

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

CRISTIANE ANTONIETTO PORTUGAL

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM SITES DE
RESERVAS DE HOTÉIS E POUSADAS.**

VITÓRIA

2019

CRISTIANE ANTONIETTO PORTUGAL

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM SITES DE
RESERVAS DE HOTÉIS E Pousadas.**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner
Mainardes

VITÓRIA

2019

CRISTIANE ANTONIETTO PORTUGAL

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM SITES DE
RESERVAS DE HOTÉIS E Pousadas.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 06 de junho de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
FUCAPE

Prof. Dr.: FABIO YOSHIO SUGURI MOTOKI
FUCAPE

Prof. Dr.: ANDERSON SONCINI PELISSARI
UFES

AGRADECIMENTOS

A dissertação deste mestrado contou com o apoio e incentivos de pessoas importantes para mim e que sem as quais não teria se tornado realidade e além disso a minha gratidão será eterna.

Ao Professor Doutor Emerson Wagner Mainardes, pela sua excelente orientação, excepcional apoio, disponibilidade, além da qualidade com que transmitiu o seu conhecimento, como também as suas sugestões e críticas e com a facilidade e profissionalismo em solucionar as dúvidas e problemas que foram surgindo no decorrer do trabalho e por todo incentivo que me fez finalizar esta etapa.

Aos discentes, Roberta Correa Freitas e Claudio Márcio de Almeida, pela participação e colaboração, porque sem eles não seriam possíveis a realização e a finalização deste trabalho.

A todos os professores e colaboradores da FUCAPE que foram sempre prestativos durante toda esta jornada.

Por último, dirijo um agradecimento especial para o Luciano da Costa Pinho e Duda Portugal, por serem exemplos de coragem, bem como o seu apoio incondicional, incentivo, amizade, amor e paciência demonstrados e auxílio na superação dos obstáculos que ao longo desta caminhada apareceram.

RESUMO

Considerando que os hotéis podem explorar o seu potencial na internet, os sites de reservas foram desenvolvidos para atender esta demanda e as necessidades destes clientes em potencial. Foi sobretudo neste contexto que surgiu o interesse em desenvolver uma investigação sobre este tipo de negócio e este estudo teve por objetivo verificar os antecedentes da intenção de compra em sites de reserva de hotéis e pousadas. Para isso buscou-se: verificar se o design e a qualidade do site de reserva de hotéis/pousadas influenciam o risco, a segurança na compra online e os sentimentos em relação aos anúncios do site; e verificar se tais construtos influenciam a intenção de compra online de hospedagens. Diante disto, foi desenvolvido um modelo teórico específico para sites de reservas de hotéis e pousadas com os construtos mencionados. Em seguida, realizou-se a aplicação do questionário, divulgado por meio eletrônico, que resultou em dados de 422 consumidores online de sites de reservas, que foram analisados utilizando a técnica da modelagem de equações estruturais, com a utilização do método de estimação de mínimos quadrados parciais (PLS). Os resultados indicaram influência do design e da qualidade percebida do site nos três construtos: percepção de risco, segurança e sentimento com relação aos anúncios. Ainda, estes três tendem a influenciar a intenção de compra online. Isso leva a concluir que sites que investem em design e qualidade percebida tendem a ser capazes de melhorar a comunicação e as informações, podendo aprimorar as percepções de segurança e a de sentimento em relação aos anúncios, bem como minimizar as percepções de riscos, o que pode resultar em uma maior intenção de compra destes usuários. Desta forma, design e qualidade percebida do site mostram-se como antecedentes indiretos da intenção de compra em sites de hotéis e pousadas¹.

Palavras chave: Reservas online; intenção de compras; setor hoteleiro.

¹Nota: Uma versão deste trabalho foi apresentada no XXI Seminário de Administração - Semead. PORTUGAL, Cristiane; MAINARDES, Emerson Wagner; FREITAS, Roberta Fundação Correia de. Antecedentes da intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 21., 2018. São Paulo. Anais...São Paulo: XXI SEMEAD, 2018

ABSTRACT

Taking consideration that hotels may explore their potential on the internet, booking websites were developed in order to fulfill this demand and the needs of these potential clients. It was mainly in this context that arose the interest in developing an investigation about this type of business. The objective of this study is to verify the antecedents of the intention to purchase in hotels and lodging booking websites. To accomplish it, we sought to verify if the design and the quality of the hotels/lodging booking websites influence the risk, the security of the online purchase and the feelings in relation to ads on the website; and to verify whether such constructs have influence on the intention of purchasing accommodation online. Given this, a specific theoretical model for booking websites was developed with the mentioned constructs. Then, the questionnaire was applied through electronic means, which resulted in data from 422 online consumers of booking websites, which were analyzed using the structural equations modeling technique, with the use of the partial least squares (PLS) estimation method. The results have indicated the influence of the website design and of the perceived quality on the three constructs: risk perception, security and feeling in relation to ads. Still, these three tend to influence the online purchase intention. It can be concluded that websites that invest in design and perceived quality tend to be able of enhancing communication and information, improving the perceptions of security and of the feeling in relation to ads, and to minimize perceptions of risks as well, which may result in a greater purchase intention from these users. Thus, design and perceived quality of the website are shown as indirect antecedents to the purchase intention in hotels and lodging websites.

Keywords: Online booking; purchase intention; hotel sector.

¹Note: A version of this work was presented in the XXI Seminário de Administração - Semead. PORTUGAL, Cristiane; MAINARDES, Emerson Wagner; FREITAS, Roberta Fundação Correia de. the antecedents of the intention to purchase in hotels and lodging booking websites. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 21., 2018. São Paulo. Annals.São Paulo: XXI SEMEAD, 2018

Sumário

Capítulo 1	7
1. INTRODUÇÃO	7
Capítulo 2	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE.....	12
2.2 RISCO PERCEBIDO.....	14
2.3 SEGURANÇA NA COMPRA ONLINE	16
2.4 SENTIMENTO EM RELAÇÃO AOS ANÚNCIOS.....	18
2.5 DESIGN	19
2.6 QUALIDADE PERCEBIDA.....	22
2.7 MODELO PROPOSTO	24
Capítulo 3	26
3. METODOLOGIA	26
Capítulo 4	29
4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	29
4.2 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
Capítulo 5	42
5. CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	45

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o ramo hoteleiro vem introduzindo mudanças na forma como os futuros hóspedes marcam suas reservas (BASTIDA; HUAN, 2014; STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2010; AKINCILAR; DAGDEVIREN, 2014). Assim sendo, o número de hotéis e pousadas que disponibilizam quartos em sites de reservas de hospedagem tornou-se possível, porque a internet expandiu as empresas rumo a uma nova era no campo da comunicação, proporcionando novas práticas de marketing turístico e de interatividade, além de se tornar um novo canal comercial (SALAVATI; HASHIM, 2015; BASTIDA; HUAN, 2014; STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2010).

À medida que os serviços das plataformas de reservas evoluem (PALLANT et al., 2017), apoiados nos princípios do e-commerce, passou-se a investir em qualidade, design e comunicação (CAO; YANG, 2016; CHIOU; LIN; PERNG, 2011; SALAVATI; HASHIM, 2015). Os hoteleiros estão em uma posição ideal para explorar o seu potencial na internet (YE; FU; LAW, 2016) e, ao mesmo tempo, há um aumento de atratividade para que o ramo hoteleiro em potencial realize o seu cadastro em sites de reservas, ampliando-se as opções disponíveis para os clientes (CAO; YANG, 2016).

Chiou, Lin e Perng (2011) afirmam que um percentual crescente de usuários está comprando online suas hospedagens, e utilizando a internet como um novo meio de obter informações. Assim sendo, o objetivo deste estudo foi verificar os antecedentes da intenção de compra em sites de reserva de hotéis e pousadas. Para

isso buscou-se: verificar se o design e a qualidade do site de reserva de hotéis/pousadas influenciam o risco, a segurança na compra online e os sentimentos em relação aos anúncios do site; e verificar se tais construtos influenciam a intenção de compra online de hospedagens.

Nesse sentido, o estudo desse tema se justifica por reunir e testar construtos já estudados separadamente em um modelo específico para sites de reservas de hotéis e pousadas, verificando os antecedentes da intenção de compra, que podem auxiliar a entender os sites de reservas. Assim, por meio de uma análise quantitativa, este estudo pretende contribuir para uma melhor percepção do comportamento do consumidor online de modo que os gestores de plataformas de sites de reservas online possam melhorar as suas estratégias e atraírem o maior número de usuários em potencial.

Deste modo, baseado em literatura na área de compras online (YE; FU; LAW, 2016) e no comportamento do consumidor (CAO; YANG, 2016), este estudo propõe e testa empiricamente um modelo para explicar a intenção de compra nos sites de reservas de hotéis e pousadas. Neste modelo, são testados os construtos design, qualidade percebida, risco percebido, segurança e sentimento em relação aos anúncios, anteriormente estudados separadamente (DELGADO-BALLESTER; HERNANDEZ-ESPALLARDO; RODRIGUEZ-OREJUELA, 2014; BORGES; CARVALHO; MIRANDA, 2016).

