161	39,9%
	2	18	4,5%
	3	225	55,6%
Casos Válidos		404	100,0%
<i>Missing</i>		0	

FONTE: Dados coletados e processados.

Este fato gerou, na aplicação do teste Qui-quadrado, valores esperados menores do que 5, inviabilizando a continuidade da aplicação deste teste. Portanto, decidiu-se por considerar as pessoas deste conglomerado como *outliers* e aplicar novamente a técnica de análise de conglomerados pelo método *K-Means* para se obter uma melhor distribuição dos respondentes entre os grupos.

Com isso, a amostra total utilizada para a aplicação da técnica de análise de conglomerados para os atributos de qualidade ficou em 386 respondentes. A nova distribuição dos respondentes em três conglomerados gerou grupos com as seguintes características:

- ~ **Conglomerado 1** - Os integrantes deste grupo deram notas mais baixas para todos os atributos de qualidade e representam 18,1% da amostra total. Este grupo foi nomeado como: pessoas insatisfeitas com os serviços prestados pelas operadoras de turismo.

- ~ **Conglomerado 2** - Apresenta as médias mais altas com relação a todos os atributos, ou seja, é o grupo no qual foram alocados os clientes mais satisfeitos com a qualidade prestada pelas agências de viagem. Este conglomerado representa 43,9% do total da amostra. Desta maneira, o conglomerado 2 será nomeado como: pessoas satisfeitas com os serviços das agências de turismo.

- ~ **Conglomerado 3** - Este conglomerado apresenta notas intermediárias para todos os atributos em comparação aos outros dois grupos. Este grupo contém 34,5% do total da amostra. Esse conglomerado será nomeado como: pessoas moderadamente satisfeitas.

A Tabela 17 mostra as médias das notas dadas por cada grupo às variáveis de qualidade. Nota-se que as notas são bastante favoráveis à agência de viagens, uma vez que a menor média foi 4,6, dada pelo grupo à variável atuação diante de problemas e reclamações. Essas médias elevadas mostram que as pessoas consideram a qualidade dos serviços prestados pela agência de viagem no mínimo regular, sendo que o grupo responsável pelas menores médias é o menor, com apenas 70 respondentes, enquanto o grupo 2, o que atribuiu as maiores notas para a qualidade dos serviços prestados, é composto por 177 pessoas (Tabela 19). Percebe-se então que os clientes, em sua maioria, estão satisfeitos com o nível de serviço das agências de viagens.

Tabela 17 - Alocação dos respondentes nos conglomerados de qualidade sem outliers

Variáveis relacionadas aos atributos de qualidade	Conglomerado		
	1	2	3
Tempo para ser atendido.	5,4	7,6	6,6
Funcionários com disposição e boa vontade para atender.	5,5	9,0	7,4
Agilidade em todo o processo de atendimento.	5,3	8,7	7,2
Exatidão nas informações prestadas.	5,2	9,1	7,3
Atuação diante de problemas e reclamações.	4,6	8,8	6,5
Nível de atenção individual para cada cliente.	5,0	9,0	7,1
Entrega do serviço conforme o prometido.	6,0	9,5	7,8
Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes.	5,2	9,1	7,1

Tabela 17 - Alocação dos respondentes nos conglomerados de qualidade sem outliers (continuação)

Variáveis relacionadas aos atributos de qualidade	Conglomerado		
	1	2	3
Funcionários gentis.	6,0	9,4	7,8
Oferta de produtos e serviços adicionais.	5,5	8,5	6,8
Oferecer o serviço no prazo prometido.	6,1	9,4	7,6
Execução dos serviços oferecidos livres de erros em todo o atendimento da agência.	5,4	9,1	7,2

FONTE: Dados coletados e processados.

Outro fator importante apresentado pela Tabela 17 é o reconhecimento do bom atendimento dos funcionários, uma vez que as maiores médias de todos os grupos estão relacionadas com a maneira como os funcionários da agência atendem seus clientes.

A Tabela 18, a seguir, apresenta os resultados da ANOVA obtida no processamento da técnica para os 3 conglomerados. Todas as variáveis de qualidade contribuíram para a composição dos conglomerados, com destaque para as variáveis nível de atenção individual para cada cliente e exatidão das informações prestadas. No entanto, a variável que menos contribuiu para a aglomeração dos casos foi tempo para ser atendido. Cumpre destacar que a ANOVA fornecida no processamento do *K-Means* pode ser analisada apenas de forma exploratória.

Tabela 18 - ANOVA – *K-Means* para as variáveis da qualidade

Variáveis de Qualidade	F	Sig.
Tempo para ser atendido	33,428	0,000
Funcionários com disposição e boa vontade para atender	342,345	0,000
Agilidade em todo o processo de atendimento	360,759	0,000
Exatidão nas informações prestadas	399,973	0,000
Atuação diante de problemas e reclamações	313,709	0,000
Nível de atenção individual para cada cliente	448,877	0,000
Entrega do serviço conforme o prometido	379,399	0,000
Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes	395,604	0,000
Funcionários gentis	378,914	0,000
Oferta de produtos e serviços adicionais.	121,341	0,000
Oferecer o serviço no prazo prometido	301,556	0,000
Execução dos serviços oferecidos livres de erros em todo o atendimento da agência	338,574	0,000

FONTE: Dados coletados e processados.

Na tabela 19, é apresentado o número de respondentes por conglomerado. Observa-se que a diferença entre o número de respondentes em cada conglomerado não é tão grande quanto era antes de se excluírem as pessoas que foram consideradas *outliers*.

Tabela 19 - Distribuição da amostra nos conglomerados de qualidade

Conglomerados		Número de Respondentes	%
Número do Conglomerado	1	70	18,1%
	2	177	43,9%
	3	139	34,5%
Casos Válidos		386	100,0%
Missing		0	

FONTE: Dados coletados e processados.

6.3.3.2 Teste Qui-quadrado para as variáveis de qualidade

Foram realizados os testes Qui-quadrado com as variáveis socioeconômicas (V35 a V38) e os conglomerados identificados para os atributos de qualidade. Para este teste, a hipótese genérica será sempre:

- H_0 : a distribuição dos casos nos conglomerados independe da variável socioeconômica.

Durante a aplicação do teste Qui-Quadrado, verificou-se a necessidade de transformação das variáveis socioeconômicas idade, renda familiar mensal e grau de instrução, pois algumas faixas apresentavam valores esperados inferiores a 5. A Tabela 20, a seguir, apresenta os valores obtidos na aplicação do teste Qui-quadrado. Observa-se que H_0 foi confirmada, ou seja, a formação dos conglomerados independe das variáveis socioeconômicas.

Tabela 20 - Teste Qui-Quadrado para as variáveis socioeconômicas

Variável socioeconômica	Nível de Significância
Sexo	0,385
Idade	0,985
Renda familiar mensal	0,351
Grau de instrução	0,089

FONTE: Dados coletados e processados.

As tabelas de distribuição percentual para as variáveis socioeconômicas (Tabelas 21 a 24), a seguir, confirmam o resultado obtido pelo teste Qui-Quadrado, pois os conglomerados apresentam características semelhantes em cada variável socioeconômica.

Tabela 21 - Caracterização dos conglomerados por sexo

Sexo		Número de Casos por Conglomerados			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Feminino	%	32,8	42,3	40,3	39,9
Masculino	%	67,2	57,7	59,7	60,1
Total	Casos	70	177	139	386

FONTE: Dados coletados e processados.

Percebe-se, pela análise da Tabela 21, que todos os conglomerados são compostos majoritariamente por homens; porém, o grupo 1 é ligeiramente o mais masculino de todos e o grupo 2 é o mais feminino.

Tabela 22 - Caracterização dos conglomerados por faixa etária

Idade		Número de Casos por Conglomerados			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Até 34 anos	%	28,5	31,1	28,7	29,8
35 a 44 anos	%	37,0	35,0	37,4	36,3
45 a 54 anos	%	28,5	25,4	25,9	26,3
Acima de 54	%	6,0	8,5	8,0	7,8
Total	Casos	70	177	139	386

FONTE: Dados coletados e processados.

Na Tabela 22, observa-se que a idade dos respondentes também não é um fator determinante na discriminação dos conglomerados, uma vez que a variância da porcentagem de respondentes por faixa de idade dos conglomerados é baixa, ou seja, os grupos apresentam porcentagens similares para as mesmas faixas de idade. Todavia, pode-se dizer que o grupo 2 é, relativamente aos outros grupos, o que reúne a maior porcentagem de respondentes nas faixas extremas, ou seja, mais jovens e mais velhos.

Segundo a renda familiar mensal, é possível dizer que no grupo 1 há predominância de respondentes cuja renda mensal é até 10 salários mínimos, enquanto no grupo 2 há maior porcentagem de pessoas recebendo mais de 20 salários mínimos por mês (Tabela 23). No entanto, essas diferenças não são expressivas a ponto de separar os grupos de acordo com a Tabela 20 para a variável renda familiar mensal.

Tabela 23 - Caracterização dos conglomerados pela renda familiar mensal

Renda Familiar Mensal		Número de Casos por Conglomerados			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Até 10 salários mínimos	%	37,2	31,1	25,2	30,1
Mais de 10 a 20 a salários mínimos	%	28,5	30,5	38,1	32,9
Mais de 20 salários mínimos	%	34,3	38,4	36,7	37,0
Total	Casos	70	177	139	386

FONTE: Dados coletados e processados.

A Tabela 24 mostra que os respondentes com menor grau de instrução estão mais presentes no grupo 1. Já os respondentes com maior escolaridade predominam no grupo 2, coerentemente com o fato de este ser o grupo com maior poder aquisitivo e, assim mesmo, é o grupo mais satisfeito com os serviços prestados pelas agências de turismo. Por fim, o grupo 3 apresenta o maior número de pessoas com curso superior completo.

Tabela 24 - Caracterização dos conglomerados por grau de instrução

Grau de Instrução		Número de Casos por Conglomerados			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Até 2º. Grau Completo	%	24,3	16,4	10,0	15,5
Superior Completo	%	41,4	44,6	52,5	46,9
Pós-Graduação	%	34,3	39,0	37,5	37,6
Total	Casos	70	177	139	386

FONTE: Dados coletados e processados.

Embora os perfis dos conglomerados não apresentem diferenças estatisticamente significativas segundo estas variáveis socioeconômicas, as caracterizações apresentadas nesta seção serviram ao propósito de ilustrar alguns destaques.

6.3.3.3 Análise de Conglomerados para o Modelo TAM2

A técnica de conglomerados, seguindo o plano de análise, também foi aplicada para as variáveis do modelo TAM2 (V17 a V30, com exceção da V19, excluída pela análise do *Alpha de Cronbach*).

Inicialmente foi aplicada a análise de conglomerados pela técnica hierárquica, com a mesma amostra de 199 respondentes escolhidos aleatoriamente, utilizada para a análise de conglomerados para as variáveis referentes aos atributos de qualidade. Por esta técnica, chegou-se à conclusão de que as possíveis soluções seriam 3, 5 ou 12 conglomerados.

Posteriormente foi aplicada a análise de conglomerados para a amostra total (404 casos) pela técnica *K-Means* para as três possíveis soluções de conglomerados apresentadas pelo método de análise hierárquica. Após o processamento, optou-se pela solução de três conglomerados porque nas análises com 5 ou 12 conglomerados obtiveram-se grupos com 5 ou 1 respondentes, respectivamente, dificultando análises posteriores como o teste qui-quadrado.

Considerando-se a solução de 3 conglomerados, apresenta-se na Tabela 25, o número de respondentes por conglomerado, tendo o conglomerado 2 a maior concentração de respondentes. Observa-se que não existe uma distribuição uniforme dos respondentes nos três grupos.

Tabela 25 - Distribuição da amostra nos conglomerados do modelo TAM2

Conglomerados		Número de Respondentes	%
Número do Conglomerado	1	178	44,1%
	2	199	49,2%
	3	27	6,7%
Casos Válidos		404	100,0%
<i>Missing</i>		0	

FONTE: Dados coletados e processados.

Com este resultado é possível serem obtidos valores esperados abaixo de 5 nos testes Qui-Quadrado. Portanto, decidiu-se por considerar os respondentes do conglomerado 3 como *outliers* (27 casos) e rodar novamente a técnica de análise de conglomerados com 377 respondentes.

O número de respondentes alocados por conglomerado é apresentado na Tabela 26. O maior grupo é composto pelo conglomerado 3, com 156 respondentes, e o menor grupo, com 108 pessoas, é o conglomerado 2. Observa-se que a distribuição dos respondentes ficou equilibrada nos três conglomerados.

Tabela 26 - Distribuição da amostra nos conglomerados do modelo TAM2

Conglomerados		Número de Respondentes	%
Número do Conglomerado	1	113	30,0%
	2	108	28,6%
	3	156	41,4%
Casos Válidos		377	100,0%
<i>Missing</i>		0	

FONTE: Dados coletados e processados.

A nova distribuição dos respondentes em três conglomerados gerou grupos com as seguintes características:

- ~ **Conglomerado 1** – As maiores médias foram dadas para as variáveis do constructo facilidade de uso da Internet, sendo sua facilidade para navegar nos *sites* a variável com maior média. Os respondentes deste grupo representam 30% da amostra total e são os menos propensos a adotar a Internet como canal exclusivo na seleção e contratação de serviços turísticos, conforme as médias no constructo adoção de Internet, comparativamente às obtidas nos outros dois grupos (Tabela 28). O conglomerado 1 foi nomeado como: usuários com baixa intenção de uso exclusivo da Internet.

- ~ **Conglomerado 2** – Na análise específica das notas deste grupo para todas as variáveis, o constructo influência social apresenta as maiores avaliações médias (Tabela 27 e 28). Este grupo representa 28,6% da amostra. O conglomerado 2 foi nomeado como: usuários com média intenção de uso exclusivo da Internet e forte influência social.

- ~ **Conglomerado 3** – Neste grupo concentram-se os respondentes que deram maiores médias para as variáveis do constructo facilidade de uso da Internet (Tabela 27). Em comparação com os outros dois grupos, o conglomerado 3 deu maiores médias para o constructo intenção de uso exclusivo da internet (Tabela 28). Portanto, são os respondentes que estão mais propensos a adotar a internet como canal exclusivo na seleção e contratação de serviços turísticos. O conglomerado 3 foi nomeado como: usuários com alta intenção de uso exclusivo da Internet.

A Tabela 27, a seguir, apresenta as médias das notas dadas por cada grupo às variáveis do modelo TAM2.

Tabela 27 - Alocação dos respondentes no modelo TAM2

Constructos	Variáveis	Conglomerado		
		1	2	3
Influência Social	Sugestão de pessoas que realmente são importantes para mim nas decisões sobre compra de serviços turísticos.	7,6	7,5	8,5
	Sugestão de outras pessoas na decisão sobre comprar serviços turísticos.	9,1	8,7	9,2
Experiência de uso da Internet	Preferência da Internet.	8,4	6,9	7,9
	Intensidade de uso da internet para realizar compras de serviços.	6,2	5,4	6,4
	Sua capacidade em resolver problemas de navegação nos <i>sites</i> de compras.	5,9	5,4	8,3
Facilidade de uso	Facilidade de Uso da Internet.	8,6	5,3	8,7
	Sua facilidade para navegar nos <i>sites</i> .	9,2	7,5	9,4
	Facilidade para procurar informações.	8,8	7,2	9,2
	Facilidade para fechar o pacote turístico.	8,1	6,5	8,9
Demonstrabilidade de resultados e Vantagem relativa	Tempo para procurar informação na internet sobre viagens turísticas.	7,3	6,3	8,0
	Comodidade do usuário para fazer transações pela internet na compra de serviços turísticos.	7,8	7,2	8,8
	Confiabilidade dos serviços contratados pela Internet.	6,5	6,7	8,4
Utilidade Percebida	Suficiência das informações sobre destinos turísticos contidas nos <i>sites</i> .	6,2	6,4	7,9
	Confiança em transações livres de erros via internet.	6,4	6,4	8,1
	Garantia do sigilo de informações confidenciais.	6,0	6,2	7,9
Adoção de Internet _ Intenção de uso exclusivo da Internet	Adotar o canal <i>online</i> para a compra de serviços turísticos e não procurar agências de turismo.	5,5	6,6	8,8
	Recomendar a amigos/parentes o uso da Internet para compra de serviços turísticos.	5,3	6,5	8,6

FONTE: Dados coletados e processados.