Estes construtos foram escolhidos porque, gradativamente, os consumidores estão aumentando as suas compras online, e as plataformas de hospedagens estão disseminando as informações hoteleiras para o seu público, por meio dos seus sites, com a finalidade de facilitar e melhorar a busca de hotéis para seu consumidor (CAO; YANG, 2016; YE; FU; LAW, 2016). Portanto, as organizações dos sites de reservas

precisam avaliar se as informações fornecidas estão sendo atrativas, ou se poderiam ser aperfeiçoadas para trazer mais visitantes. Por exemplo, quanto mais o site oferece notícias atualizadas, detalhadas e com qualidade, maior será a probabilidade de transformar este site em um adequado canal de vendas de hospedagens (MARINE-ROIG; ANTON CLAVÉ, 2015; SALAVATI; HASHIM, 2015).

Outro ponto é a imagem de sites, que é um assunto comum na literatura de turismo, mas poucos estudos foram realizados reunindo a qualidade e o design dos sites de reservas de hotéis e pousadas (KLADOU; MAVRAGANI, 2015). Embora existam opiniões divulgadas, como, por exemplo, no TripAdvisor, este estudo busca entender as influências exercidas pela qualidade e pelo design dos sites de reservas de hotéis e pousadas e como isso interfere na intenção de compra dos usuários (SALAVATI; HASHIM, 2015; ZHAO, et al., 2014).

Um site de reserva oferece um modelo negócio que não é apenas uma plataforma para promover hospedagens, mas também outro caminho para gerar receita e atrair mais clientes (YE; FU; LAW, 2016). Porém, nem todas as visitas aos sites se transformam em vendas (CAO; YANG, 2016). Portanto, a avaliação dos antecedentes à intenção de compra neste tipo de site tornou-se um ponto de preocupação para os profissionais e pesquisadores (SALAVATI; HASHIM, 2015).

Em suma, apesar das pesquisas acadêmicas nesta área, como, por exemplo, entender a escolha do consumidor nas compras online (AMARO; DUARTE, 2015), verificar sua satisfação após realizar a compra online (CASIDY; WYMER, 2016), observar a retenção dos clientes (TSENG, 2017), analisar o risco percebido em suas compras (SUN, 2014; PAULSEEN; ROULET; WILKE, 2014), ainda assim há pouco conhecimento sobre o comportamento de utilizadores de sites de reservas de hotéis e pousadas. E como está sendo uma prática comum dos hoteleiros incluírem suas

propriedades em sites de reservas (CAO; YANG, 2016; WANG et al., 2014), os resultados deste estudo podem contribuir com conhecimentos úteis para os gestores de hospedagens de plataformas digitais de sites de reservas e para os hoteleiros, a fim de melhorar a percepção da utilização dos dados disponíveis, adotando medidas adequadas para atender as necessidades dos clientes e para promover um aumento nos negócios e na eficiência do hotel ou pousada (WANG; LI; LI, 2013).

Este estudo pretende mostrar que, ao inserir hotéis ou pousadas nos sites de reservas, os gestores de hospedagens podem estabelecer estratégias de marketing apropriadas. Como, por exemplo, cuidar para que as informações sejam verdadeiras, úteis e transparentes e observar os e-mails enviados pelos futuros usuários. Desta maneira, os consumidores provavelmente terão a sensação de um atendimento individualizado. Zelar pela qualidade e design dos sites de reservas de hotéis e pousadas, assim como manter em constante atualização, adequação, facilidade na utilização, apresentação visual, compreensão e inovação, tendem a ser alguns pontos importantes para um marketing eficaz de um site de reservas eficiente (TSENG, 2017).

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Foi com o desenvolvimento da internet na década de 1990 que se constatou as transformações e oportunidades para as indústrias hoteleiras, mudando até mesmo o comportamento dos hóspedes (KUMAR; LASSAR; BUTANEY, 2014). Uma das transformações significativas foi a criação dos sites de reservas de hotéis e pousadas, que passou a representar uma comunicação moderna e potencialmente poderosa, sendo um novo canal de distribuição com informações atualizadas para os clientes online (POLITES et al., 2012). Instaurou-se uma nova maneira de abordagem aos consumidores, sem intermediários, e iniciou-se um processo para atingir os clientes prontamente (WANG; QU; HSU, 2016).

Os sites de reservas de hotéis e pousadas progressivamente despontam como uma plataforma adequada para trazer informações e serviços de hospedagens ao cliente de maneira direta (PRAYAG; HOSANY, 2014). Aumentar as vendas de hospedagens online faz com que muitos gestores de plataformas dediquem seus esforços para chamarem a atenção dos consumidores online, evitando as incertezas, diminuindo os riscos e aumentando a segurança destes usuários (BAKER; DONTU; KUMAR, 2016). Portanto, é importante entender os antecedentes da intenção de compras online destes hóspedes e os fatores que influenciam a finalização das hospedagens nos sites de reservas de hotéis e pousadas (TSENG, 2017).

Espera-se que as plataformas de hospedagens sejam bem projetadas, certificando-se de que possuem um bom impacto no design, na qualidade percebida, contando com um gerenciamento adequado (BENEKE et al., 2013). Na literatura, são encontrados estudos, como, por exemplo, de Akincilar e Dagdeviren (2014), que

desenvolveram um modelo para avaliar a qualidade e o design dos sites de hotéis. Já Beerli-Palacio e Martín-Santana (2017) analisaram a influência da variável design nas plataformas de hotéis e realizaram um estudo empírico se as expectativas dos consumidores foram atendidas. Curras-Perez et al., (2017) avaliaram o risco percebido, a confiança do consumidor e seus antecedentes para repetirem as suas compras em sites. Estes estudos podem auxiliar o entendimento das variáveis que estão relacionadas aos sites de reservas de hotéis e pousadas, como, por exemplo, o risco, a segurança, o design e a qualidade do site, entre outros. Além destes estudos, também se verifica a percepção e a satisfação dos consumidores online, que pode ser uma das explicações para a efetivação da compra online (AMARO; DUARTE, 2015). Dada a importância das compras de hospedagens online, observa-se que até este momento o número de estudos relacionados a este consumidor de hospedagem online é relativamente pequeno, se for comparado com as outras categorias de vendas online (BENEKE; BRITO; GARVEY, 2015), algo que demonstra a relevância deste estudo.

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

A intenção de compra online é definida como a propensão à compra de bens e serviços ou a realização de transações financeiras pela internet (TING; CHEN; LEE, 2013; ARTIGAS; VILCHES-MONTERO; YRIGOYEN, 2015; ZHONG et al., 2014). Tende a ser uma oportunidade para promover produtos e se comunicar com os usuários em potencial (CHIOU; LIN; PERNG, 2011; SALAVATI; HASHIM, 2015). Para Ruiz-Mafe, Tronch e Sanz-Blas (2016), a intenção de compras online é a tendência de compra de produtos por meio da internet, que envolve compradores online, que acessam os sites de vendedores online, com a intenção de pesquisar, selecionar,

comprar, usar e descartar mercadorias e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Entender o que impulsiona a intenção de compra online em sites de reservas de hotéis e pousadas tem sido preocupação tanto da academia quanto de gestores do negócio online (CURRAS-PEREZ et al., 2017). Percebe-se que a literatura está tentando identificar as necessidades e desejos dos clientes de hospedagens online (SERRA; SALVI, 2014; SPARKS; SO; BRADLEY, 2016), visto que estes sites estão se consolidando no mercado e proporcionando maiores ciclos de vendas, melhoria no atendimento e na qualidade dos serviços (AMARO; DUARTE, 2015). Com isso, muitos hoteleiros inseriram seu estabelecimento em plataformas de sites de reservas, permitindo reduzir custos, tendo um maior alcance e realizando comunicações mais ágeis, entre outras vantagens, tais como o benefício de possuir a disponibilidade de funcionar 24 horas (BASTIDA; HUAN, 2014; ZHAO et al., 2014).

Pesquisas anteriores mostram que os sites de reservas dedicam seus esforços para atrair a atenção e gerar intenção de compra destes consumidores (SERRA; SALVI, 2014; SPARKS; SO; BRADLEY, 2016). A retenção do consumidor é geralmente menor em um ambiente online e por isso os sites de reservas precisam investir em recursos para trazer novos clientes e retê-los (PONCE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015). Isso leva aos gestores de sites a tentarem entender o que pode ser feito para gerar a intenção de compra. Entretanto, tais metas nem sempre são fáceis de serem alcançadas, uma vez que o comportamento do consumidor online não é estável ou linear, pois eles são afetados por uma ampla variedade de variáveis, como risco percebido, segurança, qualidade, entre outros (PEREIRA; SALGUEIRO; RITA, 2016)

Sendo assim, este estudo oferece uma perspectiva dos potenciais antecedentes da intenção de compras em sites de reservas de hotéis e pousadas, pois ainda não está claro quais elementos e componentes dos sites podem provocar sentimentos positivos para um consumidor escolher um site que preste este tipo de serviço (POLITES et al., 2012). É importante entender como os usuários percebem ou reagem emocionalmente aos sites de reservas de hotéis e pousadas, não só porque a intenção de compra é uma experiência que gera algumas inseguranças, riscos ou facilidades (LAI; HITCHCOCK, 2017), mas também porque as plataformas são um canal de comunicação que afeta o comportamento de compra do consumidor (GOLJA; PAULIŠIĆ; SLIVAR, 2015).

2.2 RISCO PERCEBIDO

O risco percebido apareceu pela primeira vez na literatura acadêmica na década de 1960, quando Bauer (1960) conceituou dois determinantes: incerteza e consequências negativas. Outros pesquisadores também definiram o risco como sendo a percepção do consumidor em relação à incerteza e às consequências desfavoráveis de comprar um produto ou um serviço (LAI; HITCHCOCK, 2017; PONCE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; PAULSEEN; ROULET; WILKE, 2014; SUN, 2014). Alcántara-Pilar et al., (2015) definiram que o risco percebido como sendo o sentimento de insegurança e vulnerabilidade experimentada ao pretender fazer negócios por meio de um site.

Apesar de existirem fatores positivamente relacionados à intenção de compra online, estudos relataram que o risco percebido online é uma das razões que podem despertar com que os usuários se sintam duvidosos e expostos durante sua experiência de compra online, inclusive em sites de reservas de hotéis e pousadas

(RITCHIE; CHIEN; SHARIFPOUR, 2017; WANG et al., 2015; ASSAKER; VINZI E O'CONNOR, 2011). Desta maneira, observa-se que a percepção de risco dos consumidores online está negativamente relacionada à intenção de compra online (BEERLI-PALACIO; MARTÍN-SANTANA, 2017).

Além disso, estudos relatam que o risco é um fator determinante na intenção de compra online, e o impacto da incerteza nas decisões de compra é enfatizado no setor de hotelaria, porque os serviços de hospedagens são intangíveis (PAULSEEN; ROULET; WILKE, 2014; YANG; NAIR, 2014; JIANG et al., 2016). Também há o risco percebido no caso das informações contidas no site, pois não há garantia de os dados estarem atualizados (SUN, 2014; QUINTAL; LEE, 2010). Ao se deparar com a situação de escolher um determinado site de reservas, o consumidor procurar reduzir a percepção do risco ao amenizar a possibilidade de que a compra seja fracassada por encontrar informações incorretas, como endereço, fotos, mapa, instalações, preços e comentários (PALLANT et al., 2017; BEERLI-PALACIO; MARTÍN-SANTANA, 2017). Por esta razão, diversos estudos (por exemplo WANG et al., 2015; BEERLI-PALACIO; MARTÍN-SANTANA, 2017; LAI; HITCHCOCK, 2017) têm sido desenvolvidos para entender as diferentes estratégias de diminuição dos riscos ao consumidor, quando este se depara com a situação de escolha por um determinado site (JIANG et al., 2016).

Assim, o comportamento de compras de hospedagens online envolve o risco sempre que as ações dos consumidores possuírem consequências que não podem ser antecipadas ou resolvidas (AMARO; DUARTE, 2015). Um fator importante que contribui para diminuir o risco é a boa reputação do site (CASIDY; WYMER, 2016).

A literatura oferece posicionamento divergente com relação ao risco percebido nas compras em sites de reservas online. Alguns pesquisadores propõem o risco

percebido como sendo o mediador entre antecedentes de relacionamento, por exemplo, qualidade percebida, segurança no site e informações disponíveis (AMARO; DUARTE, 2015; RITCHIE; CHIEN; SHARIFPOUR, 2017). Por outro lado, há aqueles que reconhecem o risco percebido como um determinante na decisão de compra online (VAINIKKA, 2013; CHUNG et al., 2015; SYAFIAH et al., 2014), e é justamente esta corrente que foi adotada aqui. Assim, para este estudo, o construto risco percebido foi considerando um antecedente da intenção de compra online (VAINIKKA, 2013; CHUNG et al., 2015; SYAFIAH et al., 2014).

Assim, supôs-se que quanto maior o risco percebido nos sites de reservas, o consumidor terá uma atitude menos favorável em relação à intenção de compra (TSENG, 2017). Diante disso, há a seguinte hipótese:

H1 – O risco percebido em sites de reservas de hotéis e pousadas influencia de forma negativa a intenção de compra online.

2.3 SEGURANÇA NA COMPRA ONLINE

Após o surgimento da compra online, os pesquisadores modificaram e ampliaram as variáveis para melhorar suas explicações de diferentes adoções e usos tecnológicos, formando assim alguns modelos de pesquisa (SU et al., 2016; MAZANEC, 2009; GREEN; PEARSON, 2011). Por exemplo, Chiu et al., (2014) adaptaram um modelo com compras online e inseriram variáveis, como por exemplo, segurança pessoal e inovação para explicarem as atitudes e examinarem o impacto desses determinantes na intenção de compra online. Para alguns pesquisadores, a intenção de compra online de sites de reservas de hotéis e pousadas refere-se à percepção do consumidor de que a internet é segura e facilita a compra da sua hospedagem (SERRA; SALVI, 2014; SPARKS; SO; BRADLEY, 2016). A segurança

em sites de reservas é percebida e pode ser conceituada como uma expectativa do consumidor de que a compra exigirá menos esforço e mais agilidade (CURRAS-PEREZ et al., 2017).

Nos sites de reservas de hotéis e pousadas, a segurança percebida está relacionada no receio dos consumidores ao transmitirem suas informações confidenciais para finalizarem suas compras online (KÖLTRINGER, C.; DICKINGER, 2015). A constante manutenção do site, organizando, recuperando e publicando informações adequadas nos ambientes on-line aumenta a segurança das plataformas, pois os dados destes usuários devem ser preservados dentro dos sites (CASIDY; WYMER, 2016). Pesquisadores (PAPPAS et al., 2016; BOTT, 2015; TING; CHEN; LEE, 2013) descobriram que a segurança percebida é uma preocupação que impede os clientes de finalizarem suas compras online; por exemplo, a preocupação em divulgar as suas informações confidenciais (CHIU et al., 2014; CASIDY; WYMER, 2016).

Amaro e Duarte (2015) e Ritchie, Chien e Sharifpour (2017) complementam que a percepção da segurança em sites online leva à moderação do risco percebido. Nesse entendimento, Borges, Carvalho e Miranda (2016) sugerem aos gerentes dos sites de reservas, que dediquem tempo e investimento na criação e na manutenção destas plataformas online. Esse desenvolvimento contínuo, juntamente com a concorrência de outros sites de reservas de hotéis e pousadas (ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2015; YANG; NAIR, 2014; KIM; STEPCHENKOVA, 2015), incentiva uma revisão constante de avaliação da segurança em relação à compra e seu efeito sobre o comportamento do consumidor. (CASIDY; WYMER, 2016; PAULSEEN; ROULET; WILKE, 2014; SUN, 2014).

Vários pesquisadores (PONCE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; PEREIRA; SALGUEIRO; RITA, 2016) demonstraram que a segurança é um fator crítico que influencia o comportamento do usuário na intenção de compra online. Já Lai e Hitchcock (2017) ilustraram que a segurança percebida na intenção de compra online não teve um efeito significativo. Assim sendo, supôs-se que quanto maior a segurança percebida nos sites de reservas, o consumidor terá mais intenção de compra. Desta forma, foi definida a hipótese:

H2 – A segurança percebida na reserva online de hotéis e pousadas influencia de forma positiva a intenção de compra online.

2.4 SENTIMENTO EM RELAÇÃO AOS ANÚNCIOS

Alguns autores percebem que o sentimento em relação aos anúncios do site afeta a decisão de escolha de sua hospedagem (HAO et al., 2015; GOLJA; PAULISIC; SLIVAR, 2015; PEREIRA, BARANAUSKAS, 2015; CHUNG et al., 2015). Este sentimento relaciona-se ao valor que os clientes dispõem aos serviços em relação ao nível de funcionamento que observam durante a sua navegação (CHUNG et al., 2015). No contexto do site, sentimento em relação aos anúncios dos sites de reservas de hotéis e pousadas refere-se aos recursos específicos como, por exemplo, facilidade em utilizar o site (KIM; STEPCHENKOVA, 2015). Também inclui design visual, layout, tipografia aprazível, apropriado tamanho da fonte e qualidade das imagens disponibilizadas. O design visual do site descreve uma navegação clara e com informações selecionadas (STEPCHENKOVA; MILLS, 2010). Já no layout é explanado o conteúdo do site, com as políticas de segurança e privacidade, garantias de pagamento seguras, informações sobre os detalhes de contato da empresa e

opções de reclamações ou sugestões (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015; PEREIRA; BARANAUSKAS, 2015; SABIOTE-ORTIZ; FRÍAS-JAMILENA; CASTAÑEDA, 2016).

Alguns estudos demonstraram que o sentimento em relação aos anúncios contribui com efeito positivo nos consumidores em relação a intenção de compra de hospedagens online nos sites de reservas de hotéis e pousadas (CHUNG et al., 2015; SECKLER, 2015; SERVIDIO, 2015). Em suma, um site com um bom sentimento em relação aos anúncios terá algumas qualidades como facilidade de navegação e usabilidade, apresenta boa organização do site, exibe os hotéis e pousadas de forma clara e concisa (HAO et al., 2015; SECKLER, 2015; CHUNG et al., 2015; GOLJA; PAULISIC; SLIVAR, 2015). Kim e Stepchenkova (2015) demonstraram que a percepção do consumidor no sentimento em relação aos anúncios do site influencia a formação de sua atitude em relação a ele, e que conseqüentemente afeta o comportamento real do consumidor na sua intenção de compra online.

Entretanto, enquanto a maioria dos estudos anteriores examina o sentimento em relação aos anúncios do site e a intenção de compra online separadamente, pouco trabalho foi feito até agora para explorar a relação direta entre esses dois construtos para sites de reservas de hotéis e pousadas (GOLJA; PAULISIC; SLIVAR, 2015; TING; CHEN; LEE, 2013). Para contribuir com a literatura, a presente pesquisa examina a ligação direta entre o sentimento em relação aos anúncios dos sites de reservas de hotéis e pousadas em relação à intenção de compra online. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

H3 – O sentimento em relação aos anúncios em sites de reservas de hotéis e pousadas influencia de forma positiva a intenção de compra online.