Outra maneira de se interpretar a Tabela 27 é calculando a média que cada grupo deu aos constructos. Observando-se a média, fica mais evidente quais são os constructos mais importantes para cada grupo. A Tabela 28 apresenta a média de cada um dos constructos.

Tabela 28 - Média das notas dos conglomerados por constructo do modelo TAM2

Constructo	Conglomerado		
	1	2	3
Influência Social	8,4	8,1	8,8
Experiência de uso da Internet	6,8	5,9	7,5
Facilidade de uso	8,7	6,6	9,1
Demonstrabilidade de resultados e Vantagem relativa	7,2	6,7	8,4
Utilidade Percebida	6,2	6,3	7,9
Adoção de Internet _ Intenção de uso exclusivo da Internet	5,4	6,6	8,7

FONTE: Dados coletados e processados.

O conglomerado 1 encontra-se em uma situação particular, pois apresenta facilidade para utilizar a Internet mas sua experiência de uso e a utilidade percebida não são tão boas quanto às médias dos respondentes do terceiro grupo. Provavelmente este grupo já realizou compras pela internet, mas não ficou satisfeito com os resultados entregues. Por isso, sua média para os constructos demonstrabilidade de resultados e vantagem relativa e utilidade percebida também são menores que as médias do conglomerado 3. Assim, este grupo apresenta menor propensão (5,4) em adotar a internet para a compra de serviços turísticos.

O conglomerado 2 foi o que deu as menores médias para os constructos experiência de uso da Internet e facilidade de uso, demonstrando dificuldade na utilização da Internet e experiências de uso mal sucedidas. Justamente por conta disso, este grupo não acredita na demonstrabilidade de resultados da Internet, na vantagem relativa e na utilidade percebida, justificando sua pouca intenção de adotar a Internet para a compra de serviços turísticos. O único constructo com média superior a 8,0 para este grupo é influência social, indicando que embora não domine bem a Internet, este grupo considera bastante a opinião de terceiros para realizar a compra de serviços turísticos. Todavia, este grupo ainda não desistiu de comprar pela internet, pois sua nota para o constructo de intenção de uso (6,6) não é tão baixa e ainda é superior à nota do grupo 1.

Percebe-se que o conglomerado 3 é o que apresenta as maiores médias para todos os constructos. Este é o grupo que reúne as pessoas com maior facilidade de uso da internet, com melhores experiências de uso da mesma e que já perceberam sua demonstrabilidade de resultados e vantagem relativa, assim como sua utilidade percebida. Assim, este é o grupo que está mais familiarizado com essa tecnologia e, conseqüentemente, é o grupo mais disposto a trocar as agências de viagens pela nova tecnologia.

A Tabela 29 apresenta os resultados da ANOVA resultante do processamento da técnica para os 3 conglomerados. Neste caso, todas as variáveis contribuíram para a distinção dos grupos. Destacam-se as variáveis recomendar a amigos/parentes o uso da Internet para compra de serviços turísticos e confiabilidade dos serviços contratados pela Internet. A variável que menos contribuiu para a classificação em grupos foi a variável recomendar amigos/parentes o uso de agências de turismo para compra de pacotes turísticos.

Tabela 29 - ANOVA – *K-Means* para 3 conglomerados

Variáveis	F	Sig.
Preferência da Internet.	31,828	0,000
Facilidade de Uso da Internet.	7,890	0,000
Sugestão de pessoas que realmente são importantes para mim.	8,795	0,000
Sugestão de outras pessoas na decisão sobre comprar serviços turísticos.	12,517	0,000
Intensidade de uso da internet para realizar compras de serviços.	91,934	0,000
Sua capacidade em resolver problemas de navegação nos <i>sites</i> de compras.	70,953	0,000
Sua facilidade para navegar nos <i>sites</i> .	125,545	0,000
Facilidade para procurar informações.	111,362	0,000
Facilidade para fechar o pacote turístico.	128,982	0,000
Tempo para procurar informação na internet sobre viagens turísticas.	65,827	0,000
Comodidade do usuário para fazer transações pela internet na compra de serviços turísticos.	91,981	0,000
Confiabilidade dos serviços contratados pela Internet.	129,329	0,000
Suficiência das informações sobre destinos turísticos contidas nos <i>sites</i> .	91,620	0,000
Confiança em transações livres de erros via internet.	110,270	0,000
Garantia do sigilo de informações confidenciais.	80,676	0,000
Adotar o canal <i>online</i> para a compra de serviços turísticos e não procurar agências de turismo.	127,972	0,000
Recomendar a amigos/parentes o uso da Internet para compra de serviços turísticos.	135,662	0,000
Contratar os serviços de uma agência de turismo.	4,936	0,008
Recomendar amigos/parentes o uso de agências de turismo para compra de pacotes turísticos.	4,631	0,010

FONTE: Dados coletados e processados.

6.3.3.4 Teste Qui-quadrado para as variáveis do modelo TAM2

Para dar continuidade à aplicação do teste Qui-Quadrado, trabalhou-se com a amostra de 377 respondentes e com as variáveis socioeconômicas transformadas.

Para as variáveis sexo, idade e grau de instrução foi confirmada H_0 do teste Qui-Quadrado, ou seja, a formação dos conglomerados identificados independe das variáveis socioeconômicas. Entretanto, para a variável renda familiar mensal rejeita-se H_0 e, portanto, a formação dos conglomerados identificados depende da variável renda familiar mensal. Na Tabela 30, a seguir, são apresentados os valores obtidos na aplicação do teste qui-quadrado com nível de significância de 5%.

Tabela 30 - Teste Qui-Quadrado para as variáveis socioeconômicas

Variável socioeconômica	Nível de Significância
Sexo	0,523
Idade	0,822
Renda familiar mensal	0,023
Grau de instrução	0,145

FONTE: Dados coletados e processados.

As tabelas de distribuição percentual das variáveis socioeconômicas dentro dos conglomerados formados pelas variáveis do modelo TAM2 são apresentadas, a seguir (Tabelas 31 a 34) e confirmam o resultado obtido pelo teste Qui-Quadrado, uma vez que os conglomerados apresentam características sócio-demográficas bastante homogêneas, com exceção da variável renda familiar mensal.

Tabela 31 - Caracterização dos conglomerados por sexo

Sexo		Número de Casos por Conglomerados			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Feminino	%	44,2	37,1	39,1	40,1
Masculino	%	55,8	62,9	60,9	59,9
Total	Casos	113	108	156	377

FONTE: Dados coletados e processados.

Da Tabela 31, percebe-se que todos os conglomerados são compostos majoritariamente por homens, sendo o grupo 2 o mais masculino de todos e o grupo 1 é o mais feminino. Como todos os conglomerados apresentam porcentagens próximas a 60% de homens e próximas a 40% de mulheres, nota-se que a distribuição entre homens e mulheres da amostra total (60% de homens e 40% de mulheres) foi mantida dentro dos grupos, não sendo uma variável de diferenciação.

A idade dos respondentes dentro dos conglomerados é semelhante para todos os conglomerados, não sendo um fator determinante capaz de discriminar os conglomerados. Todavia, pode-se dizer que o grupo 2 é, relativamente aos outros grupos, o que reúne a maior porcentagem de respondentes com mais de 45 anos e o grupo 3 é o que apresenta a maior porcentagem de pessoas com até 34 anos (Tabela 32).

Tabela 32 - Caracterização dos conglomerados por faixa etária

Idade		Número de Casos por Conglomerados			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Até 34 anos	%	30,9	26,8	33,3	30,8
35 a 44 anos	%	37,3	35,2	34,6	35,5
45 a 54 anos	%	26,5	28,7	23,7	26,1
Acima de 54 anos	%	5,3	9,3	8,4	7,6
Total	Casos	113	108	156	377

FONTE: Dados coletados processados.

A Tabela 33 mostra que o grupo 3 é composto por respondentes com mais anos de estudo. Já o grupo 2 é composto por respondentes com menos anos de estudo. No entanto, essa variável também não é capaz de diferenciar estatisticamente a composição dos grupos.

Tabela 33 - Caracterização dos conglomerados por grau de instrução

Grau de Instrução		Número de Casos por Conglomerados			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Até 2º. Grau Completo	%	13,3	20,4	13,5	15,4
Superior Completo	%	54,9	43,5	43,6	46,9
Pós-Graduação	%	31,9	36,1	42,9	37,7
Total	Casos	113	108	156	377

FONTE: Dados coletados e processados.

Segundo a renda familiar mensal, é possível diferenciar os conglomerados, sendo que no grupo 2 há predominância de respondentes cuja renda mensal é de até 10 salários mínimos, enquanto no grupo 3 há maior percentagem de pessoas recebendo mais de 20 salários mínimos por mês (Tabela 34). Essas diferenças são coerentes com o grau de instrução, pois o grupo com predominância de renda mais alta apresenta mais anos de estudo, enquanto o grupo com menor renda é o que apresenta menos anos de estudo.

Tabela 34 - Caracterização dos conglomerados por renda familiar mensal

Renda Familiar Mensal		Número de Casos por Conglomerados			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Total
Até 10 salários mínimos	%	31,9	34,3	26,3	30,2
Mais de 10 a 20 a salários mínimos	%	38,1	34,3	26,3	32,1
Mais de 20 salários mínimos	%	30,1	31,5	47,4	37,7
Total	Casos	113	108	156	377

FONTE: Dados coletados e processados.

Como para esta variável o teste Qui-Quadrado indicou rejeição de H_0 , a percepção das variáveis do modelo TAM2 e a adoção da internet está relacionada com a renda familiar do respondente. O grupo com maior renda familiar mensal, grupo 3, foi o que deu as maiores notas para os constructos do modelo TAM2 e, conseqüentemente, é o que está mais disposto a adotar a Internet para realizar suas compras de serviços turísticos. O grupo 2, com menor renda familiar, deu as menores notas para a maioria dos constructos, muito provavelmente devido a sua pouca disponibilidade de acessar a Internet. No entanto, este é um grupo que acredita que a Internet apresenta uma utilidade percebida, indicando que se tiver mais acesso aos computadores ligados à rede, pode se familiarizar com o uso dela e passar a comprar pela Internet.

6.3.3.5 Teste Qui-Quadrado para os grupos formados pelas duas análises de conglomerados

Após aplicar a técnica de análise de conglomerados para as variáveis de qualidade e para as variáveis do modelo TAM2, observa-se que em ambos os casos foram criados três conglomerados. Para verificar se há relação entre a composição dos conglomerados segundo a qualidade percebida dos serviços das agências de viagem e o modelo TAM2, aplicou-se o teste qui-quadrado. No entanto, como a amostra utilizada na aplicação da análise de conglomerados para as variáveis de qualidade e para as variáveis do modelo TAM2 tiveram de ser reduzidas, aplicou-se o teste qui-quadrado com uma amostra de 366 respondentes, formada pela amostra original menos os grupos excluídos em cada uma das análises de conglomerados. O resultado do teste qui-quadrado (0,000) indicou que há uma relação forte entre os conglomerados formados por cada conjunto de variáveis.

Da Tabela 35, que mostra a formação dos conglomerados de qualidade em relação aos conglomerados do modelo TAM2, é possível afirmar que a maioria (52,7%) dos respondentes que deram notas baixas para a qualidade dos serviços das agências de viagens (grupo 1 da qualidade) tem facilidade para utilizar a internet e média propensão a adotá-la como canal de compra de serviços turísticos (grupo 2 do modelo TAM2). Já as pessoas que deram notas medianas para a qualidade das agências de turismo (grupo 3 da qualidade) são, em sua maioria (53,9%), respondentes que deram notas medianas para facilidade de uso e experiência com a internet. Por fim, o grupo que deu as maiores notas para a qualidade (grupo 2 da qualidade) é composto com um certo equilíbrio por pessoas que deram notas extremas para as variáveis do modelo TAM2 (grupos 1 e 3 do modelo TAM2)

Tabela 35 - Cruzamento entre os conglomerados de qualidade e do modelo TAM2

		Qualidade		
		Grupo 1 Pessoas insatisfeitas	Grupo 2 Pessoas satisfeitas	Grupo 3 Pessoas moderadamente satisfeitas
Modelo TAM2	Grupo 1: Baixa intenção de uso exclusivo da Internet	15,2%	32,3%	9,9%
	Grupo 2: Média intenção e forte Influência social	52,7%	28,4%	53,9%
	Grupo 3: Alta intenção de uso exclusivo da Internet	32,1%	39,2%	36,2%
Total	%	100,0	100,00	100,00
	casos	112	102	152

FONTE: Dados coletados e processados.

Portanto, não se pode estabelecer uma relação inversa entre graus de satisfação com a qualidade das agências de turismo (canal *offline*) e graus de intenção de contratação de serviços turísticos pela Internet (canal *online*).

6.3.5 Análise de Regressão Logística

Foram utilizadas quatro variáveis dependentes na forma dicotômica “sim” ou “não”: adotar o canal *online* para a compra de serviços turísticos e não procurar agências de viagem (V31), recomendar a amigos e parentes o uso da Internet para comprar serviços turísticos (V32), contratar os serviços de uma agência de turismo (V33) e recomendar a amigos/parentes o uso de agências de turismo para compra de pacotes turísticos (V34). Como variáveis independentes foram utilizadas: preferência em usar a Internet ao invés dos estabelecimentos comerciais para a compra de produtos ou serviços (V1) e grau de facilidade de uso da Internet para a busca e compra de um produto/serviço (V2), atributos de qualidade (V5 a V16), sexo (V35), idade (V36), renda familiar mensal (V37) e grau de instrução (V38).

No Quadro 19, apresenta-se um resumo dos objetivos e premissas da técnica de regressão logística para este estudo.

Quadro 19 - Resumo da técnica de Regressão Logística

Objetivos Específicos	Premissas e objetivos da Técnica	Dados da pesquisa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciar os consumidores resistentes dos não resistentes ao uso exclusivo da Internet como canal para a seleção e contratação de serviços turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite estabelecer a probabilidade de ocorrência de determinado evento e a importância das variáveis (peso) para esta ocorrência. ▪ Permite o uso de variáveis razão e dicotômica para discriminar dois grupos, no caso usuários resistentes ou não ao uso exclusivo da Internet. ▪ Distribuição normal das variáveis independentes (impacto pequeno se condição não satisfeita). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variáveis dependentes transformadas V31 e V32 <i>versus</i> variáveis independentes V1 e V2, variáveis <i>dummy</i>: sexo, idade, renda familiar mensal e grau de instrução.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciar os consumidores fiéis dos não fiéis às agências de turismo. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variáveis dependentes transformadas V33 e V34 <i>versus</i> variáveis independentes V5 a V16 (atributos de qualidade das agências de turismo).

Antes de processar os dados com a técnica de regressão logística, foi necessário transformar as variáveis dependentes (V31 a V34) levando em conta o valor da mediana. Foi estabelecido o seguinte critério: (i) respondentes cuja nota foi menor ou igual a 7, pertencem ao grupo 1 e

(ii) respondentes cuja nota foi superior a 7, seriam classificados no grupo 2. Na Tabela 36, a seguir, observam-se quantos respondentes foram alocados para cada grupo.

Tabela 36 - Número de respondentes por grupo segundo a mediana

Variáveis	Número de Respondentes por Grupo		
	Grupo 1	Grupo 2	Total
V31	211	193	404
V32	223	181	404
V33	222	182	404
V34	225	179	404

FONTE: Dados coletados e processados.

A análise de regressão logística não permite que variáveis não métricas sejam incluídas diretamente no modelo. Entretanto, em muitos casos, a variável dependente é influenciada por variáveis essencialmente não métricas, como é o caso das variáveis socioeconômicas deste estudo (V35 a V38). Geralmente, as variáveis não métricas indicam presença ou ausência de uma qualidade ou atributo (CORRAR, *et al*, 2007, p.180). Assim, para este estudo, a solução encontrada foi considerar as variáveis socioeconômicas como variáveis independentes *dummy*, também chamadas de variáveis binárias ou categóricas, para indicar se as variáveis socioeconômicas ajudam a diferenciar os consumidores resistentes dos não resistentes ao uso exclusivo da Internet como canal exclusivo para seleção e contratação de serviços turísticos.

Na Tabela 37, a seguir, são apresentados os códigos e as frequências para cada variável *dummy*.

Tabela 37 - Codificação das variáveis *dummy*

	Frequência	Código da Variável <i>Dummy</i>	
		(1)	(2)
V35			
Feminino	161	1,000	--
Masculino	243	0,000	--
V36 transformada			
Até 34 anos	121	1,000	0,000
De 35 a 44 anos	145	0,000	1,000
Acima de 44 anos	138	0,000	0,000
V37 transformada			
Até 10 SM	125	1,000	0,000
Mais de 10 a 20 SM	129	0,000	1,000
Mais de 20 SM	150	0,000	0,000
V38 transformada			
Até 2º Grau	65	1,000	0,000
Superior Completo	188	0,000	1,000
Pós-Graduação	151	0,000	0,000

FONTE: Dados coletados e processados.

O teste *Goodness-of-fit* de Hosmer e Lemeshow se mostrou estatisticamente significativa em todas as quatro regressões logísticas realizadas.

A estatística *Wald* mede a significância dos coeficientes estimados para as variáveis independentes. O teste *Wald* verifica se as variáveis são significantes individualmente, justificando assim suas inclusões no modelo. As hipóteses geradas por variável independente foram:

H_0 : O coeficiente da variável independente é igual a zero.

H_1 : O coeficiente da variável independente é diferente de zero.

A expectativa é rejeitar H_0 ao nível de significância de 5%.

A estatística Exp (β) indica o impacto da desigualdade e^z de uma variação em uma das variáveis, mantendo-se as demais constantes.

A seguir, os principais resultados obtidos em cada regressão logística.

1ª Regressão Logística: Intenção de adotar a Internet para comprar serviços turísticos.

A primeira forma de obter a qualidade do ajuste do modelo é por meio do teste Qui-Quadrado e *Improvement*. Esse teste equivale ao F da regressão linear múltipla. A cada passo é somada a contribuição do Qui-Quadrado daquele novo elemento ao somatório da estatística até aquele momento. Quando os novos passos não contribuem mais para a melhoria da estatística Qui-Quadrado, o processo é interrompido. A expectativa é de que esse valor seja elevado e que a significância estatística se mostre inferior ao nível de 5%. É o que ocorre no passo 2. Portanto, para a regressão logística de usuários com intenção de adotar a Internet para comprar serviços turísticos apenas 2 variáveis são importantes estatisticamente como preditivas desse comportamento. A Tabela 38 mostra as estatísticas dos 2 passos.

Tabela 38 - Teste Qui-quadrado da Regressão Logística V31 transformada

Passo	Improvement			Modelo			%	Variáveis
	Chi-Sq.	Df	Sig.	Chi-Sq.	Df	Sig.		
1	31,081	1	0,000	31,081	1	0,000	61,6	V01
2	7,213	2	0,027	38,284	3	0,000	62,6	V36T

FONTE: Dados coletados e processados.

Com a inclusão da variável preferência em usar a Internet ao invés de estabelecimentos comerciais (V01) no passo 1, a classificação correta *a posteriori* de usuários com a intenção de adotar exclusivamente a Internet para a compra de serviços turísticos ficou em 61,6% e com a inclusão da variável idade (V36T) no passo 2, a classificação subiu para 62,6%. Na Tabela 39 apresenta-se a matriz de classificação dos respondentes para a adoção exclusiva da Internet na compra de serviços turísticos.

Tabela 39 - Matriz de classificação *a posteriori* da regressão logística para adoção da Internet

		Grupo Previsto		% Previsões Corretas
		Grupo 1	Grupo 2	
Grupo Observado	Grupo 1	138	73	65,4%
	Grupo 2	78	115	59,6%
% Previsões Corretas		63,9%	61,2%	62,6%

FONTE: Dados coletados e processados.

Na Tabela 40, a seguir, são apresentados os resultados das estatísticas referentes à equação do modelo logístico.

Tabela 40 - Variáveis incluídas na regressão logística para usuários de Internet

Variáveis	B	S.E.	Wald	df	Sig.	R	Exp (β)
V01 – Preferência em usar a Internet ao invés de estabelecimentos comerciais	0,353	0,0666	28,0797	1	0,0000	0,2159	1,4234
V36 – Idade			7,0935	2	0,0288	0,0744	
V36(1)	0,667	0,2629	6,4383	1	0,0112	0,0891	1,9488
V36(2)	0,131	0,2490	0,2777	1	0,5982	0,0000	1,1402
Constante	-3,139	0,5722	30,0980	1	0,0000		

Legenda: β = Beta, SE = erro padrão, Wald = estatística Wald, Sig= Significância e Exp (β) = Expressão do coeficiente logístico β .

FONTE: Dados coletados e processados.

Ao final do processo, as variáveis com maior capacidade de predição de usuários que comprariam serviços turísticos exclusivamente pela Internet são a preferência em usar a Internet e a idade. De acordo com os resultados da Tabela 40, quanto mais alto o grau de preferência em usar a Internet ao invés de estabelecimentos comerciais, maior a probabilidade de adotar a Internet exclusivamente como canal de seleção e contratação de serviços turísticos. Em relação aos entrevistados por faixa etária, os respondentes de faixas etárias mais jovens têm maior probabilidade de adotar exclusivamente a Internet para compras de serviços turísticos.

A intenção de adotar exclusivamente o canal *online* para seleção e contratação de serviços turísticos não é influenciada nem pelo grau de facilidade de uso da Internet e nem pelas características do perfil como sexo, renda e grau da instrução.

2ª Regressão Logística: Recomendar a amigos/parentes o uso da Internet para compra de serviços turísticos

Na Tabela 41, a seguir, são apresentados os resultados do teste Qui-Quadrado e *Improvement*. Segundo este teste, apenas três variáveis são importantes estatisticamente como preditivas da variável recomendar a amigos e parentes o uso da Internet para compras de serviços turísticos.

Tabela 41 - Teste Qui-quadrado da Regressão Logística V32 transformada

Passo	<i>Improvement</i>			Modelo			%	Variáveis
	Chi-Sq.	Df	Sig.	Chi-Sq.	Df	Sig.		
1	23,812	1	0,000	23,812	1	0,000	58,2	VO1
2	7,818	2	0,020	31,630	3	0,000	61,1	V36T
3	9,485	2	0,009	41,115	5	0,00	64,6	V37T

FONTE: Dados coletados e processados.

Com a inclusão da variável preferência em usar Internet ao invés de estabelecimentos comerciais (V1) no passo 1, a classificação correta *a posteriori* de usuários que recomendariam aos amigos e parentes o uso da Internet para compras de serviços turísticos ficou em 58,2%; com a inclusão da variável idade no passo 2, a classificação subiu para 61,1% e com a inclusão da variável renda familiar mensal (V37T) no passo 3, a classificação subiu para 64,6%. Na Tabela 42, apresenta-se a matriz de classificação dos respondentes que

recomendariam o uso da Internet como canal exclusivo para a seleção e contratação de serviços turísticos sem a intermediação das agências de turismo.

Tabela 42 - Matriz de classificação *a posteriori* da regressão logística para adoção da Internet

		Grupo Previsto		% Previsões Corretas
		Grupo 1	Grupo 2	
Grupo Observado	Grupo 1	166	57	74,4%
	Grupo 2	86	95	52,5%
% Previsões Corretas		65,9%	62,5%	64,6%

FONTE: Dados coletados e processados.

Na Tabela 43, a seguir, são apresentados os resultados das estatísticas e as variáveis incluídas no modelo.

Tabela 43 - Variáveis incluídas no modelo para usuários que recomendariam o uso da Internet

Variáveis	B	S.E.	Wald	df	Sig.	R	Exp (β)
V01 – Preferência em usar a Internet ao invés de estabelecimentos comerciais	0,2966	0,0663	20,0397	1	0,000	0,1802	1,3453
V36 – Idade	--	--	9,8155	2	0,0074	0,1023	--
V36(1)	0,7208	0,2702	7,1175	1	0,0076	0,0960	2,0561
V36(2)	-0,0240	0,2564	0,0087	1	0,0255	0,000	0,9763
V37 – Renda familiar mensal	--	--	9,3406	2	0,0094	0,0980	--
V37 (1)	-0,7391	0,2644	7,8130	1	0,0052	0,1023	0,4776
V37(2)	-0,6123	0,2568	5,6862	1	0,0171	-0,0814	0,5421
Constante	-2,3602	0,5794	16,5934	1	0,000	--	--

FONTE: Dados coletados e processados.

Pelos valores observados na Tabela 43, é possível concluir que quanto maior a preferência para usar Internet para adquirir um produto ou serviço ao invés de estabelecimentos comerciais, maior a probabilidade de pertencer ao grupo 2, isto é, alta intenção de recomendar a amigos/parentes o uso da Internet para seleção e contratação de serviços turísticos.

Com relação à variável idade, os respondentes mais jovens da primeira faixa etária em relação aos bem mais velhos têm maior probabilidade de recomendar para amigos e parentes o uso da Internet para comprar serviços turísticos. Já os respondentes da faixa etária intermediária não

se diferenciam dos mais velhos na intenção de recomendar para amigos e parentes o uso da Internet como canal de compra de serviços turísticos.

No caso da variável renda familiar mensal, os respondentes de menor poder aquisitivo têm menor probabilidade em relação aos de maior poder aquisitivo de recomendar a amigos/parentes o uso da Internet para comprar serviços turísticos.

3ª Regressão Logística: Continuar usando os serviços de uma agência de turismo

Na Tabela 44 estão os resultados do teste Qui-Quadrado e *Improvment*. Apenas um passo foi dado com a inclusão da variável funcionários gentis (V13).

Tabela 44 - Teste Qui-quadrado da Regressão Logística V33 transformada

Passo	<i>Improvment</i>			Modelo			%	Variáveis
	Chi-Sq.	Df	Sig.	Chi-Sq.	Df	Sig.		
1	68,535	1	0,000	68,535	1	0,000	69,1	V13

FONTE: Dados coletados e processados.

Com a inclusão da variável funcionários gentis (V13), a classificação correta *a posteriori* de usuários que continuariam usando os serviços das agências de viagem alcançou o índice de 69,1%, considerado alto índice de acerto. Na Tabela 45 apresenta-se a matriz de classificação dos respondentes.

Tabela 45 - Matriz de classificação *a posteriori* para usuários fiéis a agências de turismo

		Grupo Previsto		% Previsões Corretas
		Grupo 1	Grupo 2	
Grupo Observado	Grupo 1	164	58	73,9%
	Grupo 2	67	115	63,2%
% Previsões Corretas		71,0%	66,5%	69,1%

FONTE: Dados coletados e processados.

Para o caso deste modelo logístico, na Tabela 46, é possível observar que apenas a variável funcionários gentis (V13) é importante estatisticamente como preditiva para que os usuários continuem usando os serviços prestados pelas agências de turismo para seleção e contratação de pacotes turísticos.

No que se refere à intenção de continuar usando os serviços das agências de turismo, esse comportamento apresenta maior probabilidade de ocorrência em razão da satisfação com a cortesia e gentileza dos funcionários, conforme a Tabela 46.

Tabela 46 - Variáveis incluídas para usuários fiéis a agências de turismo

Variáveis	B	S.E.	Wald	df	Sig.	R	Exp (β)
V13 – Funcionários Gentis	0,5235	0,0780	45,0326	1	0,000	0,2782	1,6880
Constante	-4,4533	0,6608	45,4140	1	0,000		

FONTE: Dados coletados e processados.

4ª Regressão Logística: Recomendar a amigos/parentes o uso de agências de turismo

Na Tabela 47, observa-se a qualidade do ajuste do modelo por meio do teste Qui-Quadrado e *Improvement*. Foram realizados dois passos. Portanto, para a regressão logística de usuários que recomendariam aos amigos e parentes o uso de agências de turismo para comprar pacotes turísticos, apenas 2 variáveis são importantes estatisticamente como preditivas desse comportamento. A Tabela 47 mostra as estatísticas dos 2 passos.

Tabela 47 – Teste Qui-quadrado da Regressão Logística V34 transformada

Passo	<i>Improvement</i>			Modelo			%	Variáveis
	Chi-Sq.	Df	Sig.	Chi-Sq.	Df	Sig.		
1	58,709	1	0,000	58,709	1	0,000	66,3	V12
2	6,570	1	0,000	65,280	2	0,000	65,3	V13

FONTE: Dados coletados e processados.

Com a inclusão da variável referente à satisfação devido ao atendimento das necessidades específicas dos clientes no passo 1, a classificação correta *a posteriori* de usuários que recomendariam aos amigos e parentes o uso de agências de turismo ficou em 66,3% e com a inclusão da variável funcionários gentis, no passo 2, a classificação ficou em 65,3%. Curiosamente, houve um pequeno declínio na porcentagem de acertos no passo 2, embora a ordem de grandeza permaneça a mesma.

Na Tabela 48, a seguir, observa-se a matriz de classificação dos respondentes que recomendariam para amigos e parentes o uso das agências de turismo para seleção e contratação de pacotes turísticos.

Tabela 48 - Matriz de classificação *a posteriori* para usuários que recomendariam o uso de agências de turismo

		Grupo Previsto		% Previsões Corretas
		Grupo 1	Grupo 2	
Grupo Observado	Grupo 1	158	67	70,2%
	Grupo 2	71	108	60,3%
% Previsões Corretas		69,0%	61,7%	65,8%

FONTE: Dados coletados e processados.

Na Tabela 49, a seguir, são apresentados os resultados das estatísticas e as variáveis incluídas no modelo.