2.5 DESIGN

O design do site de reservas se tornou uma das estratégias na competição entre as plataformas de hospedagens (BENEKE; CARTER, 2015). O design do site de reservas de hotéis e pousadas pode ajudar os gerentes destas plataformas a ganharem vantagem competitiva e estabelecerem um ponto de diferenciação (LANDWEHR; WENTZEL; HERRMANN, 2013) O design do site é definido na mente do usuário em parte pela segurança observada e em parte pelo ambiente de informações disponíveis (GERALDO; MAINARDES, 2017; CHEN; TSAI, 2007). Para Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo e Rodriguez-Orejuela (2014) a imagem do site é a soma de todos os atributos percebidos pelos clientes a partir de suas experiências.

A literatura reporta um relacionamento direto entre design do site e o sentimento em relação aos anúncios (BENEKE; BRITO; GARVEY, 2015) e que as associações e as avaliações positivas do site contribuem para uma maior segurança destes usuários (WU et al., 2011). O design do site contendo anúncios adequados, confiáveis e tendo uma boa reputação, melhoram o sentimento em relação aos anúncios (BORGES; CARVALHO; MIRANDA, 2016; BENEKE; ZIMMERMAN, 2014). Borges, Carvalho e Miranda (2016) sugerem que o design, organização, informações honestas, são fatores que influenciam a disposição dos consumidores para confiar e continuar a utilizar os sites de reservas de hotéis e pousadas.

A literatura sugere ainda que o design interativo e informações de fácil compreensão nos sites de hotéis e pousadas podem melhorar a imagem e a segurança percebida pelos consumidores (BENEKE; CARTER, 2015), também reduzindo os riscos associados à sua intenção de compra (CASIDY; WYMER, 2016). Identifica-se que o design do site tem influência negativa no risco percebido, impactando de forma indireta a intenção de compra online de hospedagens (BENEKE;

CARTER, 2015; CASIDY; WYMER, 2016). Chung et al., (2015) notaram que um bom design está relacionado à velocidade e facilidade com que os usuários são capazes de identificar suas hospedagens. Como a intenção é alcançar vários clientes e tornar a navegação uma experiência de compra online mais fácil, os sites devem fornecer uma experiência positiva aos usuários, com uma organização apropriada do conteúdo, informação clara e concisa.

Assim, diversos autores mostraram que o design, como imagens exibidas pelos sites de destino, tem um impacto positivo na intenção de compra online de hotéis e pousadas (FRÍAS-JAMILENA; DEL BARRIO-GARCÍA; LÓPEZ-MORENO, 2013; BOTT, 2015; BENEKE; BRITO; GARVEY, 2015). No entanto, enquanto estudos anteriores exploram como o design interfere nos sites online (GREEN; PEARSON, 2011; SECKLER, 2015; SERRA; SALVI, 2014), ainda não está claro quais elementos e componentes do design influenciam o sentimento em relação aos anúncios de sites de reservas de hotéis e pousadas, bem com as percepções de risco e segurança.

Esta pesquisa avalia a relação do design entre o risco percebido, a segurança e o sentimento em relação aos anúncios nos sites de reservas de hotéis e pousadas, sendo estes potenciais influenciadores das intenções de compra online de hospedagens (ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2015; ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA; CRESPO-ALMENDROS, 2015; ARTIGAS; VILCHES-MONTERO; YRIGOYEN, 2015; ASSAKER; VINZI; O'CONNOR, 2015). Analisando o design dos sites de reservas de hotéis e pousadas, autores avaliaram algumas alternativas para mitigar incertezas e riscos (CHUNG et al., 2015; YANG; NAIR, 2014; TING; CHEN; LEE, 2013). Também, o design e a segurança têm sido assunto de estudo dos pesquisadores para detectarem como é a relação destes construtos em ambientes online (KAPLANIDOU; VOGT, 2006; LEE, 2007; MAZANEC, 2009),

podendo auxiliar os gestores de plataformas a entenderem melhor seus sites de reservas de hotéis e pousadas.

Com base nas discussões dos autores, pode-se supor que o design dos sites de reservas de hotéis e pousadas tende a influenciar as percepções de risco, segurança e sentimento em relação aos anúncios dos sites. Assim sendo, propôs-se as seguintes hipóteses:

H4 – O design dos sites de hotéis e pousadas influencia de forma negativa o risco percebido.

H5 – O design dos sites de hotéis e pousadas influencia de forma positiva a segurança percebida.

H6 – O design dos sites de hotéis e pousadas influencia de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios.

2.6 QUALIDADE PERCEBIDA

Jeong et al., (2003) investigaram o conceito qualidade do site no setor hoteleiro. Eles definiram a qualidade do site de reservas de hotéis e pousadas como sendo a excelência global ou a eficácia de um site em obter informações destinadas aos seus usuários. Ou seja, a qualidade do site de reserva de hotéis e pousadas é um fator chave nestas plataformas, porque as percepções dos clientes sobre a qualidade do site influenciam as intenções de compras online (ABOU-SHOUK; KHALIFA, 2016).

Com relação à qualidade do site, Akincilar e Dagdeviren (2014) investigaram a qualidade em relação ao anúncio dos sites de hotéis. Na mesma linha, Salavati e Hashim (2015) estudaram a qualidade e a segurança como sendo os fatores mais influentes no sucesso de sites de hotéis, incluindo a intenção de compra do

consumidor. Wang et al., (2015) também estudaram sobre a qualidade e a segurança nos sites de hotéis. Para os pesquisadores, os resultados demonstraram que o critério de segurança está associado com a percepção da qualidade do site, e que os usuários pretendem continuar sua navegação nos sites de reservas de hotéis e pousadas caso percebam qualidade, sentindo-se seguros (JIANG et al., 2016).

Outros pesquisadores examinaram a qualidade do site sob várias perspectivas, como Liu e Zhang (2014), que introduziram um modelo para examinar a qualidade das informações, as experiências e a comunicação. Chang et al., (2014) analisaram a segurança e acrescentaram a qualidade percebida. Já Aljukhadar e Senecal (2015) substituíram a informação do site por qualidade percebida, e a pesquisa demonstrou que a qualidade percebida é mais significativa do que a informação.

Green e Pearson (2011) constataram que a qualidade percebida do site de reserva de hotéis e pousadas pode influenciar os níveis de confiança do consumidor, diminuir o risco percebido online e aumentar a intenção de continuar navegando no site, bem como promover uma avaliação emocional positiva ao escolher o hotel. Os mesmos autores observaram que a qualidade percebida influencia em vários resultados que são importantes para as plataformas que buscam atrair clientes e envolver os atuais e futuros parceiros de hotelaria. Diante das evidências da literatura, pode-se supor que a qualidade do site de reservas de hotéis e pousadas influenciam as percepções de risco, segurança e sentimento em relação aos anúncios dos utilizadores. Com isso propôs-se as seguintes hipóteses:

H7 – A qualidade percebida nos sites de reserva online de pousadas e hotéis influencia de forma negativa o risco percebido.

H8 - A qualidade percebida dos sites de reserva online de pousadas e hotéis influencia de forma positiva a segurança percebida.

H9 - A qualidade percebida dos sites de reserva online de pousadas e hotéis influencia de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios.

2.7 MODELO PROPOSTO

Diante do exposto, foi desenvolvido um modelo teórico para verificar se o design e a qualidade do site de reserva hotel e pousada influenciam o risco, a segurança, o sentimento em relação aos anúncios, e se o risco, a segurança e o sentimento em relação aos anúncios influenciam a intenção de compra online de hospedagens. O modelo proposto é apresentado na figura 1.

A literatura indica que design e qualidade do site tendem a ser antecedentes do risco, pois podem mitigar estas incertezas (BENEKE; CARTER, 2015; CHANG et al., 2014), da segurança, especialmente por causa da preocupação dos clientes em ambientes online (YANG; NAIR, 2014), e do sentimento em relação aos anúncios, por contribuírem para a melhor navegação dos usuários (WU et al., 2011) podendo então supor que haja influência dos dois construtos sobre os outros três construtos. Estudos anteriores também indicam que risco, segurança, sentimento podem ser considerados antecedentes da intenção de compra, o que levou a suposição de que influenciam de modo direto a intenção de compra online em sites de reservas de hotéis e pousadas (CAO; YANG, 2016; LAI, 2017).