Tabela 49 - Variáveis incluídas para usuários que recomendariam o uso de agências de turismo

Variáveis	B	S.E.	Wald	df	Sig.	R	Exp (β)
V12 – Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes	0,2067	0,0983	4,4174	1	0,0356	0,0660	1,2296
V13 – Funcionários gentis	0,2924	0,1156	6,3926	1	0,0115	0,0890	1,3396
Constante	-4,1675	0,6364	42,8873	1	0,000		

FONTE: Dados coletados e processados.

Em termos de influência de um aspecto para que os usuários recomendem para amigos e parentes o uso de agências de turismo, isto ocorre em situações em que os funcionários das agências de turismo entendem as necessidades específicas dos clientes aliadas ao aspecto de cortesia e gentileza por parte dos funcionários durante o processo de compra.

6.3.6 Análise das relações entre os constructos com Correlação Canônica

Conforme o plano de análise (Seção 5.5.4), a Correlação Canônica foi aplicada ao presente estudo, objetivando aferir as relações lineares, duas a duas, entre pares de constructos componentes do modelo da pesquisa (Ilustração 19), o qual mapeou as seguintes relações:

- Influência Social → Utilidade Percebida
- Qualidade → Utilidade Percebida
- Demonstrabilidade de Resultados/Vantagem Relativa → Utilidade Percebida
- Facilidade de Uso → Utilidade Percebida
- Utilidade Percebida → Intenção de Uso Exclusivo

- Facilidade de Uso → Intenção de Uso Exclusivo
- Influência Social → Intenção de Uso Exclusivo

Para cada uma destas relações foi operacionalizada uma Correlação Canônica. No Quadro 20, a seguir, apresenta-se um resumo da técnica.

Quadro 20 - Resumo da técnica de Correlação Canônica

Objetivos Específicos	Premissas e objetivos da Técnica	Dados da pesquisa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar as relações existentes entre os constructos do modelo teórico proposto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilita o estudo das inter-relações entre conjunto de variáveis dependentes múltiplas e independentes múltiplas. ▪ Define a melhor variável dependente entre um conjunto de variáveis dependentes. Idem para o conjunto das variáveis independentes. 	VD: Utilidade percebida (V28, V29, 30). VI: Influência social (V17, V18, 19). VD: Utilidade percebida (V28, V29, 30). VI: Qualidade (V5 a V16). VD: Utilidade percebida (V28, V29, V30). VI: Demonstrabilidade de resultados/Vantagem relativa (V25, V26, V27). VD: Utilidade percebida (V28, V29, V30). VI: Facilidade de uso (V02, V22, V23, V24). VD: Intenção de uso exclusivo (V31, V32, V33, V34). VI: Utilidade percebida (V28, V29, V30). VD: Intenção de uso exclusivo (V31, V32, V33, V34). VI: Facilidade uso (V02, V22, V23, V24). VD: Intenção de uso exclusivo (V31, V32, V33, V34). VI: Influência social (V17, V18, V19).

Em seguida, são apresentados os resultados obtidos e as análises respectivas.

1ª Correlação Canônica: Utilidade Percebida em função da Influência Social

Nesta correlação canônica os constructos Utilidade Percebida e Influência Social foram considerados como dependente e independente, respectivamente. A operacionalização resultou em 3 funções canônicas, cujas principais estatísticas apresentam-se na Tabela 50.

Tabela 50 - Correlação Canônica: Utilidade Percebida versus Influência Social

Função	Correlação Canônica (R)	Nível de significância	Raiz Canônica (R ² Canônico)	Índice de Redundância
1	0,221	0,006	0,049	0,034
2	0,088	0,531	0,008	0,002
3	0,010	0,837	0,000	0,000

FONTE: Dados coletados e processados.

Apenas a primeira função canônica apresentou-se significativa (ao nível de significância de 0,05). Desta forma, apenas a Função 1 será interpretada.

A correlação canônica apresentou valor pouco expressivo, denotando baixa associação (0,221) e baixa variância compartilhada (0,049) entre os constructos Utilidade Percebida e Influência Social. Desta forma, pode-se dizer que 5% da variância do constructo Utilidade Percebida pode ser explicada pelo constructo Influência Social.

Do produto da carga quadrática média referente às variâncias compartilhadas pelas variáveis dentro do constructo Utilidade Percebida pela raiz canônica obtém-se o índice de redundância de 3,4%, indicando uma estimativa média do coeficiente análogo ao R^2 de uma Regressão Múltipla que poderia ser calculado para cada variável do constructo dependente em função do constructo independente. O índice de 3,4% reforça a conclusão de baixa associação entre os dois constructos focalizados nesta seção.

Uma análise das cargas canônicas cruzadas (Tabela 51) aponta que todas as variáveis do constructo independente apresentam baixa associação com o constructo da utilidade percebida.

Tabela 51 - Utilidade Percebida versus Influência Social: Cargas Cruzadas

Variáveis	Cargas Canônicas Cruzadas
V17	-0,126
V18	-0,178
V19	-0,181

FONTE: Dados coletados e processados.

2ª Correlação Canônica: Utilidade Percebida em função da Qualidade

Nesta correlação canônica os constructos Utilidade Percebida e Qualidade foram considerados como dependente e independente, respectivamente. A operacionalização resultou em 3 funções canônicas, cujas principais estatísticas apresentam-se na Tabela 52.

Tabela 52 - Correlação Canônica: Utilidade Percebida versus Qualidade

Função	Correlação Canônica (R)	Nível de significância	Raiz Canônica (R^2 Canônico)	Índice de Redundância
1	0,426	0,000	0,181	0,138
2	0,232	0,077	0,054	0,004
3	0,159	0,430	0,025	0,004

FONTE: Dados coletados e processados.

Apenas a primeira função canônica apresentou-se significativa (ao nível de significância de 0,05). Desta forma, apenas a Função 1 será interpretada.

A correlação canônica apresentou valor moderado, denotando razoável associação (0,426) e baixa variância compartilhada (0,181) entre os constructos Utilidade Percebida e Qualidade. Desta forma, pode-se dizer que 18,1% da variância do constructo Utilidade Percebida pode ser explicada pelo constructo Qualidade.

Do produto da carga quadrática média referente às variâncias compartilhadas pelas variáveis dentro do constructo Utilidade Percebida pela raiz canônica obtém-se o índice de redundância de 13,8%, que sinaliza uma fraca associação entre os dois constructos focalizados nesta seção.

Uma análise das cargas canônicas cruzadas (Tabela 53) aponta que, com exceção da V05, todas as demais variáveis do constructo independente apresentam moderada associação com o constructo da utilidade percebida.

Tabela 53 - Utilidade Percebida versus Qualidade: Cargas Cruzadas

Variáveis	Cargas Canônicas Cruzadas
V05	-0,199
V06	-0,312
V07	-0,338
V08	-0,388
V09	-0,372
V10	-0,335
V11	-0,386
V12	-0,388
V13	-0,351
V14	-0,327
V15	-0,359
V16	-0,385

FONTE: Dados coletados e processados.

3ª Correlação Canônica: Utilidade Percebida em função da Demonstrabilidade de Resultados/Vantagem Relativa

Nesta correlação canônica os constructos Utilidade Percebida e Demonstrabilidade de Resultados/Vantagem Relativa foram considerados como dependente e independente, respectivamente. A operacionalização resultou em 3 funções canônicas, cujas principais estatísticas apresentam-se na Tabela 54, a seguir.

Tabela 54 - Correlação Canônica: Utilidade Percebida versus Demonstrabilidade de Resultados/Vantagem Relativa

Função	Correlação Canônica (R)	Nível de significância	Raiz Canônica (R ² Canônico)	Índice de Redundância
1	0,841	0,000	0,707	0,546
2	0,254	0,000	0,065	0,008
3	0,019	0,711	0,000	0,000

FONTE: Dados coletados e processados.

As duas primeiras funções canônicas apresentaram-se significantes (ao nível de significância de 0,05). Entretanto, apenas a Função 1 será interpretada devido ao alto valor da sua correlação canônica.

A correlação canônica de 0,841 sinaliza expressiva associação e alta variância compartilhada (0,707) entre os constructos Utilidade Percebida e Demonstrabilidade de Resultados/Vantagem Relativa. Desta forma, pode-se dizer que 70,7% da variância do constructo Utilidade Percebida pode ser explicada pelo constructo Demonstrabilidade de Resultados/Vantagem Relativa.

Do produto da carga quadrática média referente às variâncias compartilhadas pelas variáveis dentro do constructo Utilidade Percebida pela raiz canônica obtém-se o índice de redundância de 54,6%, que sinaliza uma razoável associação entre os dois constructos focalizados nesta seção.

Uma análise das cargas canônicas cruzadas (Tabela 55) aponta que todas as variáveis do constructo independente apresentam associação no mínimo moderada com o constructo da utilidade percebida, com destaque para a V27.

Tabela 55 - Utilidade Percebida versus Demonstrabilidade de Resultados/Vantagem Relativa: Cargas Cruzadas

Variáveis	Cargas Canônicas Cruzadas
V25	-0,565
V26	-0,671
V27	-0,824

FONTE: Dados coletados e processados.

4ª Correlação Canônica: Utilidade Percebida em função da Facilidade de Uso

Nesta correlação canônica os constructos Utilidade Percebida e Facilidade de uso foram considerados como dependente e independente, respectivamente. A operacionalização resultou em 3 funções canônicas, cujas principais estatísticas apresentam-se na Tabela 56.

Tabela 56 - Correlação Canônica: Utilidade Percebida *versus* Facilidade de Uso

Função	Correlação Canônica (R)	Nível de significância	Raiz Canônica (R ² Canônico)	Índice de Redundância
1	0,574	0,000	0,329	0,244
2	0,050	0,959	0,003	0,000
3	0,036	0,767	0,001	0,000

FONTE: Dados coletados e processados.

Apenas a primeira função canônica apresentou-se significativa (ao nível de significância de 0,05). Desta forma, apenas a Função 1 será interpretada.

A correlação canônica apresentou valor moderado, denotando razoável associação (0,574) e baixa variância compartilhada (0,329) entre os constructos Utilidade Percebida e Facilidade de Uso. Desta forma, pode-se dizer que 32,9% da variância do constructo Utilidade Percebida pode ser explicada pelo constructo Facilidade de Uso.

Do produto da carga quadrática média referente às variâncias compartilhadas pelas variáveis dentro do constructo Utilidade Percebida pela raiz canônica obtém-se o índice de redundância de 24,4%, indicando uma fraca associação entre estes dois constructos.

Uma análise das cargas canônicas cruzadas (Tabela 57) aponta que, com exceção da V02, todas as variáveis do constructo independente apresentam moderada associação com o constructo da utilidade percebida.

Tabela 57 - Utilidade Percebida *versus* Facilidade de Uso: Cargas Cruzadas

Variáveis	Cargas Canônicas Cruzadas
V02	-0,180
V22	-0,457
V23	-0,489
V24	-0,552

FONTE: Dados coletados e processados.

5ª Correlação Canônica: Intenção de uso exclusivo em função da Utilidade Percebida

Nesta correlação canônica os constructos Intenção de uso exclusivo e Utilidade Percebida foram considerados como dependente e independente, respectivamente. A operacionalização resultou em 3 funções canônicas, cujas principais estatísticas apresentam-se na Tabela 58.

Tabela 58 - Correlação Canônica: Intenção de uso exclusivo versus Utilidade Percebida

Função	Correlação Canônica (R)	Nível de significância	Raiz Canônica (R ² Canônico)	Índice de Redundância
1	0,545	0,000	0,297	0,136
2	0,095	0,521	0,009	0,001
3	0,062	0,467	0,003	0,001

FONTE: Dados coletados e processados.

Apenas a primeira função canônica apresentou-se significativa (ao nível de significância de 0,05). Desta forma, apenas a Função 1 será interpretada.

A correlação canônica apresentou valor moderado, denotando razoável associação (0,545) e baixa variância compartilhada (0,297) entre os constructos Intenção de uso exclusivo e Utilidade Percebida. Desta forma, pode-se dizer que 29,7% da variância do constructo Intenção de uso exclusivo pode ser explicada pelo constructo Utilidade Percebida.

Do produto da carga quadrática média referente às variâncias compartilhadas pelas variáveis dentro do constructo Intenção de uso exclusivo pela raiz canônica obtém-se o índice de redundância de 13,6 que sinaliza uma fraca associação entre os dois constructos focalizados nesta seção.

Na Tabela 59, apresentam-se a análise das cargas canônicas cruzadas, que aponta que todas as variáveis do constructo independente apresentam associação no mínimo moderada com o constructo Intenção de uso exclusivo.

Tabela 59 - Intenção de uso exclusivo versus Utilidade Percebida: Cargas Cruzadas

Variáveis	Cargas Canônicas Cruzadas
V28	-0,499
V29	-0,498
V30	-0,437

FONTE: Dados coletados e processados.

6ª Correlação Canônica: Intenção de uso exclusivo em função da Facilidade de Uso

Nesta correlação canônica os constructos Intenção de uso exclusivo e Facilidade de uso foram considerados como dependente e independente, respectivamente. A operacionalização resultou em 4 funções canônicas, cujas principais estatísticas apresentam-se na Tabela 60.

Tabela 60 - Correlação Canônica: Intenção de uso exclusivo versus Facilidade de Uso

Função	Correlação Canônica (R)	Nível de significância	Raiz Canônica (R ² Canônico)	Índice de Redundância
1	0,481	0,000	0,231	0,105
2	0,102	0,866	0,010	0,001
3	0,034	0,977	0,001	0,000
4	0,003	0,949	0,000	0,000

FONTE: Dados coletados e processados.

Na Tabela 60, observa-se que apenas a primeira função canônica apresentou-se significante (ao nível de significância de 0,05). Desta forma, apenas a Função 1 será interpretada.

A correlação canônica de 0,481 sinaliza moderada associação e baixa variância compartilhada (0,231) entre os constructos Intenção de uso exclusivo e Facilidade de Uso. Desta maneira, afirma-se que apenas 23,1% da variância do constructo Intenção de uso exclusivo pode ser explicada pelo constructo Facilidade de Uso.

Do produto da carga quadrática média referente às variâncias compartilhadas pelas variáveis dentro do constructo Intenção de uso exclusivo pela raiz canônica obtém-se o índice de redundância de 10,5 que sinaliza uma fraca associação entre os dois constructos focalizados nesta seção.

Uma análise das cargas canônicas cruzadas aponta que, com exceção da V02, todas as variáveis do constructo independente apresentam forte associação com o constructo intenção de uso exclusivo da Internet, conforme a Tabela 61, a seguir.

Tabela 61 - Intenção de uso exclusivo versus Facilidade de Uso: Cargas Cruzadas

Variáveis	Cargas Canônicas Cruzadas
V02	-0,228
V22	-0,808
V23	-0,747
V24	-0,973

FONTE: Dados coletados e processados.

7ª Correlação Canônica: Intenção de uso exclusivo em função da Influência Social

Nesta correlação canônica os constructos Intenção de uso exclusivo e Influência Social foram considerados como dependente e independente, respectivamente. A operacionalização resultou em 3 funções canônicas, cujas principais estatísticas apresentam-se na Tabela 62.

Tabela 62 - Correlação Canônica: Intenção de uso exclusivo versus Influência Social

Função	Correlação Canônica (R)	Nível de significância	Raiz Canônica (R ² Canônico)	Índice de Redundância
1	0,347	0,000	0,120	0,056
2	0,094	0,696	0,009	0,002
3	0,029	0,843	0,000	0,000

FONTE: Dados coletados e processados.

Dos resultados apresentados na Tabela 62, observa-se que apenas a primeira função canônica apresentou-se significativa (ao nível de significância de 0,05). Desta forma, apenas a Função 1 será interpretada.

A correlação canônica de 0,347 sinaliza moderada associação e baixa variância compartilhada (0,12) entre os constructos Intenção de uso exclusivo e Influência Social. Desta forma, pode-se dizer que 12% da variância do constructo Intenção de uso exclusivo pode ser explicada pelo constructo Influência Social.

Do produto da carga quadrática média referente às variâncias compartilhadas pelas variáveis dentro do constructo Intenção de uso exclusivo pela raiz canônica obtém-se o índice de redundância de 5,6%, que reforça a conclusão de baixa associação entre os dois constructos focalizados nesta seção.

Na Tabela 63, são apresentados os valores obtidos nas cargas cruzadas. As variáveis V17 e V18 do constructo Influência Social apresentam forte associação com o constructo Intenção

do uso exclusivo; no entanto, a V19 apresenta uma associação moderada com o constructo Intenção de uso exclusivo.

Tabela 63 - Intenção de uso exclusivo versus Influência Social: Cargas Cruzadas

Variáveis	Cargas Canônicas Cruzadas
V17	-0,862
V18	-0,806
V19	-0,547

FONTE: Dados coletados e processados.

Em resumo, o Quadro 21, apresenta a importância de cada constructo independente para cada constructo dependente, com base no índice de redundância.

Quadro 21 – Correlação Canônica: Ranking dos constructos independentes

Constructo dependente	Ranking dos constructos independentes	
	Constructo	Índice de Redundância
Utilidade percebida	Demonstrabilidade/Vantagem relativa	54,6%
	Facilidade de uso	24,4%
	Qualidade	13,8%
	Influência social	3,4%
Intenção de uso exclusivo	Utilidade percebida	13,6%
	Facilidade de uso	10,5%
	Influência social	5,6%

FONTE: Dados coletados e processados.

Não se pode afirmar que este *ranking* será confirmado na técnica de Modelagem de Equações Estruturais, pois a correlação canônica permite apenas o enfoque simultâneo de pares de constructos ao contrário da modelagem que, no caso do constructo dependente utilidade percebida, proporcionará a análise conjunta de 4 constructos independentes (influência social, qualidade, demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa e facilidade de uso percebida) e para a intenção de uso exclusivo da Internet o enfoque de 3 constructos independentes (influência social, utilidade percebida e facilidade uso percebida).

6.4 VALIDAÇÃO DO MODELO DE PESQUISA PROPOSTO

Nesta seção será validado o modelo de pesquisa proposto e serão verificadas as hipóteses de pesquisa (seção 4.2) por meio da técnica modelagem de equações estruturais. No quadro 22, a seguir, é apresentado um resumo com as hipóteses formuladas para este estudo.

Quadro 22 - Resumo das hipóteses, teorias e variáveis.

Número da Hipótese	Hipótese	Fonte Teórica	Variáveis
H ₁	A intenção de uso exclusivo da Internet é diretamente influenciada pela utilidade percebida	Venkatesh e Davis (2000).	Intenção (V31, V32, V33 e V34) e Utilidade (V28, V29 e V30).
H ₂	A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela facilidade de uso	Venkatesh e Davis, (2000) e Santos e Gimenez (2002).	Facilidade (V2, V22, V23 e V24).
H ₃	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela facilidade de uso percebida.	Venkatesh e Davis (2000).	Utilidade (V28, V29 e V30) e Facilidade (V2, V22, V23 e V24).
H ₄ e H _{4a}	A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela influência social, que por sua vez, está moderada pela experiência de uso de Internet.	Venkatesh e Davis (2000).	Influência Social (V17, V18 e V19) e Experiência de uso (V1, V20, V21).
H ₅ e H _{5a}	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela influência social, que, por sua vez, está moderada pela experiência de uso da Internet.	Venkatesh e Davis (2000) e Rogers (2003).	Utilidade (V28, V29 e V30) e Demonstr./Vantagem (V25, V26 e V27).
H ₆	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela qualidade das agências de turismo.	Zeithaml <i>et al</i> (1985) e Cronin Jr e Taylor (1992; 1994).	Qualidade (V5 até V16)
H ₇	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa.	Venkatesh e Davis, (2000).	Experiência de uso (V1, V20, V21) e Utilidade (V28, V29 e V30).

A análise do modelo de pesquisa proposto foi realizada mediante avaliação do modelo estrutural e análise de testes não-paramétricos para investigação da influência das variáveis moderadoras: experiência de uso da Internet, sexo, idade, renda familiar mensal e grau de instrução.

6.4.1 Avaliação do modelo estrutural

A partir dos resultados do modelo obtido no processamento do *software* SmartPLS, na etapa de validação das escalas (Modelo 1D – Ajustado, seção 6.1.5), realizou-se a avaliação do modelo estrutural, estimado por meio do *bootstrapping* com N=403 e 1000 repetições. Mostraram-se significantes, ao nível de 5%, as relações da utilidade percebida com a intenção de uso exclusivo da Internet, da qualidade com a utilidade percebida, da demonstrabilidade/Vantagem relativa com a utilidade percebida e da facilidade de uso com a intenção de uso exclusivo. Na Ilustração 23, apresentam-se os coeficientes estruturais dos constructos com destaque em negrito para os que apresentam significância no teste *t* de *Student*. Os indicadores e respectivas cargas foram omitidos para simplificação; no entanto, todas as cargas se mostraram significativas, conforme apresentado na última coluna da Tabela 3.

No modelo da Ilustração 23, o *Goodness-of-fit* foi igual a 0,61 e esse valor pode ser interpretado como se fosse um R^2 geral, que leva em conta a adequação do modelo de mensuração e do modelo estrutural. Tenenhuauas *et al* (2005) *apud* Bido *et al* (2008, p.14) não propõem um ponto de corte desta medida; entretanto, é possível aceitar este resultado como adequado, já que o critério mínimo para o valor da AVE foi de 0,5.

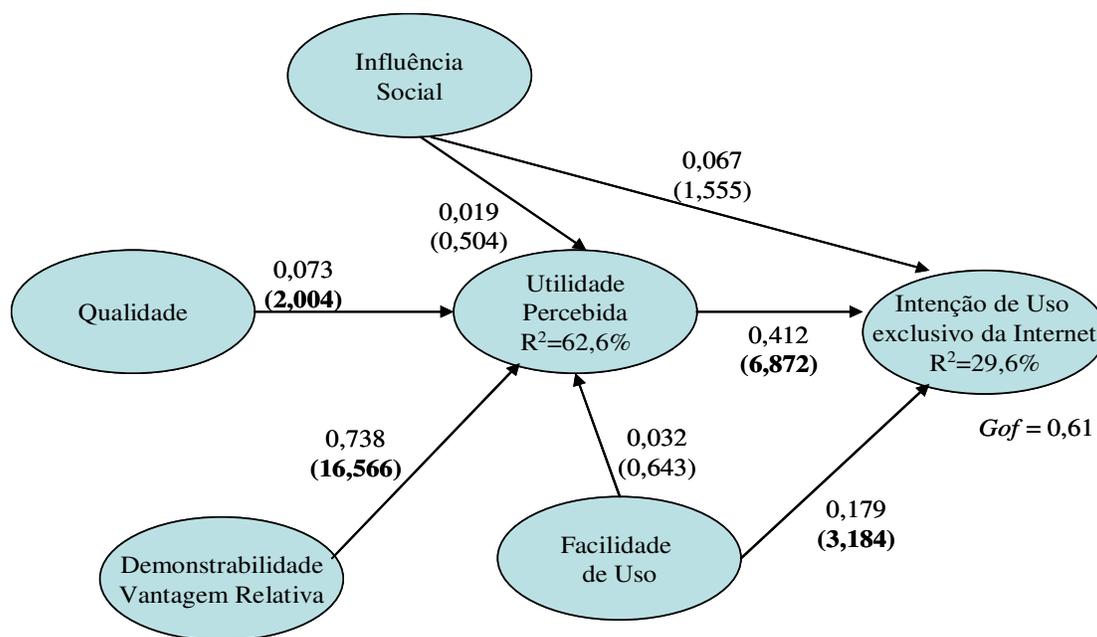


Ilustração 23 - Modelo TAM2 adaptado
FONTE: Dados coletados e processados.

Posteriormente, aplicou-se novamente o algoritmo PLS, mantendo-se apenas os constructos com efeitos significantes. Na Ilustração 24, a seguir, pode-se visualizar o modelo final ajustado.

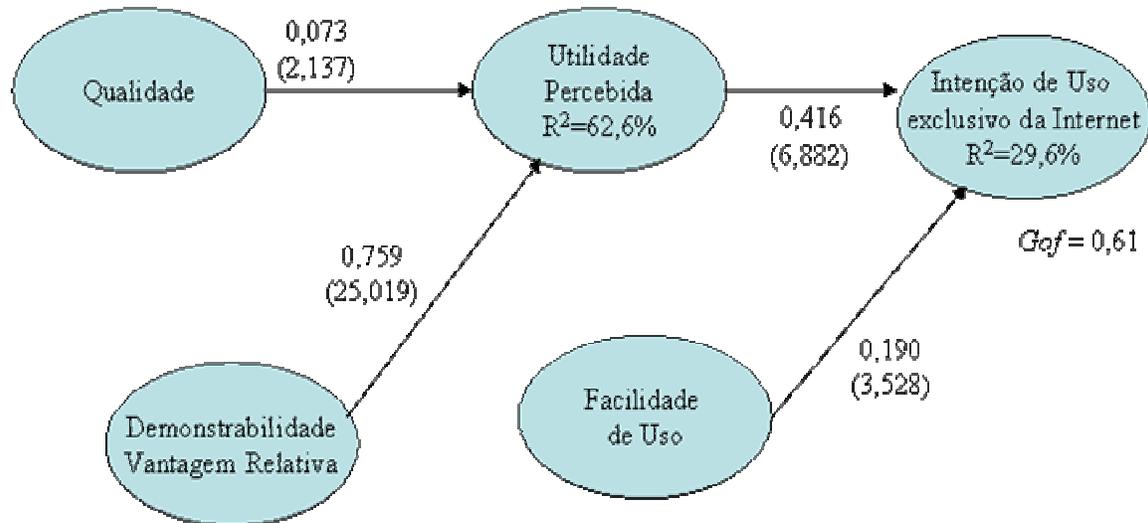


Ilustração 24 - Modelo TAM2 adaptado– modelo final ajustado

FONTE: Dados coletados e processados.

Sob a ótica da análise de caminhos, os efeitos diretos podem ser avaliados observando-se os valores dos coeficientes estruturais na Ilustração 24. Os efeitos indiretos, calculados pelo produto dos coeficientes intermediários e totais podem ser observados no Quadro 23.

Quadro 23 - Modelo TAM2 adaptado– Ajustado: análise de caminhos

De	Para	Efeito direto (a)	Efeito indireto (b)	Mediado por	Efeito total (a+b)	Teste t de Student
Utilidade percebida	Intenção	0,416	--	--	0,416	6,882
Facilidade de uso	Intenção	0,190	--	--	0,190	3,523
Demonstrabilidade/ Vantagem	Intenção	--	0,316	Utilidade percebida	0,316	
Demonstrabilidade/ Vantagem	Utilidade	0,759	--	--	0,759	25,019
Qualidade	Utilidade	0,075	--	--	0,075	2,137
Qualidade	Intenção	--	0,031	Utilidade percebida	0,031	

FONTE: Dados coletados e processados.

Dos constructos com efeito direto sobre a intenção de uso exclusivo da Internet, a utilidade percebida é o constructo que exerce maior influência (0,416); esta, por sua vez, recebe efeito direto da demonstrabilidade/vantagem relativa de 0,759 e da qualidade de 0,075. Os constructos demonstrabilidade/vantagem relativa e qualidade têm efeito indireto sobre a

intenção de uso exclusivo da Internet de 0,316 e de 0,031, respectivamente, ambos efeitos mediados pela utilidade percebida.

A partir dos coeficientes estruturais, que produzem efeitos diretos e indiretos, é possível calcular a contribuição dos constructos exógenos para a explicação da variância da Intenção de adotar a Internet como canal exclusivo para a compra de serviços turísticos. Os percentuais de contribuição para o percentual da variância explicada para aquele constructo podem ser obtidos associando-se a soma dos coeficientes a 100%. Os valores das parcelas de contribuição podem ser calculados multiplicando-se os percentuais resultantes do cálculo anterior pelo valor da variância explicada, para assim obter fatores de ponderação de cada constructo para essa variância.

A utilidade percebida recebe o efeito direto da qualidade e da demonstrabilidade/vantagem. O constructo demonstrabilidade/vantagem explica 91,00% da variância da utilidade percebida e qualidade explica apenas 8,99% ($91,00 + 8,99 = 100\%$). Em outras palavras, com relação a parcelas, a contribuição da demonstrabilidade/vantagem relativa para a variância explicada da utilidade percebida é de 56,88%, enquanto a contribuição do constructo qualidade é de 5,62% ($56,88 + 5,62 = 62,5 = R^2$).

Em termos percentuais, a utilidade percebida explica 43,65% da variância da intenção de uso exclusivo da Internet, facilidade de uso explica 19,94%, qualidade explica 3,27% e demonstrabilidade/vantagem relativa explicam 33,13% ($43,65 + 19,94 + 3,27 + 33,13 = 100\%$). Em termos de parcelas, a contribuição da utilidade percebida para a variância explicada da intenção de uso exclusivo da Internet é de 12,74%, da facilidade uso é de 5,82%, da qualidade é de 0,96% e da demonstrabilidade/vantagem é de 9,67% ($12,74 + 5,82 + 0,96 + 9,67 = 29,2 = R^2$).

A AVE média entre os constructos para o modelo ajustado foi de 0,8224. O R^2 médio calculado foi de 0,4583, indicando em que grau a variável dependente é prevista pelas independentes. A partir destes valores, calculou-se o índice de adequação do modelo $gof = 0,614$. Tal resultado pode ser aceito como adequado em decorrência de o critério mínimo da AVE ter sido estabelecido em 0,5, conforme Bido *et al* (2008, p.12).

Os constructos atributos de qualidade na prestação de serviços das agências de viagem e vantagem relativa, inicialmente ausentes no modelo original TAM2 de Venkatesh e Davis (2000), foram incorporados ao modelo a ser testado e se revelaram significantes neste estudo.

O Quadro 24, a seguir, apresenta os resultados para as hipóteses relacionadas a este estudo.

Quadro 24 - Hipóteses do Modelo TAM2

Número da Hipótese	Hipótese	Resultados
H ₁	A intenção de uso exclusivo da Internet é diretamente influenciada pela utilidade percebida.	Confirmada
H ₂	A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela facilidade de uso.	Confirmada
H ₃	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela facilidade de uso percebida.	Não confirmada
H ₄	A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela influência social.	Não confirmada
H ₅	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela influência social.	Não confirmada
H ₆	A utilidade percebida é diretamente influenciada (no sentido negativo) pela qualidade das agências de turismo.	Confirmada parcialmente
H ₇	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa.	Confirmada

Cumprir observar que a hipótese H₆ foi parcialmente confirmada neste estudo. De fato, constatou-se influência da qualidade percebida das agências de turismo sobre a utilidade percebida do canal *online*. Porém, o coeficiente estrutural recebeu sinal positivo, 0,073, o que conduz à conclusão de que graus baixos de satisfação com a qualidade do canal *offline* não necessariamente geram graus altos de utilidade percebida do canal *online*.