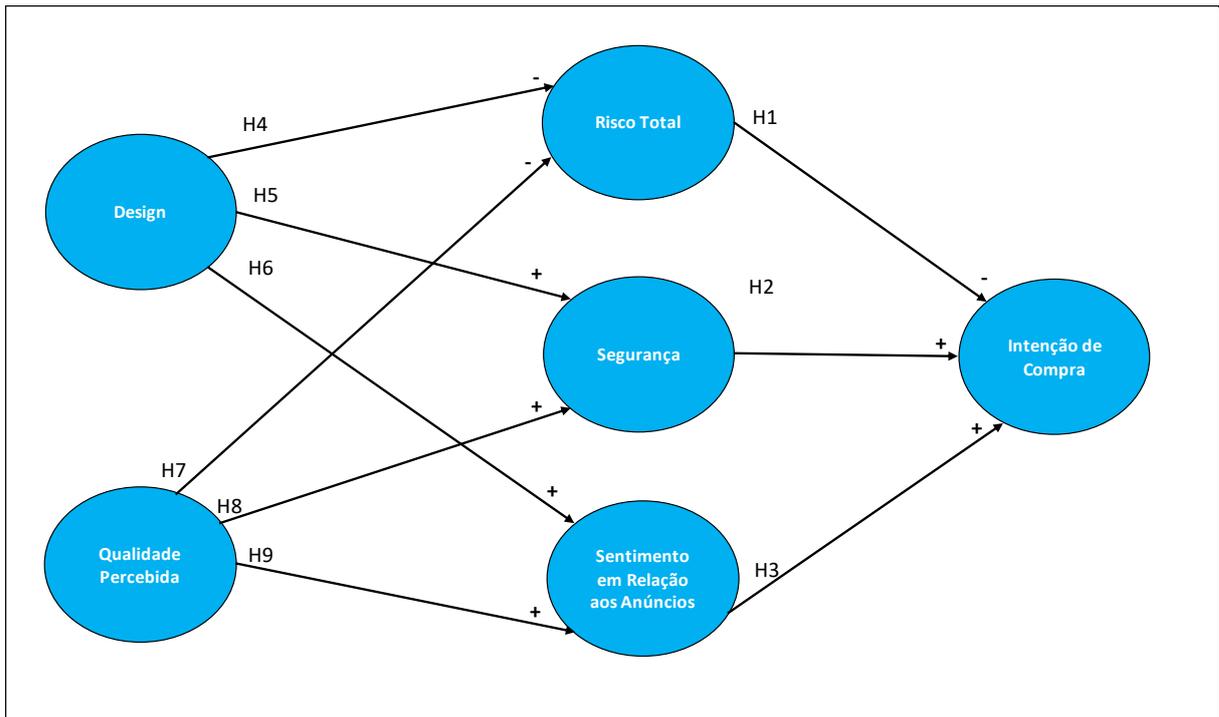


Figura 1 Representação gráfica do modelo teórico
Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

Para atender aos objetivos deste estudo, foi adotada uma metodologia de pesquisa de caráter descritivo, com corte transversal e dados primários com análise quantitativa. Esta pesquisa foi direcionada para uma população que já conhece algum site de reservas de hotéis e pousadas e que pode oferecer as informações necessárias para esta análise (HAIR et al., 2009). Como tal população é de número desconhecido, o procedimento de amostragem adotado foi o não probabilístico e por acessibilidade.

Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário, composto por questões de múltipla escolha e por afirmações referentes à percepção do respondente quanto aos construtos estudados (design, qualidade percebida, risco percebido, segurança, sentimento em relação aos anúncios, intenção de compra). Inicialmente, visando verificar se o respondente fazia parte da população-alvo desta pesquisa, foi inserida a pergunta: “Você conhece algum site de reserva de hotéis ou de pousadas?” Caso respondesse que não, suas respostas eram excluídas da amostra.

As afirmações que compunham os construtos foram provenientes de escalas já existentes, sendo realizadas adaptações textuais para o estudo em questão (sem alterar o sentido da frase). As afirmativas da intenção de compra foram adaptadas de Lu, Zhao e Wang (2010) e possui 3 itens. O risco percebido foi de Hor-Meyll (2004) e possui 4 itens. Já para o design utilizou-se a escada adaptada de Vieira e Torres (2008) com 9 itens. A segurança percebida também foi adaptada de Vieira e Torres

(2008) com 4 itens. A escala do sentimento em relação aos anúncios foi adaptada de Andrade e Mazzon (2008) e possui 10 itens. Para a qualidade percebida, foi utilizada a escala de Murad e Torres (2008) que possui 6 itens. As questões eram afirmações, que vieram acompanhadas de uma escala de concordância, sendo que o respondente indicava na escala sua percepção a respeito da afirmação. Suas opções de resposta variavam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A exceção foi o construto sentimento em relação aos anúncios. Para esse construto, havia uma pergunta geral (“Pense em um site de reservas de hotéis e pousadas e responda:”) e 10 pares de antônimos (por exemplo, o respondente optava entre 1 para Acho as informações chatas e 5 para Acho as informações divertidas). Os construtos e respectivas variáveis estão apresentadas no apêndice a este trabalho. Por fim, 4 perguntas foram feitas de modo a identificar características demográficas do respondente (sexo, renda mensal, idade e escolaridade).

Após a elaboração do questionário em uma plataforma online, foi realizado um pré-teste para verificar se o conteúdo das questões era de fato entendido pelos respondentes. O pré-teste foi realizado com 25 indivíduos e nenhum problema foi relatado pelos respondentes. A seguir, os questionários foram divulgados por meio eletrônico (e-mail, *Facebook*, *Instagram* e *whatsApp*), com o objetivo obter os dados primários necessários. Os dados foram coletados nos meses de outubro de 2017 a junho de 2018. Ao final do período de coleta de dados, foi obtido um total de respostas de 427 questionários, sendo 422 questionários válidos, pois 5 respondentes foram excluídos por afirmarem que não conhecer sites de reserva de hotéis e pousadas ou por responderem “indiferente” em todas as afirmativas do questionário.

Observando as características da amostra obtida, foi possível identificar que houve um equilíbrio com relação ao sexo dos usuários de sites de reservas de hotéis

e pousadas sendo 48% feminino e 52% masculino. Essa distribuição do resultado era esperada, pois, em 2017, a participação feminina cresceu no e-commerce, sendo 1,4 milhão de pedidos a mais realizados por mulheres quando comparado aos homens (WEBSHOPPERS, 2017). Quanto à faixa etária, pessoas entre 36 a 60 anos representaram 77% da amostra. Segundo o relatório da Webshoppers (2017), a idade média do consumidor online brasileiro ficou em 42 anos, que está dentro da faixa majoritária obtida na amostra. Obteve-se que 81% possuem renda superior a R\$5000,00, sendo que a Webshoppers (2017) indicou que a renda familiar média dos consumidores online foi R\$6557,00. Em relação à escolaridade, o Ministério do Turismo apresenta que 77% dos que declaram ter intenção de viajar a cada seis meses possuem ensino superior. Aqui, 84% da amostra indicou ter ensino superior.

Na análise dos dados, primeiramente, para verificar a validade dos construtos do modelo proposto e suas respectivas variáveis, foi feita uma análise fatorial confirmatória, avaliando-se as cargas fatoriais. Após essa primeira análise, foram feitas outras duas análises de validação convergente, por meio da variância média extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CR). Em seguida foi realizada a avaliação da validade discriminante por meio da comparação das raízes quadradas da AVE de cada construto com o resultado das correlações entre os demais (FORNELL; LARCKER, 1981). Após a validação das variáveis e dos construtos, foi realizado o teste das hipóteses por meio da modelagem por equações estruturais com o método PLS (*partial least squares*) (HAIR et al., 2009).

Capítulo 4

4. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

A validação dos construtos apresentados no modelo proposto foi realizada por meio da verificação da validação convergente e validação discriminante (HAIR et al., 2009), utilizando a análise fatorial confirmatória (AFC). Os resultados iniciais indicaram que todas as cargas fatoriais foram significativas e acima de 0,6, exceto DE2 referente ao design, QP2 relativo a qualidade percebida e a SR4 pertinente ao sentimento em relação aos anúncios, que foram excluídas, pois possuíam cargas inferiores a 0,5, seguindo o que a literatura recomenda (HAIR et al., 2009). Demais variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores no seu próprio construto quando comparado às cargas fatoriais da variável nos outros construtos, evidenciando validade convergente, pois as variáveis convergem para o seu próprio construto. Também se verificou validade discriminante, pois a matriz de cargas fatoriais mostra variados construtos. Na tabela 1 encontram-se os resultados da AFC com os itens excluídos.

Foram adotados outros critérios para confirmação de validade convergente. A variância média extraída (AVE) apresentou valores superiores a 0,5, apontando a convergência das variáveis para o construto (HAIR et al., 2009), como mostra a Tabela 2. Como último teste de validade convergente, foi verificada a confiabilidade composta (CR), que mede a consistência interna entre os valores medidos dos itens de um construto. Conforme mostrado na Tabela 2, todos os valores da confiabilidade composta foram superiores a 0,7, indicando uma boa consistência interna, apontando

que todas as medidas representam os construtos aos quais se referem (HAIR et al., 2009). Depois, fez-se nova verificação da validade discriminante, utilizando o critério de Fornell e Larcker (1981), que compara a raiz quadrada da AVE de cada construto com as correlações entre o próprio construto com os demais construtos. Conforme resultados apresentados na Tabela 2, a raiz quadrada da AVE de cada construto foi superior às correlações do construto com os demais construtos.

Tabela 1 – Matriz de Cargas Fatoriais

Construto	Variável	Design (DE)	Intenção de Compra (IC)	Qualidade Percebida (QP)	Risco Percebido (RP)	Segurança (SE)	Sentimento em Relação aos Anúncios (SR)
Design	DE1	0,66					
	DE3	0,76					
	DE4	0,77					
	DE5	0,79					
	DE6	0,78					
	DE7	0,81					
	DE8	0,77					
	DE9	0,71					
Intenção de Compra	IC1		0,82				
	IC2		0,88				
	IC3		0,88				
Qualidade Percebida	QP1			0,82			
	QP3			0,82			
	QP4			0,78			
	QP5			0,62			
	QP6			0,78			
Risco Percebido	RP1				0,86		
	RP2				0,92		
	RP3				0,86		
	RP4				0,62		
Segurança	SE1					0,75	
	SE2					0,85	
	SE3					0,9	
	SE4					0,89	
Sentimento em Relação aos Anúncios	SR1						0,73
	SR2						0,68
	SR3						0,74
	SR5						0,75
	SR6						0,77
	SR7						0,78
	SR8						0,8
	SR9						0,77
	SR10						0,8

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 2 – Validade Discriminante, AVE e Confiabilidade Composta

Construtos	Design (DE)	Intenção de Compra (IC)	Qualidade Percebida (QP)	Risco Percebido (RP)	Segurança (SE)	Sentimento em Relação aos Anúncios (SR)
DE	0,76					
IC	0,4	0,86				
QP	0,7	0,4	0,77			
RT	-0,38	-0,27	-0,38	0,82		
SE	0,48	0,41	0,56	-0,3	0,85	
SR	0,58	0,31	0,59	-0,4	0,27	0,76
Variância Média Extraída (AVE)	0,58	0,74	0,59	0,68	0,72	0,58
Confiabilidade Composta (CR)	0,91	0,9	0,88	0,89	0,91	0,92

Fonte: Dados da Pesquisa. Nota: A diagonal principal representa a raiz quadrada da AVE; demais valores da matriz são as correlações entre os construtos.

Ante o exposto, pode-se considerar que o modelo de mensuração foi suportado. Isso foi evidenciado após os resultados obtidos nas análises das cargas fatoriais, da variância média extraída (AVE), da confiabilidade composta (CR) e da verificação da validade discriminante conforme Fornell e Larcker, (1981), demonstrando que as variáveis medidas representam os construtos latentes (HAIR et al., 2009).

4.2 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a validação dos construtos, foram verificadas as hipóteses propostas por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, método PLS (*Partial Least Squares*). A Figura 2 indica a significância de cada relação entre os construtos e também os coeficientes de determinação.

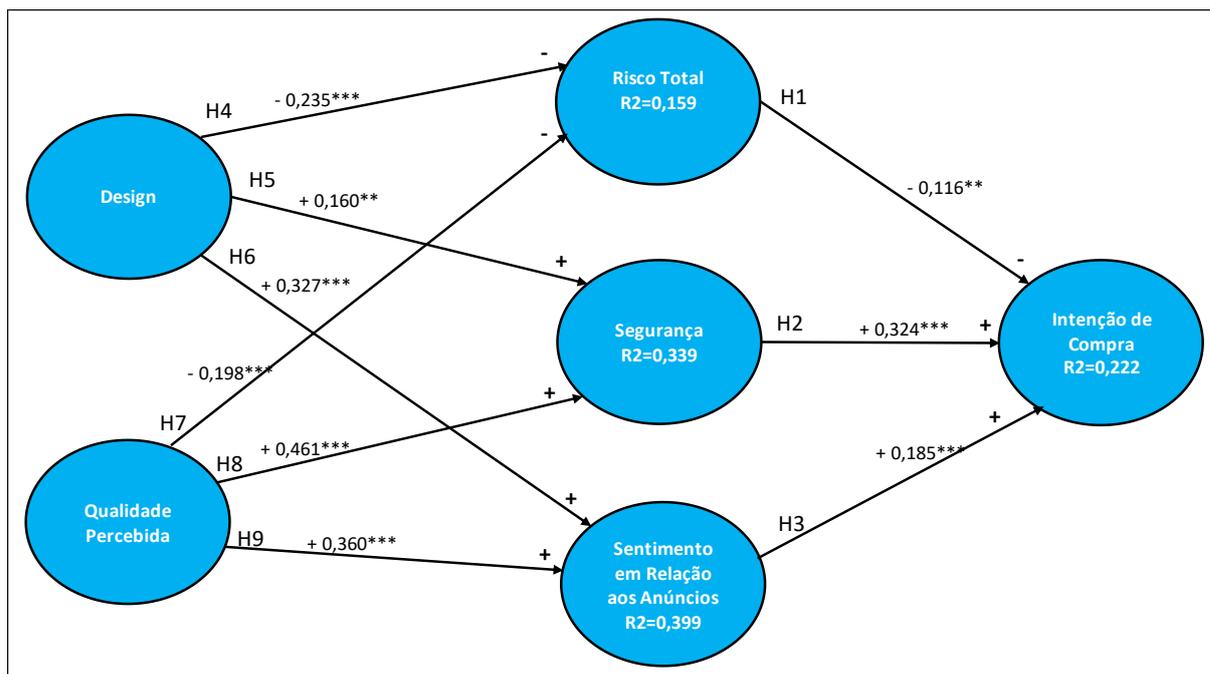


Figura 2 – Diagrama de caminhos. *** p-valor < 0,001 e ** p-valor < 0,01. R^2 – coeficiente de determinação. Fonte: Elaboração própria.

Observa-se, pela Figura 2, que todas as hipóteses propostas no modelo estrutural foram suportadas com significância $p < 0,01$. Neste estudo, identificou-se relacionamento negativo e significativo ($\beta = -0,116$, $p < 0,01$) entre risco percebido e a intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas, suportando a hipótese H1. Este resultado segue o encontrado por Lai e Hitchcock (2017), Ponce, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) e Sun (2014) que, em suas pesquisas, evidenciaram que o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra.

Pesquisando sobre as motivações e preocupações dos usuários quanto à intenção de compra de hospedagens na web, alguns pesquisadores encontraram que o risco diminui a intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas (LAI; HITCHCOCK, 2017; PONCE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; PAULSEEN; ROULET; WILKE, 2014; SUN, 2014) sendo que o mesmo foi encontrado aqui. Portanto, quanto mais percepção de risco, menor a intenção de compra, resultado já esperado, conforme observado na proposição de H1, sendo

devidamente constatado com a amostra deste estudo. Considerando isso, ao reduzir o risco percebido nos sites de reservas, enriquecendo-os com informações atualizadas (SUN, 2014), inserindo soluções aos consumidores em situações que não podem ser antecipadas ou resolvidas (AMARO; DUARTE, 2015) e mantendo uma boa reputação do site (CASIDY; WYMER, 2016), pode-se gerar no consumidor a intenção de compra (TSENG, 2017).

Identificou-se, também, relacionamento positivo e significativo ($\beta=+0,324$, $p<0,001$) entre a segurança e a intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas, suportando a hipótese H2. Esse resultado corrobora os estudos de Ponce, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015), e Pereira, Salgueiro e Rita (2016), que encontraram um relacionamento positivo entre a segurança e a intenção de compra.

Em toda transação realizada nos sites de reservas existe tráfego de informação entre o usuário e o servidor do site, e esta informação deve ser confidencial, passando segurança ao usuário por se tratar de dados pessoais, como, por exemplo, o número do cartão de crédito (PAPPAS et al., 2016; BOTT, 2015; TING; CHEN; LEE, 2013). Quando o cliente percebe que existe segurança na transação, potencialmente maior será a sua intenção de comprar online (CHIU et al., 2014; CASIDY; WYMER, 2016). Portanto, se os sites oferecerem segurança ao consumidor (SERRA; SALVI, 2014; SPARKS; SO; BRADLEY, 2016) e demonstrarem cuidado com as informações confidenciais dos usuários (CHIU et al., 2014; CASIDY; WYMER, 2016), é provável que aumente a intenção de compra nos respectivos sites de reservas de hotéis e pousadas.

Seguindo as análises relacionamento positivo e significativo ($\beta=+0,185$, $p<0,001$) foi identificado entre os construtos sentimento em relação aos anúncios e a intenção de compra em sites de reservas, suportando H3. De acordo com as

pesquisas de Hao et al., (2015), Golja, Paulišić e Slivar (2015), Pereira e Baranauskas (2015) e Chung et al., (2015), o sentimento em relação aos anúncios influencia de maneira positiva a intenção de compra, semelhante ao encontrado aqui.

Pode-se constatar então que nos sites de reservas de hotéis e pousadas, quanto mais os usuários obtiverem informações atualizadas, imagens reais da localização e informações claras, possivelmente maior será o seu desejo em continuar utilizando esta ferramenta (HAO et al., 2015), pois tais elementos tendem a ser uma forma de influência sobre o comportamento de compras online. Portanto, percebe-se que quanto maior for o sentimento em relação aos anúncios, maior será a intenção de compra em sites de reservas (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015). O sentimento em relação aos anúncios refere-se ao desempenho constatado em sua navegação (CHUNG et al., 2015) ou à facilidade em utilizar os sites de hospedagens (KIM; STEPCHENKOVA, 2015) ou também à uma boa visualização das informações selecionadas.

Entre os construtos design e risco, os resultados mostraram relacionamento negativo e significativo ($\beta=-0,235$, $p<0,001$), dando indicações que o design influencia de forma negativa o risco percebido, suportando hipótese H4, em linha com a literatura (BENEKE; CARTER, 2015; CASIDY; WYMER, 2016). O design é considerado um elemento essencial para os sites de reservas, principalmente se for interativo, estimulante e com qualidade, e que pode reduzir a percepção de risco (CASIDY; WYMER, 2016). Melhorar o design do site de reserva de hotéis e pousadas poderá ser relevante se considerar que quanto mais favorável for percebido o design do site, tende-se a diminuir a percepção ao risco do utilizador (ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA, 2015; ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA; CRESPO-ALMENDROS, 2015; ARTIGAS; VILCHES-MONTERO; YRIGOYEN, 2015).