Conforme observação feita no final do capítulo 5, não será pertinente o desenvolvimento de modelos concorrentes. Esta conclusão decorre do fato de que os coeficientes estruturais no binômio Utilidade Percebida *versus* Facilidade de Uso e Utilidade Percebida *versus* Influência Social serem não significantes. Em outras palavras, não foram confirmadas as hipóteses H₃ e H₅.

6.4.2 Testes não-paramétricos para análise das variáveis moderadoras

O modelo de pesquisa deste estudo contém a variável moderadora experiência de uso da Internet (Ilustração 19). Esta variável pode regular o impacto da influência social sobre a intenção de uso exclusivo da Internet e o impacto da influência social sobre a utilidade percebida. A partir dos escores resultantes do processamento da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, foram realizados testes não-paramétricos para averiguação do papel da variável moderadora experiência de uso da Internet sobre o impacto nestas duas relações.

Embora as hipóteses H₄ e H₅ formuladas para este estudo não tenham sido confirmadas na técnica modelagem de equações estruturais, foram realizados teste não-paramétricos para se verificar a interferência da variável moderadora experiência de uso da Internet sobre a relação entre o constructo influência social com intenção de uso exclusivo da Internet e entre influência social com utilidade percebida, conforme a proposta do modelo original TAM2 de Venkatesh e Davis (2000).

Aplicando-se o teste Kruskal-Wallis para a variável moderadora experiência de uso da Internet, com três categorias (baixa, média e alta), rejeita-se a hipótese de igualdade de médias entre amostras para os constructos influência social e intenção de uso exclusivo da Internet, ao nível de significância de 5%. Logo, conforme o grau de experiência de uso da Internet, há diferenças no impacto da influência social sobre a intenção de uso exclusivo da Internet e também sobre a utilidade percebida deste canal. No Quadro 25, são apresentadas as hipóteses testadas.

Quadro 25 - Testes não-paramétricos para a variável moderadora experiência de uso da Internet

Nº da Hipóteses	Hipótese	Resultado
H ₄	A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela influência social.	Não confirmada
H _{4a}	O impacto da influência social sobre a intenção de uso exclusivo é moderado pela experiência de uso da Internet.	Confirmada
H ₅	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela influência social.	Não confirmada
H _{5a}	O impacto da influência social sobre a utilidade percebida é moderado pela experiência de uso da Internet.	Confirmada

Do mesmo modo, foram aplicados testes não-paramétricos para averiguação do papel das variáveis socioeconômicas em todas as relações entre pares de constructos do modelo de pesquisa.

Aplicando-se o teste Mann-Whitney para a variável moderadora sexo, não se rejeita a hipótese de que a amostra possui médias iguais nos estratos da variável sexo para os constructos demonstrabilidade/vantagem relativa, facilidade de uso, qualidade e intenção, ao nível de significância de 5%. No entanto, o constructo utilidade percebida é moderado pela variável sexo, sendo que os homens percebem maior utilidade do canal *online* na compra de serviços turísticos do que as mulheres.

Da mesma maneira, os resultados do teste Kruskal-Wallis para as variáveis moderadoras idade em faixas, renda familiar mensal em faixas e grau de instrução, todas com três categorias, não permitiram rejeitar a hipótese de que as amostras possuem médias iguais para todos os constructos do modelo. Assim, estes resultados sugerem que as variáveis socioeconômicas não exercem qualquer distinção sobre a influência dos constructos considerados para a intenção de adotar exclusivamente a Internet como canal de compra de serviços turísticos. No Quadro 26, a seguir, são apresentadas as variáveis testadas.

Quadro 26 - Testes não-paramétricos para as variáveis socioeconômicas

Nº da Hipótese	Hipótese	Resultados
H ₁	A intenção de uso exclusivo da Internet é diretamente influenciada pela utilidade percebida.	Confirmada
H _{1a}	A influência da utilidade percebida sobre a intenção de uso exclusivo da Internet é moderada pelo sexo.	Confirmada
H _{1b}	A influência da utilidade percebida sobre a intenção de uso exclusivo da Internet é moderada pela idade.	Não confirmada
H _{1c}	A influência da utilidade percebida sobre a intenção de uso exclusivo da Internet é moderada pela renda familiar mensal.	Não confirmada
H _{1d}	A influência da utilidade percebida sobre a intenção de uso exclusivo da Internet é moderada pelo grau de instrução.	Não confirmada
H ₂	A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela facilidade de uso.	Confirmada
H _{2a}	A influência da facilidade de uso da Internet sobre a intenção de uso exclusivo a Internet é moderada pelo sexo.	Não confirmada
H _{2b}	A influência da facilidade de uso da Internet sobre a intenção de uso exclusivo a Internet é moderada pela idade.	Não confirmada
H _{2c}	A influência da facilidade de uso da Internet sobre a intenção de uso exclusivo a Internet é moderada pela renda familiar mensal.	Não confirmada
H _{2d}	A influência da facilidade de uso da Internet sobre a intenção de uso exclusivo a Internet é moderada pelo grau de instrução.	Não confirmada

Quadro 26 - Testes não-paramétricos para as variáveis socioeconômicas (continuação)

Nº da Hipótese	Hipótese	Resultados
H ₆	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela qualidade.	Confirmada parcialmente
H _{6a}	A influência da qualidade sobre a utilidade percebida é moderada pelo sexo.	Não confirmada
H _{6b}	A influência da qualidade sobre a utilidade percebida é moderada pela idade.	Não confirmada
H _{6c}	A influência da qualidade sobre a utilidade percebida é moderada pela renda familiar mensal.	Não confirmada
H _{6d}	A influência da qualidade sobre a utilidade percebida é moderada pelo grau de instrução.	Não confirmada
H ₇	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa.	Confirmada
H _{7a}	A influência da demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa sobre a utilidade percebida é moderada pelo sexo.	Não confirmada
H _{7b}	A influência da demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa sobre a utilidade percebida é moderada pela idade.	Não confirmada
H _{7c}	A influência da demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa sobre a utilidade percebida é moderada pela renda familiar mensal.	Não confirmada
H _{7d}	A influência da demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa sobre a utilidade percebida é moderada pelo grau de instrução.	Não confirmada

6.4.3 Testes não-paramétricos para análise do binômio Qualidade *versus* Intenção

Diante das inúmeras oportunidades que a Internet como canal de comunicação e vendas oferece ao mercado turístico, uma das questões que norteou este tese foi a possibilidade de migração de usuários atuais e potenciais das agências de turismo para o canal exclusivo da Internet na seleção e contratação de serviços turísticos. Na seção 6.4.1 verificou-se que não há uma relação inversa entre graus de satisfação com o canal *offline* e utilidade percebida da Internet para este serviço. Entretanto, julgou-se pertinente focalizar 4 estratos da amostra, segundo o binômio qualidade das agências e intenção de uso da Internet para fins exploratórios. Assim, foram visualizadas quatro situações distintas:

1. usuário satisfeito com o atendimento da operadora e baixa intenção de uso exclusivo da Internet;
2. usuário insatisfeito com o atendimento da operadora e baixa intenção de uso exclusivo da Internet;
3. usuário insatisfeito com o atendimento da operadora e alta intenção de uso exclusivo da Internet;

4. usuário satisfeito com o atendimento da operadora e alta intenção de uso exclusivo da Internet.

Estas quatro situações estão representadas na Ilustração 25, a seguir:

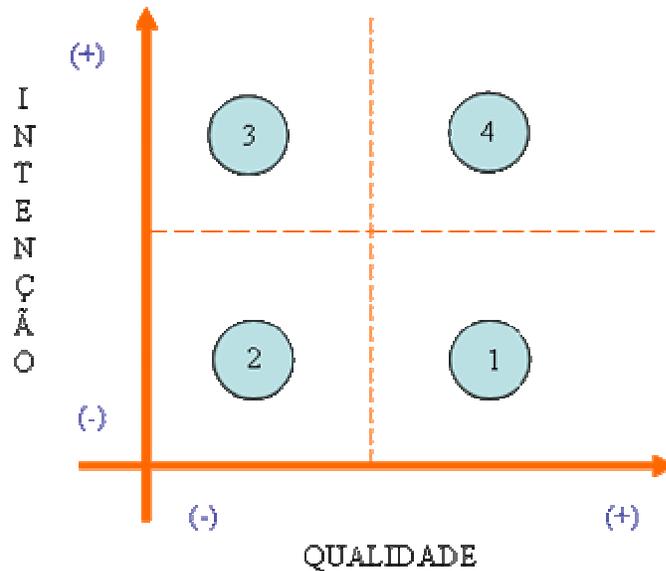


Ilustração 25 - Intenção versus qualidade

A partir do modelo final estimado foram realizados testes não-paramétricos para averiguação da igualdade de média dos constructos facilidade de uso, demonstrabilidade/vantagem e utilidade percebida ao longo destes quadrantes referentes a combinações de níveis de intenção de uso exclusivo da Internet e qualidade das agências de turismo.

Ao se aplicar o teste de Kruskal-Wallis para a variável quadrante se rejeita a hipótese de igualdade de médias entre amostras para todos os constructos ao nível de significância de 5%, conforme a Tabela 64.

Tabela 64 - Teste Kruskal-Wallis

	Facilidade de uso	Utilidade percebida	Demonstrabilidade/ Vantagem relativa
Chi-Square	65,424	48,271	146,926
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

FONTE: Dados coletados e processados.

A Tabela 65 exhibe as médias dos postos para cada constructo em cada quadrante. Coerentemente, as médias para os constructos facilidade de uso, utilidade percebida e demonstrabilidade/vantagem relativa são as mais altas nos quadrantes 3 e 4. Na Tabela 65,

observa-se que a média da utilidade percebida é mais alta no quadrante 3, um dos menos satisfeitos com as operadoras de turismo.

Tabela 65 - Médias dos postos para os constructos versus a variável quadrante

Constructo	Quadrante	Casos	Médias
Facilidade de uso	1,00	82	199,79
	2,00	119	139,83
	3,00	82	207,79
	4,00	120	261,21
	Total	403	
Utilidade Percebida	1,00	82	145,29
	2,00	119	175,45
	3,00	82	245,21
	4,00	120	237,56
	Total	403	
Demonstrabilidade/ Vantagem relativa	1,00	82	162,37
	2,00	119	118,66
	3,00	82	231,22
	4,00	120	291,77
	Total	403	

FONTE: Dados coletados e processados.

Os quadrantes 3 e 4 devem ser vistos com mais atenção pelas operadoras de turismo, porque correspondem aos usuários com pouca resistência a aderir ao canal *online*. Além disso, o quadrante 3 contém usuários pouco satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de turismo.

Do total da amostra coletada, 82 e 120 usuários foram classificados nos quadrantes 3 e 4, respectivamente. A Tabela 66, a seguir, apresenta o perfil dos usuários classificados nestes quadrantes.

Tabela 66 - Perfil dos usuários classificados nos quadrantes 3 e 4

Variável Socioeconômica	Quadrante 3		Quadrante 4	
	Moda	%	Moda	%
Sexo	Masculino	62,2%	Masculino	65,0%
Idade em faixas	De 35 a 44 anos	39,0%	De 25 a 34 anos	34,2%
Renda familiar mensal em faixas	Mais de 20 salários mínimos	45,1%	Mais de 20 salários mínimos	42,5%
Grau de instrução	Superior completo	43,9%	Superior completo	45,8%

FONTE: Dados coletados e processados.

Observa-se que a maioria é do sexo masculino, com alto poder aquisitivo e com grau de instrução superior completo. Quanto à faixa etária, o quadrante 4 tem maior concentração de usuários mais jovens.

6.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta seção são discutidas as contribuições aportadas pelas técnicas de análise utilizadas neste estudo. O plano de análise proposto na seção 5.5.4 se mostrou interessante na medida em que permitiu, mediante métodos de análise distintos, alcançar resultados convergentes em alguns casos e complementares em outros.

6.5.1 Contribuição das análises no contexto univariado

Levando em conta as variáveis socioeconômicas e o comportamento predominante de compra dos entrevistados, foi possível traçar um panorama descritivo da amostra coletada.

6.5.2 Contribuição da Análise Fatorial Exploratória

A aplicação desta técnica permitiu avaliar a importância dos aspectos de atendimento na prestação dos serviços das agências de turismo.

A alocação das variáveis do constructo qualidade em apenas um único fator possibilitou a confirmação da escala unidimensional do modelo SERVPERF proposto por Cronin e Taylor (1992 e 1994).

6.5.3 Contribuição da Análise de Regressão Múltipla

Mediante a aplicação da técnica análise de regressão múltipla foi possível avaliar se: (1) os indicadores dos constructos qualidade podem ser considerados como fatores de retenção dos clientes das agências de viagem e (2) os indicadores dos constructos demonstrabilidade de

resultados e utilidade percebida da Internet podem ser fatores de migração para o canal *online* para seleção e contratação de serviços turísticos.

Os resultados obtidos para a amostra coletada revelaram que os indicadores do constructo qualidade não são suficientes para determinar se os usuários são leais ou não ao canal *offline* (agência de turismo). Descobriu-se também que a adoção da Internet como canal exclusivo de compra não apresenta forte relação com a consideração apenas dos indicadores da demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa e da utilidade percebida.

6.5.4 Contribuição da Análise de Conglomerados

Esta técnica exploratória permitiu identificar grupos homogêneos de usuários de agências de turismo com relação ao nível de satisfação dos serviços prestados e com relação à predisposição para adotar a Internet como canal exclusivo de compra de serviços turísticos, conforme os constructos do modelo TAM2 de Venkatesh e Davis (2000).

Os três grupos formados baseados na qualidade percebida não apresentam características socioeconômicas distintas (teste Qui-Quadrado), ou seja, todos os grupos mantêm proporções muito próximas das proporções originais da amostra para as variáveis socioeconômicas, evidenciando que os agrupamentos referentes à qualidade percebida do serviço entregue pelas agências de viagens não dependem da variável sexo, idade, escolaridade ou renda familiar do consumidor, não sendo, portanto, bases adequadas para uma segmentação de mercado.

Já a aplicação do teste Qui-quadrado para os conglomerados formados pelas variáveis do modelo TAM2 mostrou que a única variável socioeconômica capaz de diferenciar estes grupos é a renda familiar mensal, indicando que a adoção da Internet ainda está associada às pessoas com maior poder aquisitivo, que têm acesso fácil a computadores e à internet. Para as agências de viagens esta é uma constatação muito perigosa, pois com a queda no preço dos microprocessadores e a proliferação do acesso à Internet a opção para migrar para este canal pode se tornar generalizada, abrangendo todos os perfis de renda.

A partir dos resultados destas análises, as empresas de turismo podem selecionar grupos específicos de interesse (por exemplo, aqueles usuários com alta renda familiar), e investigar

o seu grau de satisfação com os seus serviços, bem como a sua propensão a adotar o canal *online* na compra de serviços turísticos.

6.5.5 Contribuição da Análise de Regressão Logística

Com base nas variáveis do modelo TAM2 de Venkatesh e Davis (2000), as análises desta técnica permitiram visualizar características que diferenciam os consumidores resistentes dos não resistentes ao uso exclusivo da Internet como canal de compra de serviços turísticos. Além disso, com base nos atributos da SERVPERF de Cronin Jr. e Taylor (1992, 1994), foi possível discriminar os consumidores fiéis dos não fiéis às agências de viagem.

Considerando as variáveis selecionadas como discriminadoras relevantes para as variáveis dependentes transformadas na forma binária, verificou-se que:

- ~ Com relação a adotar o canal *online* exclusivamente:
 - quanto mais alto o grau de preferência em usar Internet ao invés de lojas físicas, maior a probabilidade de adotar o canal *online* exclusivamente;
 - as faixas etárias mais jovens, em relação aos mais velhos, têm maior probabilidade de adotar a Internet exclusivamente para seleção e contratação de serviços turísticos;
- ~ No que diz respeito a recomendar a amigos e parentes o uso da Internet para compras de serviços turísticos:
 - quanto maior a preferência pela Internet ao invés de lojas físicas, maior a probabilidade de recomendar a amigos o uso deste canal;
 - os mais jovens em relação aos mais velhos têm maior probabilidade de recomendar o uso exclusivo da Internet para amigos e parentes.

- os respondentes com menor renda familiar mensal têm menor probabilidade de recomendar a Internet para amigos e parentes;
- ~ Com relação aos consumidores fiéis e não fiéis às agências de turismo:
- os usuários continuariam usando os serviços das agências de viagem em função da satisfação com a cortesia e gentileza dos funcionários;
- ~ No que diz respeito a recomendar a amigos e parentes o uso de agência de viagem:
- quanto mais os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes, maior a probabilidade de recomendar a amigos e parentes o uso de agências de turismo;
 - os usuários também recomendariam os serviços das agências de viagem em função da satisfação com a cortesia e gentileza dos funcionários.

Todas estas considerações auxiliam as empresas do setor de turismo a entender melhor quais são as dimensões que os usuários consideram ao decidir entre o canal *offline* ou *online*.

6.5.6 Contribuição da Análise de Correlação Canônica

A aplicação da análise de correlação canônica permitiu aferir a intensidade das relações existentes, par a par, entre os constructos do modelo teórico proposto com o objetivo de identificar a força de associação entre os constructos.

Os resultados obtidos indicam maiores associações entre os binômios: utilidade percebida *versus* demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa e intenção de uso exclusivo da Internet *versus* utilidade percebida.

6.5.7 Contribuição da Modelagem de Equações Estruturais

Esta técnica de análise confirmatória possibilitou a identificação dos constructos que influenciam na migração do canal tradicional (*offline*) para o canal *online* (Internet) no processo de seleção e contratação de serviços turísticos, atendendo aos objetivos deste estudo (seção 1.2).

O modelo do estudo apresentou o constructo qualidade da SERVPERF e uma adaptação do modelo TAM2. Embora a qualidade tenha se mostrado estatisticamente relevante, o sinal do coeficiente estrutural obtido foi positivo. Assim, não existe uma relação inversa entre a satisfação com a qualidade dos serviços *offline* e a migração para o *online*. O estudo dos quadrantes na seção 6.4.3 permitiu observar que há grande contingente de pessoas nos quadrantes 3 e 4, justamente aqueles clientes com grande intenção de usar o canal *online*

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais corroborou, relativamente, o modelo de pesquisa proposto a partir de adaptação o modelo TAM2 de Venkatesh e Davis (2000) e de Rogers (2003). Foi possível verificar a expressiva influência do constructo demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa sobre a utilidade percebida da Internet e a influência deste constructo sobre a intenção de uso exclusivo da Internet, confirmando também os resultados da análise de correlação canônica.

Da mesma maneira, permitiu concluir sobre as hipóteses do estudo quanto à confirmação ou não dessas influências no modelo proposto.

Finalmente, a partir do modelo TAM2 de Venkatesh e Davis (2000) e da teoria de adoção da inovação de Rogers (2003), esta técnica forneceu subsídios para desenvolver um modelo ajustado para a intenção de adotar a Internet como canal de compra, no contexto da comercialização de serviços turísticos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão-problema que norteou esta tese foi: **Quais os aspectos que influenciam a preferência pelo canal *online* (Internet) no processo de seleção e contratação de serviços turísticos?** A partir dessa questão-problema desenvolveu-se um estudo com o objetivo de identificar os fatores determinantes da migração do canal tradicional agência de viagem (*offline*) para o canal *online* (Internet) no processo de seleção e contratação de serviços turísticos.

Para o alcance desse objetivo, foram estabelecidas algumas etapas desenvolvidas ao longo desta tese:

- ~ delinear um marco conceitual mediante o levantamento na literatura pesquisada sobre aspectos principais da qualidade em serviços, modelos de aceitação de tecnologia, teoria da adoção da inovação e os atributos da inovação;
- ~ fazer um levantamento dos conceitos centrais de comércio eletrônico e as conseqüências desta nova modalidade de negócios na forma como as empresas se relacionam com seus clientes;
- ~ caracterizar o mercado turístico, apresentando considerações sobre o setor, os principais participantes da cadeia produtiva e suas características e as possíveis implicações da Internet sobre a atuação das agências de turismo;
- ~ com base no levantamento teórico, propor um modelo de pesquisa para a compreensão dos fatores que influenciam a migração do canal *offline* para o canal *online*, no contexto de serviços turísticos;

- ~ realizar uma pesquisa quantitativa-descritiva para a investigação do fenômeno em questão.

Com base nos resultados da pesquisa bibliográfica e da pesquisa quantitativa realizada, verificou-se que existem diversas razões para que os usuários das agências de turismo adotem o canal *online* (Internet) para a compra de serviços turísticos. A análise dos efeitos totais entre constructos revelou que a utilidade percebida do canal *online* exerce o maior efeito sobre a intenção de seu uso para a compra destes serviços. Além disso, a demonstrabilidade de resultados / vantagem relativa é o principal elemento na percepção da utilidade do canal *online*.

No que diz respeito à importância das variáveis do modelo TAM2 na adoção da Internet como canal exclusivo na seleção e contratação de serviços turísticos, ficou evidente que, no contexto de serviços turísticos, a influência social não é um fator determinante para adotar ou não o canal *online*.

Um dos fatos que a pesquisa quantitativa revelou claramente é a confirmação do modelo SERVQUAL de Cronin e Taylor (1992 e 1994), o qual considera a qualidade como uma escala unidimensional, ou seja, os diversos procedimentos para sua medição convergem em uma única medida.

Com relação ao perfil dos usuários, verificou-se que não existem diferenças referentes a sexo, idade, renda familiar mensal e grau de instrução para avaliar a importância dos atributos da qualidade das agências de turismo. Por outro lado, o estudo demonstrou que a renda familiar mensal é a única variável que pode diferenciar os consumidores mais propensos a adotar a Internet exclusivamente como canal de contratação de serviços turísticos.

Ainda, o estudo apontou que não se pode estabelecer uma relação inversa entre graus de satisfação com a qualidade das agências de turismo (canal *offline*) e grau de intenção de contratação de serviços turísticos pela Internet (canal *online*).

Em termos da fidelidade dos usuários de serviços turísticos em relação ao canal tradicional (agências de viagem) de vendas de pacotes turísticos obteve-se que a gentileza dos

funcionários e o entendimento das necessidades específicas dos clientes podem ser elementos de retenção dos mesmos no canal *offline*.

7.2 LIMITAÇÕES

Em qualquer trabalho de pesquisa não se pode desconsiderar as limitações ou restrições inerentes. O presente estudo se reveste de limitações de ordem teórica e metodológica.

De ordem teórica, para este estudo foram feitas adaptações dos modelos TAM2 de Venkatesh e Davis (2000), SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988) e SERVPERF de Cronin e Taylor (1992 e 1944) para sua aplicação ao contexto de serviços turísticos. Assim sendo, pode-se considerar como fator limitante a probabilidade que este trabalho não esgote todas as variáveis pertinentes aos modelos teóricos abordados nem todos os possíveis modelos de análise.

Quanto às limitações de ordem metodológica, devem-se considerar as restrições no que diz respeito ao caráter não probabilístico da amostra coletada, determinado pela própria dinâmica da Internet, conforme explicado na seção 5.3. A restrição da amostra à cidade de São Paulo também constituiu um fator limitante neste estudo.

Além disso, a coleta de dados realizou-se em um único momento, sendo possível apenas aferir a intenção de adoção da Internet, ao invés de comparar dois momentos distintos (intenção de uso e adoção da Internet) com a mesma amostra.

7.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Durante o processo de seleção e contratação de serviços turísticos, o cliente precisa de uma grande quantidade de informações; por esta razão, este tipo de compra é considerada de alto envolvimento. As agências de turismo são as responsáveis pela comercialização dos pacotes turísticos, assessorando seus clientes na escolha do roteiro. Desta forma, estudos mais profundos poderiam investigar fatores que interferem durante todo o processo de compra.

Algumas outras sugestões:

- ~ avaliar a relação entre lealdade do cliente e a lucratividade das agências de turismo, fazendo uma análise sobre os resultados financeiros e mercadológicos;
- ~ mediante pesquisa em dois momentos distintos, avaliar os contrastes nos perfis de comportamentos quanto à mera intenção e à adoção efetiva da Internet para a compra de serviços turísticos;
- ~ desenvolver um estudo mais aprofundado para avaliar os motivos que ainda constituem barreiras para a maior adoção da Internet e do *e-commerce*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E OBRAS CONSULTADAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Marketing Research**. 5ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1995.

ALBERTIN, A. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 40, n. 4, p. 94-102, out./dez. 2000a.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000b.

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes**. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN I; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice Hall; 1980.

ANDRADE, J. V. De. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. 8 ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, vol. 24, n. 3, p.253-268, 1992.

BABBIE, E. **The practice of social research**. Belmont, Ca.: Wadsworth, 2001.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 4 ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.

BIDO, D.S.; GODOY, A.S.; FERREIRA, J.F. KENSKI, J. M.; SCARTEZINI, V. N. Examinado a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 32, 2008**. Rio de Janeiro, anais eletrônicos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

BILICH, F.; SILVA, R.; RAMOS, P. Análise de flexibilidade em economia da informação: modelagem de equações estruturais. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, vol. 3, n. 2, p.93-122, 2006.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Consumer behavior**. 9 ed. Mason, OH: South Western, 2001.

BOLTON, R.; DREW, J. A longitudinal analysis of the impact of service changes on Customer Attitudes. **Journal of Marketing**, vol. 55, n. 1, p.1-10, 1991.

BRASIL – Ministério do Turismo. **Boletim de desempenho econômico do turismo**. Brasília: ano III, nº 10, março 2006. Disponível em: www.turismo.gov.br/dadosefatos, acesso em: abril de 2007.

BRASIL – Ministério de Turismo. **Boletim de desempenho econômico do turismo**. Brasília: ano V, nº 19, julho 2007. Disponível em: http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdedesempenho/boletim_19_sumario.pdf, acesso em: novembro, 2008.

BUENO, U. ZWICKER, R. OLIVEIRA.M. Um estudo comparativo do modelo de aceitação de tecnologia aplicado em sistemas de informações e comércio eletrônico. In: 1º **CONTECSI – Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação, 2005**. São Paulo – SP Brasil, 2004.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. *Homepage* Institucional, 2006. Disponível em: <http://www.camara-e.net>, acesso em: 23 de outubro 2006.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions on service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**. New York, vol. 66, n. 1, p.33-55, 1990.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. Programa Brasileiro da atividade turística: emprego, renda e desenvolvimento. In: **VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ATIVIDADE TURÍSTICA**, Brasília, 4 e 5 de dezembro de 2007.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the online consumer's behavior: the web experience. **Internet Research**, Bradford, vol.14, n. 2, p.111-126, 2004.

CORRAR, L.; PAULO, E.; DIAS, J. **Análise multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CORRAR, L. J.; THEÓPHILO, C. R. **Programação Linear. Pesquisa Operacional para decisões com contabilidade e administração**. 1 ed, São Paulo: Atlas, 2004.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA FILHO, B. A. **Modelo de influências na adoção de inovação: um estudo para internet banking**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

COSTA FILHO, B. A.; PIRES, P. J. . Revisitando os caixas automáticos: o modelo TAM (technology acceptance model) aplicado aos ATMs. In: **XXVIII ENCONTRO DA ANPAD, 2004**. Curitiba: Resumo de Trabalhos, ANPAD, 2004.

COSTA FILHO, B. A.; PIRES, P. J. Avaliação dos Fatores Relacionados na Formação do Índice de Prontidão à Tecnologia TRI (Technology Readiness Index) como Antecedentes do Modelo TAM (Technology Acceptance Model). In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 24, 2005**. Brasília, anais eletrônicos. Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

CRISPIM, S. F.; DULTRA, G. Inserção da Internet no ambiente competitivo de turismo: uma pesquisa aplicada ao setor hoteleiro de Ribeirão Preto-SP. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 24, 2005**. Brasília, anais eletrônicos. Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. Measuring Service Quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, vol. 56, n. 3, p. 55-68, July 1992.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. SERVPREF versus SERVQUAL: Reciling performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. **Journal of Marketing**, vol. 58, n. 1, p.125-131, January 1994.

DAVIS, F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, vol. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DAVIS, F.; BAGOZZI, R.; WARSHAW, P. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, vol. 35, n. 8, p. 982-1003, August 1989.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, M.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. A evolução do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis: uma análise do original e variações de 1985 até 2003. In: **ASAMBLEA ANUAL DEL CONSEJO LATINOMAEIRCANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN – CLADEA**. Lima: CLADEA/Universidad San Ignacio de Loyola, 2003.

E-BIT. *Web Shoppers: raio-X do comércio eletrônico em 2005*. São Paulo, 13. ed., jan. 2006a. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>. Acesso em: outubro 2006.

E-BIT. *Web Shoppers: raio-X do comércio eletrônico em 2006*. São Paulo, 15. ed., jan. 2007b. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>. Acesso em: abril 2007.

E-BIT. *Web Shoppers*. São Paulo, 17. ed., mar. 2008c. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>. Acesso em: setembro, 2008.

FARIAS, S.; SANTOS, R. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC - Revistas de Administração Contemporânea**, vol. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez. 2000.

FISHBEIN, M. AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Addison-Wesley, 1975.

FLECHA, Â.; COSTA, J.; CARDOSO, O. O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem. **Revista Eletrônica de Turismo**, 2 ed, vol. 1, n. 2, novembro de 2002.

FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; BAULAC, I.; MOSCAROLA, J. **Pesquisa via web: reinventando o papel e a idéia de pesquisa**. Canoas: Editora Sphinx, 2006.

GARCÍA, J. A.; RÍOS F. J. La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico: evaluación, evolución y propuestas de futuro. **Información Comercial Española: Boletín Económico da ICE** Nº 2835, febrero de 2005. Disponível em: http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2835_25-40_38BAF95B8EC0CD6C2481B096512DDAEA.pdf Acesso em: setembro, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVÊA, M. A.; CASTRO, L. A. Avaliação da qualidade dos serviços bancários via Internet. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD IX: Administração no contexto internacional**. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2006.

GOUVÊA, M.A. **Análise de conglomerados**. Material didático da disciplina EAD 0351 – Estatística aplicada à Administração. São Paulo: FEA – USP, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUARDIA, M.; RAMOS, A.; GUARDIA, S. Qualidade dos websites de companhias aéreas: pesquisa nas empresas regulares brasileiras. In: **2º CONTECSI – Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação, 2005**, São Paulo – SP Brasil, 2005.

HAIR JR. J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 5 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR JR. J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Bookman, 2001.