Com relação aos construtos design e segurança, foi encontrada uma relação positiva e significativa ($\beta=+0,160$, $p<0,01$) entre esses construtos, dando suporte a H5. Em linha com Beneke, Brito e Garvey (2015) e Bott (2015), o design tende a influenciar de forma positiva a segurança do utilizador. A verificação da relação entre design e a segurança nos sites de reservas de hotéis e pousadas, como, por exemplo, sites criativos, divertidos e confiáveis, pode garantir uma maior confiança aos usuários, pois um design adequado pode aumentar a segurança para continuar a navegação e escolha da hospedagem (BORGES; CARVALHO; MIRANDA, 2016). Um estudo já encontrou que as avaliações positivas do design dos sites de reservas acarretam em maior segurança para continuar a navegação dos usuários (WU et al., 2015). Constatou-se aqui que se as plataformas aprimorarem o design para os sites, para se tornarem mais interativos e de fácil compreensão pelos usuários, pode haver uma melhora na segurança (BENEKE; CARTER, 2015).

Entre os construtos design e sentimento em relação aos anúncios de sites de reservas de hotéis e pousadas, foi identificada relação positiva e significativa ($\beta=+0,327$, $p<0,001$), o que demonstra que o design pode influenciar de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios, semelhante ao identificado por Beneke, Brito e Garvey (2015) e Borge; Carvalho e Miranda, 2016), suportando a hipótese H6. A relação entre o design e sentimento em relação aos anúncios de sites de reservas como, por exemplo, uma apresentação objetiva, uma navegação de fácil acesso, compreender as informações de maneira ágil, indica que quanto melhor for o design do site, possivelmente mais positivo será o sentimento em relação aos anúncios (FRÍAS-JAMILENA; DEL BARRIO-GARCÍA; LÓPEZ-MORENO, 2013; BOTT, 2015; BENEKE; BRITO; GARVEY, 2015). Averigua-se que um site com anúncios adequados, com informações confiáveis e com uma boa reputação, tende a gerar

melhoria no sentimento em relação aos anúncios, podendo conseqüentemente levar a continuidade na utilização dos sites de reservas de hotéis e pousadas. (BORGES; CARVALHO; MIRANDA, 2016; BENEKE; ZIMMERMAN, 2014).

Com um desenvolvimento adequado e um design específico para os sites de reservas de hotéis e pousadas, pode-se retratar a mensagem que este site quer passar e qual o público que deseja atingir (BENEKE; CARTER, 2015). A intenção de compra em hospedagem é vender uma expectativa de uma boa aquisição, com segurança e riscos reduzidos, que podem ser confirmados por quem já utilizou estes serviços (CASIDY; WYMER, 2016). Portanto, não basta apenas uma boa apresentação de design nos sites de reservas, pois, como mostram os resultados alcançados aqui, é necessário um conjunto de ligações com melhorias contínuas em relação ao risco, segurança e aos sentimentos em relação aos anúncios. Isto porque o processo de decisão de compra dos hóspedes tende a envolver tais aspectos, podendo gerar intenção de compra (BENEKE; ZIMMERMAN, 2014; WU et al., 2015).

Ao analisar as relações da qualidade percebida do site, com relação aos construtos qualidade percebida e o risco percebido de sites de reservas de hotéis e pousadas, a relação foi negativa e significativa ($\beta = -0,198$, $p < 0,001$), suportando a hipótese H7. De acordo com Green e Pearson (2011) a qualidade percebida do site de reserva de hotéis e pousadas pode reduzir o risco percebido, como também encontrado aqui. Os comentários online sobre a qualidade percebida dos sites tornam possíveis o acesso dos consumidores a experiências prévias do serviço (CAO; YANG, 2016). Desta maneira, pode-se reduzir o risco percebido, pois os resultados indicam que quanto maior a percepção de qualidade percebida, menor será o risco percebido (JIANG et al., 2016; SALAVATI; HASHIM, 2015). Assim, melhorar a qualidade percebida, com uma comunicação pertinente dos sites de reservas, pode diminuir o

risco percebido e criar uma boa relação entre o usuário e o site, conforme sugerido por Liu e Zhang (2014).

Um relacionamento positivo e significativo ($\beta=+0,461$, $p<0,001$) foi encontrado também entre os construtos qualidade percebida e a segurança dos sites de reservas de hotéis e pousadas, dando suporte a H8. Um dos desafios dos sites de reservas está em transmitir qualidade para gerar segurança aos seus usuários, como, por exemplo, a precisão das informações e as formas de comunicação com o site (LIU; ZHANG, 2014), pois, quanto maior for a qualidade percebida, provavelmente maior será a segurança em relação ao site. Esse resultado está de acordo com as descobertas de Chang et al., (2014) e de Aljukhadar e Senecal (2015), que verificaram que a qualidade percebida influencia de forma positiva a segurança. Assim sendo, a qualidade do site pode ser um dos fatores influenciadores dos usuários na decisão em continuar a sua navegação nos sites de reservas (ALJUKHADAR; SENEAL, 2015).

E, finalmente, entre os construtos qualidade percebida e o sentimento em relação aos anúncios, foi identificada relação positiva e significativa ($\beta=+0,360$, $p<0,001$), o que indica que a qualidade percebida tende a influenciar de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios, suportando a hipótese H9. A relação entre a qualidade percebida e o sentimento em relação aos anúncios corrobora com o resultado encontrado por Akincilar e Dagdeviren (2014), que descobriram que a qualidade percebida influencia de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios. De acordo com Jeong et al., (2003) os sites de reservas devem ter o cuidado em manter suas informações atualizadas, verdadeiras e de fácil interpretação, para gerar a percepção no usuário de que quanto melhor for a qualidade percebida nos sites melhor será o sentimento em relação aos anúncios (WANG et al., 2015). Dessa forma, melhorar a qualidade da comunicação e as informações pode gerar uma maior

atração e retenção dos usuários e também o desejo de continuar percorrendo os sites de reservas de hotéis e pousadas (ABOU-SHOUK; KHALIFA, 2016). São ações recomendadas que melhoram o sentimento em relação aos anúncios, podendo gerar intenção de compra.

Investir na qualidade percebida em sites de reservas de hotéis e pousadas pode ser uma estratégia competitiva e um processo progressivo de melhoria, pois a qualidade percebida pode influenciar fatores que tendem a ser relevantes para a intenção de compra online, como, por exemplo, mitigar o risco, aumentar a segurança e melhorar o sentimento em relação aos anúncios (BENEKE; ZIMMERMAN, 2014; WU et al., 2015). Quando se investe na qualidade percebida dos sites de reservas, os resultados mostram que é possível reduzir a percepção aos riscos e oferecer mais segurança ao utilizador. Além disso, o sentimento em relação aos anúncios tende a tornar-se mais eficiente (ALJUKHADAR; SENEAL, 2015).

As plataformas de hospedagem que continuamente investem em qualidade, procurando atender novas necessidades dos consumidores, provavelmente obterão uma melhor reputação, podendo resultar na conquista de mais clientes online (LIU; ZHANG, 2014). Conforme identificado aqui, quando se melhora a qualidade do site de reservas de hotéis e pousadas, ele potencialmente impacta no risco, na segurança e no sentimento em relação aos anúncios. Portanto, soluções de melhoria da qualidade percebida podem melhorar o desempenho dos sites (CASIDY; WYMER, 2016). Assim sendo, parecer ser preciso monitorar a qualidade e a aperfeiçoar continuamente para que o site de reserva de hotéis e pousadas torne-se cada vez mais atraente aos clientes, ampliando as vendas online (WU et al., 2015).

Ao analisar os coeficientes de determinação, o R^2 de 0,222 para intenção de compra indica que aproximadamente 22% da variância do construto é explicada pelos

construtos risco percebido, segurança e o sentimento em relação aos anúncios. Portanto, a pesquisa indica efeitos significativos destes construtos na intenção de compra, e quanto as percepções de risco, segurança e anúncios influenciam a intenção de compra dos usuários dos sites de reservas de hotéis e pousadas. Apesar da relevância dos construtos testados, verificou-se que existem outros construtos que interferem na intenção de compra dos indivíduos que buscam uma hospedagem. Apesar dos coeficientes de determinação (R^2) apresentarem valores baixos, em estudos sobre comportamento do consumidor os valores de R^2 em torno de 0,20 são considerados adequados (HAIR JR et al., 2014).

Desta forma, o modelo proposto relevou que gerenciar percepções de risco, segurança e o sentimento em relação aos anúncios podem ser úteis e ajudar os sites de reservas de hotéis e pousadas a vender mais. Com isso, sugere-se priorizar tais construtos na construção e desenvolvimento das plataformas online de hospedagens, buscando garantir que o sistema esteja sempre adequado para manter a credibilidade e a confiança dos utilizadores.

Já o R^2 de 0,159 no risco indica que cerca de 16% do risco é explicado pelo design e pela qualidade percebida dos sites de reservas de hotéis e pousadas. Os dados apresentados demonstram que os construtos podem contribuir de forma significativa para minimizar a percepção de risco ao utilizar os sites de reservas de hotéis e pousadas. Mesmo com todo progresso dos sites de reservas, o risco sempre é um fator preocupante na comercialização de hospedagens online, e este estudo pode identificar que se for realizado um desenvolvimento estratégico direcionado para o design e a qualidade percebida dos sites de reservas é possível mitigar o risco percebido. Apesar disso, observa-se pelo resultado que há outros fatores que podem influenciar a percepção de risco, visto que somente 16% foi explicado por design e

qualidade percebida. A descoberta de tais fatores pode ser objeto de outras pesquisas sobre a temática.