HOFFMAN, D. L. Marketing in hypermedia computer- mediated environments: conceptual e foundations. **Journal of Marketing**, p.50-58, July 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. *Homepage* Institucional, 2005. **Pesquisa Anual de Serviços**. Rio de Janeiro, vol. 7, p.1-196, 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: julho, 2007.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1980.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing Research: an applied approach**. 5 ed. New York: Mc Graw-Hill, 1996.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOVACS, M. H. e DE FARIAS, S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, vol. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCADO&Volume=3&Numero=2&Ano=2004> Acesso em: setembro, 2007.

KRUGLIANSKAS, I. A Interface P&D/Marketing e seus efeitos na eficácia de centros cativos brasileiros. In: MARCOVITCH, J. CORRÊA, H. CRUZ, H, FLEURY, A.C. (Org). **Política e gestão em ciência e tecnologia: estudos multidisciplinares**. Núcleo de Política e Gestão de Ciência e Tecnologia da USP. São Paulo: Pioneira, 1986.

LAGE, B. H.; MILONE, P. C. Fundamentos Econômicos do Turismo. In: LAGE, B. H. e MILONE, P. C. (Org.). **Turismo: Teoria e Prática**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 26-37.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. The Internet: electronic commerce and electronic business. In: LAUDON, K.C.; LAUDON, J. P. **Management information systems: organization and technology in the networked enterprise**. 6. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.

LEWIS, N. J.; ORTON, P. The five attributes of innovative E-learning. **Training & Development**, June 2000.

LÖBLER, M.; VISENTINI, M.; VIEIRA, K. A aceitação do comércio eletrônico explicada pelos modelos TAM e TTF combinados. In: **XXX Encontro da ANPAD, 2006**, Salvador - Bahia: ANPAD, 2006.

LONGHINI, F.; BORGES, M. A influência da Internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo - IVT**, Rio de Janeiro, n. 17, setembro de 2005 Disponível em: <http://www.ivt-rj.net>, acesso em: outubro de 2006.

LÓPEZ, F.; SÁNCHEZ, M.; RONCHEL, M. Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. **Cuadernos de Gestión**, vol. 6, n. 2, p. 59-79, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, C. **Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva**. Como adicionar o valor de seus serviços à qualidade de seus produtos. São Paulo: Makron Books, 1995.

MARCOVITCH, J. (Org.). **Tecnologia da informação e estratégia empresarial**. São Paulo: FEA-USP, 1996.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2006.

MASANO, A. C. **Expectativas e percepções do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no município de São Paulo**. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MATHIESON, K. Predicting user intention: comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. **Information System Research**, vol. 2, n. 3, p. 173-191, September, 1991.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, vol.7, n. 3, jul./set. 2000.

MAYA, P.; OTERO, W. A influência do consumidor na era da Internet. **Revista da FAE**, Curitiba, vol.5, n. 1, p.71-81, jan./abr. 2002.

MEIRA, W.; MURTA, C.; CAMPOS, S.; GUEDES, D. **Sistemas de Comércio Eletrônico: projeto e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOLINA-PALMA, M. A. **A capacidade de inovação como formadora de valor: análise dos vetores de valor em empresas brasileiras de biotecnologia**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: uma abordagem sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NAKAGAWA, S.S. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio *online* e *offline***. São Paulo, 2008. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

NIÑO, F. **O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem da cidade de São Paulo**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PARASURAMAN, A. **Marketing Research**. New York: Addison-Wesley Publishing Co, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PESTANA, M; GAGEIRO, J. **Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS**. 2 ed. Revista e aumentada. [S.L.] Edições Silabo, [s.d].

PIRES, J.P.; COSTA, B. Fatores do índice de prontidão à tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de Internet *banking* e como antecedentes do modelo de aceitação de tecnologia. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 12, n. 2, Apr/June, 2008.

PORTER, M. Toward a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**. vol. 12, p. 95-117, 1991.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. 5 ed. Nova Iorque: Free press, 2003.

SACCOL, A. I. **A teoria da hospitalidade e o processo de adoção de tecnologia da informação móvel e sem fio**. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SALOMI, G. G.; MIGUEL, P. A.; ABACKERLI, A.J. SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **GESTÃO & PRODUÇÃO**, São Carlos – SP, vol.12, n. 2, maio/agosto 2005.

SANTOS, A. M.; GIMENEZ, L. C. O comércio eletrônico através da Internet. In: BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br>. Acesso em: 7 out. 2002.

SELLTIZ, C. WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. M. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SHIH, H. P. Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. **Information & Management**, vol. 41, n. 6, p. 719-729, July 2004.

SOUZA, C. **Uso organizacional da tecnologia de informação: um estudo sobre a avaliação do grau de informatização de empresas industriais paulistas**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SOUZA, A. C.; BENEVIDES, V.; MELLO, S.; FONSECA, F. Riscos percebidos na compra via Internet e seus métodos atenuantes. **Revista Eletrônica Análise**, Porto Alegre, vol.18, n. 1, p. 119-138, jan./jun. 2007.

TAYLOR, S.; TODD, P. Understanding information technology usage: a test of competing models. **Information Systems Research**, vol. 6, n. 2, p.144-176, June 1995.

TEAS, R. K. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **Journal of Marketing**, vol. 57, n. 1, p.132-139, 1994.

TOLEDO, G.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP, vol. 12, n. 2, p. 90-116, nov. 2001.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, M. **Electronic Commerce: A managerial perspective**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.

VASCONCELLOS, E.; VASCONCELLOS, L. Inovação tecnológica a nível mundial: o caso de uma empresa latino-americana. In: **VIII SEMINARIO LATINO-AMERICANO DE GESTIÓN TECNOLÓGICA**, Anais del Seminario Latino-Americano de Gestión Tecnológica, Valencia: ALTEC, 1999.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. **Decision Sciences**, vol. 27, n. 3, pg 451-481, 1996.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, vol. 46, n. 2, p.186-204, February, 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.; DAVIS, G.; DAVIS, F. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, vol. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

WISNIEWSKI, M.; DONNELLY, M. Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. **Total Quality Management Journal**, vol. 7, n. 4, p.357-365, 1996.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale: SAGE Publications, vol. 21, n. 1, p.1-12, 1993.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Calidad total en la gestión de servicios: como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores**. Madrid: Ed. Diaz de Santos S.A, 1993.

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D.S. Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (*partial least squares*). In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-**

GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 32, 2008. Rio de Janeiro, anais eletrônicos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Roteiro da entrevista qualitativa com cliente de agências de viagem

APÊNDICE 2: Questionário da entrevista quantitativa com cliente de agências de viagem

APÊNDICE 1: ROTEIRO DA ENTREVISTA QUALITATIVA COM CLIENTE DE AGÊNCIAS DE VIAGEM

Estamos realizando uma pesquisa sobre compras de serviços turísticos. Você poderia responder algumas perguntas?

P₀. Cite a agência de turismo que você MAIS UTILIZOU até hoje para adquirir um pacote turístico (pessoalmente, por telefone ou pelo *site*). _____

1. Em sua opinião, quais são os principais aspectos de uma agência de viagem para conquistar e manter clientes satisfeitos? Por quê?

2. Quais são os pontos fortes e fracos da agência de turismo _____ (mencionar aqui a agência que o entrevistado citou acima) para adquirir um pacote turístico? Por quê?

3. Você leva em conta a opinião ou sugestão de amigos/parentes nas várias decisões sobre compra de serviços turísticos? Por quê?

4. Você leva em conta a opinião de outras pessoas na decisão sobre comprar serviços turísticos de agências ou pela Internet? Por quê?

5. Você já comprou algum produto ou serviço pela Internet? Se SIM, responder questão 6. Se NÃO, por quê você nunca fez compras pela Internet?

6. Com relação as suas compras pela Internet, que aspectos são mais importantes para você na hora de consultar os *sites* de compra? Por quê?

7. Você já comprou serviços turísticos pela Internet sem o apoio de agências de turismo?

8. Considerando a sua experiência de uso da Internet para consultar ou adquirir serviços turísticos, quais são os aspectos que você considera importantes para fechar a compra pela Internet, sem o apoio de uma agencia de viagem?

9. Como você avalia a utilidade da Internet para a compra de serviços turísticos sem o apoio de uma agencia de viagem?

10. Quais são os aspectos facilitadores para comprar serviços turísticos pela Internet sem recorrer a uma agência de viagem? E quais são os aspectos dificultadores? Por quê?

11. Você pensa em contratar novamente os serviços de uma agência de turismo? Por quê?

12. Recomendaria aos seus amigos ou parentes o uso de agências de turismo para comprar pacotes turísticos?

13. Você pensaria em adotar definitivamente a Internet para comprar serviços turísticos? Por quê?

14. Recomendaria aos seus amigos a Internet para adquirir serviços turísticos?

15. Características dos entrevistados

Sexo: 1. Feminino 2. Masculino

Idade:

1. Menos de 25 anos 2. Entre 25 e 34 anos 3. Entre 35 e 44 anos
 4. Entre 45 e 54 anos 5. Entre 55 e 64 anos 6. Mais de 64 anos

Renda Familiar mensal

1. Até 5 Salários Mínimos 2. + de 5 a 10 Salários Mínimos
 3. +de 10 a 20 Salários Mínimos 4. + de 20 Salários Mínimos

Qual é o seu grau de Formação?

1. 1º grau incompleto 2. 1º grau completo e 2º grau incompleto.
 3. 2º grau completo ou Superior incompleto 4. Superior Completo.
 5. Pós-Graduação (completa ou em andamento)

APÊNDICE 2. QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA QUANTITATIVA COM CLIENTE DE AGÊNCIAS DE VIAGEM

Estamos realizando uma pesquisa sobre compras de serviços turísticos. Você poderia responder algumas perguntas?

Inicialmente observe a tabela abaixo, que corresponde a uma escala de 0 a 10, com valores decimais internamente. Ela deverá ser usada em todas as perguntas que citarem grau de 0 a 10.

Você deverá primeiro escolher o conceito e, em seguida, uma nota dentro do intervalo correspondente. A sua resposta sempre será uma nota. Por exemplo, na pergunta sobre grau de facilidade de uso da Internet para adquirir produtos/serviços, pense primeiro no conceito. Supor que seja alto; então, escolha uma nota dentro da faixa. Exemplo: nota 7,5.

Grau muito baixo					Grau baixo					Grau regular					Grau alto					Grau muito alto				
0	0,5	1,0	1,5	2,0	2,1	2,5	3,0	3,5	4,0	4,1	4,5	5,0	5,5	6,0	6,1	6,5	7,0	7,5	8,0	8,1	8,5	9,0	9,5	10,0

P₁: Quando você precisa adquirir um produto ou serviço, qual é o grau de preferência (0 a 10 com decimais) em usar a Internet ao invés dos estabelecimentos comerciais?

Grau (V1)	
-----------	--

P₂: Qual o seu grau de facilidade de uso da Internet (0 a 10 com decimais) para adquirir produtos/serviços?

Grau (V2)	
-----------	--

P₃. Quando você pensa em comprar um serviço turístico, normalmente, qual é o comportamento predominante para adquirir este produto? (V3)

- Contato com a agência de viagem por telefone
- Contato com a agência de viagem pessoalmente
- Contato com a agência de viagem através do *site* da agência
- Contato com hotéis e companhias aéreas através de seus *sites*
- Todas as anteriores, dependendo da situação

P₄. Cite a agência de turismo que você MAIS UTILIZOU até hoje para adquirir um pacote turístico (pessoalmente, por telefone ou pelo *site*). (V4) _____

1. A seguir são relacionados alguns aspectos das agências de turismo para você dar um grau (0 a 10 com decimais) para a agência _____ (CITADA NA PERGUNTA INICIAL) de acordo com a sua satisfação na compra de pacotes turísticos.

	Grau	
1. Tempo de espera para começar a ser atendido.		V5
2. Funcionários com disposição e boa vontade para atender.		V6
3. Agilidade em todo o processo de atendimento.		V7
4. Exatidão nas informações prestadas.		V8
5. Atuação diante de problemas e reclamações.		V9

6. Nível de atenção individual a cada cliente.		V10
7. Entrega do serviço conforme o prometido.		V11
8. Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes.		V12
9. Funcionários gentis.		V13
10. Oferta de produtos e serviços adicionais. Exemplos (aluguel de carro, transporte, refeições).		V14
11. Oferecer o serviço no prazo prometido.		V15
12. Execução dos serviços oferecidos livres de erros em todo o atendimento da agência.		V16

2. Na hora de realizar a compra de serviços turísticos, qual é o grau de influência (0 a 10 com decimais) dos seguintes aspectos.

13. Sugestão de pessoas que realmente são importantes para mim (familiares e amigos próximos) nas decisões sobre compra de serviços turísticos.		V17
14. Sugestão de outras pessoas na decisão sobre comprar serviços turísticos de agências ou pela Internet.		V18
15. Opinião que as pessoas terão sobre mim se eu comprar serviços turísticos pela Internet.		V19

3. Com relação a compras de serviços turísticos pela Internet, sem o apoio de nenhuma agência de viagem, que grau (0 a 10 com decimais) você daria para:

16. Intensidade de uso da Internet para realizar compras de serviços.		V20
17. Sua capacidade em resolver problemas de navegação nos <i>sites</i> de compra. Exemplos: não achar informações específicas, a tela “travar” etc.		V21
18. Sua facilidade em navegar nos <i>sites</i> .		V22
19. Facilidade para procurar informação (destinos turísticos, passagens, hotéis).		V23
20. Facilidade para fechar o pacote turístico.		V24

4. Considerando a sua experiência de uso da Internet para consultar ou adquirir serviços turísticos diversos, sem o apoio de nenhuma agência de viagem, qual é o grau de satisfação (0 a 10 com decimais) com relação aos aspectos relacionados abaixo:

21. Tempo para procurar informação na Internet sobre viagens turísticas (passagem, hotel, pontos turísticos).		V25
22. Comodidade do usuário para fazer transações pela Internet na compra de serviços turísticos.		V26
23. Confiabilidade dos serviços contratados pela Internet (passagem, hotel, pontos turísticos).		V27
24. Suficiência das informações sobre destinos turísticos contidas nos <i>sites</i> .		V28
25. Confiança em transações livres de erros via Internet.		V29
26. Garantia de sigilo de informações confidenciais.		V30

5. E pensando nas suas próximas férias, que grau de intenção (0 a 10 com decimais) você daria para:

27. Adotar o canal <i>online</i> para a compra de serviços turísticos e não procurar agências de turismo.		V31
28. Recomendar a amigos/parentes o uso da Internet para compra de serviços		V32

turísticos.		
29. Contratar os serviços de uma agência de turismo.		V33
30. Recomendar a amigos/parentes o uso de agências de turismo para compra de pacotes turísticos.		V34

Para terminar, por favor, dê algumas informações pessoais:

6. Sexo (V35):

1. Feminino 2. Masculino

7. Idade (V36):

1. Menos de 25 anos 2. Entre 25 e 34 anos 3. Entre 35 e 44 anos
 4. Entre 45 e 54 anos 5. Entre 55 e 64 anos 6. Mais de 64 anos

8. Renda Familiar mensal (V37):

1. Até 5 Salários Mínimos 2. + de 5 a 10 Salários Mínimos
 3. +de 10 a 20 Salários Mínimos 4. + de 20 Salários Mínimos

9. Grau de instrução (V38):

1. 1º grau incompleto
 2. 1º grau completo e 2º grau incompleto.
 3. 2º grau completo ou superior incompleto
 4. Superior Completo.
 5. Pós-Graduação (completa ou em andamento)