Já em relação à segurança e o sentimento em relação aos anúncios, ambos deram o valor de R^2 de 0,339 e 0,399 respectivamente, indicando que aproximadamente 34% da variância da segurança e 40% do sentimento em relação aos anúncios é explicada pelo design e pela qualidade percebida. Os sites de reservas de hotéis e pousadas podem assegurar que em suas plataformas sejam utilizadas as melhores práticas de segurança e que tragam adequados sentimentos em relação aos anúncios. Este resultado enfatiza que os sites de reservas busquem melhorias contínuas em relação à segurança e ao sentimento em relação aos anúncios, no intuito de vencer a concorrência. Neste caso, sugere-se que haja uma equipe para detalhar e planejar as ações a serem realizadas constantemente. Desta maneira, ampliar a qualidade percebida, focando em simplicidade e funcionalidade, e o design, utilizando novidades em recursos visuais adequados, com apoio de profissionais que entendam de marketing, publicidade e vendas online, pode aumentar e melhorar a segurança e o sentimento em relação aos anúncios, que podem levar a intenção de compra.

De modo geral, os R^2 obtidos, variando de 15% a 40%, indicam a existência de outros construtos como antecedentes da intenção de compra online, da percepção de risco, da segurança e do sentimento em relação aos anúncios. Isso mostra que tais construtos requerem a inclusão de novos antecedentes que venham a aumentar o poder de explicação dos mesmos. Apesar disso, percebe-se que design e qualidade percebida influenciam a percepção de risco, a segurança e o sentimento com relação aos anúncios. O menor R^2 do risco talvez seja porque este construto tenda a ser mais influenciado por questões como preço e serviço. Já a intenção de compra requer a inclusão de outros construtos em conjunto com os testados aqui, favorecendo o

entendimento do que leva um indivíduo a comprar hospedagens em sites de reservas de hotéis e pousadas.

Em resumo, os resultados mostram que investir no design e na qualidade percebida do site de reservas de hotéis e pousadas pode gerar menos risco percebido, mais segurança na compra de hospedagem e um sentimento positivo com relação aos anúncios de hotéis e pousadas disponíveis nesse tipo de site. Os resultados também mostram que propiciar mais segurança, sentimentos mais positivos quanto aos anúncios e menor percepção de risco pode levar à intenção de compra dos usuários, favorecendo os negócios de hotéis e pousadas cadastradas nos sites de reservas.

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi verificar os antecedentes da intenção de compra em sites de reserva de hotéis e pousadas. Para isso buscou-se: verificar se o design e a qualidade do site de reserva de hotel/pousada influenciam o risco, a segurança na compra online e os sentimentos em relação aos anúncios do site; e verificar se tais construtos influenciam a intenção de compra online de hospedagens. Os resultados indicaram influência do design e da qualidade percebida do site nos três construtos: percepção de risco, segurança e sentimento com relação aos anúncios. Ainda, estes três tendem a influenciar a intenção de compra online. Isso leva a concluir que sites que investem em design e qualidade percebida tendem a ser capazes de melhorar a comunicação e as informações, podendo aprimorar as percepções de segurança e a de sentimento em relação aos anúncios, bem como minimizar as percepções de riscos, o que pode resultar em uma maior intenção de compra destes usuários. Desta forma, design e qualidade percebida do site mostram-se como antecedentes indiretos da intenção de compra em sites de hotéis e pousadas.

O estudo buscou contribuir para a literatura apresentando um modelo com construtos já estudados anteriormente em outras plataformas online e analisados separadamente, sendo aqui relacionados como antecedentes da intenção de compra em sites de reservas. Cabe destacar que o estudo em sites de reservas de hotéis e pousadas é algo novo, sendo então uma contribuição deste estudo a adequação de construtos relacionados à compra online para sites de reservas de hotéis e pousadas. Na área acadêmica, o tema está começando a ser explorado e os achados nesta

pesquisa levam a indicações teóricas dos antecedentes da intenção de compra deste tipo de e-commerce, avançando no conhecimento sobre sites de reservas.

Os resultados deste estudo também podem oferecer contribuições para gestores hoteleiros que venham a inserir, ou pretendam inserir, os seus hotéis em sites de reservas. O efeito significativo e negativo do risco percebido sobre a intenção de compra sugere a utilização de estratégias para garantir que o consumidor não será enganado e seus dados pessoais preservados. Os responsáveis pelos sites de reservas de hotéis e pousadas podem desenvolver o design e a qualidade percebida, pois ambos indicam influenciar o risco percebido e, ao mesmo tempo, a segurança e o sentimento em relação aos anúncios, tendendo a resultar em intenção de compra. Assim, para os gestores de plataformas virtuais, destacam-se elementos para melhoria da percepção do risco, da segurança, e do sentimento em relação aos anúncios, que podem levar mais usuários ao processo de compra online.

Algumas limitações deste trabalho devem ser destacadas. Uma delas é que o caráter transversal, com análise de um único momento. A recomendação neste caso é realizar uma pesquisa longitudinal para evidenciar as mudanças ao longo do tempo. Há também o aspecto não probabilístico da amostra, o qual não permite fazer generalizações para toda a população, porém traz evidências de comportamentos que podem ser confirmados em estudos posteriores. Também, o modelo pode ser ampliado, inserindo outros construtos, especialmente porque alguns coeficientes de determinação foram relativamente baixos, como confiança, atendimento do site, presteza, que podem trazer resultados complementares ao encontrado nesta pesquisa.

Como pesquisas futuras, pode-se comparar a opinião dos usuários de outros países, observando aspectos culturais que diferenciam as percepções. Outra

sugestão é pesquisar as expectativas dos utilizadores que compraram a hospedagem e comparar com a satisfação após a hospedagem. Em suma, a temática abre espaço para variadas pesquisas futuras, visto que os sites de reservas de hotéis e pousadas têm se mostrado um importante elemento no e-commerce relacionado ao setor turístico.

REFERÊNCIAS

ABOU-SHOUK, M. A.; KHALIFA, G. S. The influence of website quality dimensions on e-purchasing behavior and e-lyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 8, n. 4, p. 1–16, 2016.

AKINCILAR, A.; DAGDEVIREN, M. A hybrid multi-criteria decision-making model to evaluate hotel websites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 263–271, 2014.

ALCÁNTARA-PILAR, J. M.; DEL BARRIO-GARCÍA, S.; PORCU, L.; CRESPO-ALMENDROS, E. Motivational duality in online consumer behavior: Website usability and flow state as moderating factors. **International Journal of Business and Economics**, v. 14, n. 1, p. 79–104, 2015.

ALCÁNTARA-PILAR, J. M.; DEL BARRIO-GARCÍA, S. Antecedents of attitudes toward the website. **Cross Cultural Management**, v. 22, n. 3, p. 379–404, 2015.

ALJUKHADAR, M; SENEAL, S. Determinants of an organization's website ease of use: the moderating role of product tangibility. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 25, p. 337–359, 2015.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

AMARO, S; DUARTE, P. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, v. 46, p. 64–79, 2015.

ARTIGAS, E. M.; VILCHES-MONTERO, S.; YRIGOYEN, C. C. Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 26, p. 147–152, 2015.

ASSAKER, G.; VINZI, E. V.; O'CONNOR, P. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists return pattern: A two factor, nonlinear latent growth model. **Tourism Management**, v. 32, n. 4, p. 890–901, 2011.

BAKER, A. M.; DONTU, N.; KUMAR, V. Investigating how word of mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 2, p. 225–239, 2016.

BASTIDA, U.; HUAN, T. C. Performance evaluation of tourism websites information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 2, p. 167–170, 2014.

BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. **American Marketing Association**, v. 398, p. 389–398, 1960.

- BEERLI-PALACIO, A.; MARTÍN-SANTANA, J. D. How does confirmation of motivations influence on the pre-and post-visit change of image of a destination? **European Journal of Management and Business Economics**, v. 26, n. 2, p. 238–251, 2017.
- BENEKE, J.; BRITO, A.; GARVEY, K. A. Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 1, p. 43–62, 2015.
- BENEKE, J.; CARTER, S. The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 25, p. 22–35, 2015.
- BENEKE, J.; FLYNN, R.; GREIG, T.; MUKAIWA, M. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer perceived value: a study of private label merchandise, **Journal of Product and Brand Management**, v. 22, n. 3, p. 218–228, 2013.
- BENEKE, J.; ZIMMERMAN, N. Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 4, p. 301–311, 2014.
- BORGES, L. A. D S.; CARVALHO, D. T. D.; MIRANDA, C. D. S. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 611–625, 2016.
- BOTT, E. You can never cross the same river twice: Climbers embodied quests for original adventure in southern Thailand. **Tourist Studies**, v. 15, n. 1, p. 101–116, 2015.
- CAO, K; YANG, Z. A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 5, n. 3, p. 283–289, 2016.
- CASIDY, R.; WYMER, W. A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p. 189-197, 2016.
- CHANG, K. C.; KUO, N. T.; HSU, C. L.; CHENG, Y. S. The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. **International Journal of Innovation, Management and Technology**, v. 5, n. 4, p. 255–260, 2014.
- CHEN, C.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, n. 4, p. 1115–1122, 2007.
- CHIOU, W.-C.; LIN, C.-C.; PERNG, C. A strategic website evaluation of online travel agencies. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1463-1473, 2011.

CHIU, C. M.; WANG, E. T.G.; FANG, Y. H.; HUANG; H. Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C ecommerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85–114, 2014.

CHUNG, N.; LEE, H.; LEE, J. S.; KOO, C. The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 96, p. 130–143, 2015.

CURRAS-PEREZ, R.; RUIZ, C.; SANCHEZ-GARCIA, I.; SANZ, S. Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. **Spanish Journal of Marketing** v. 21, p. 131–145, 2017.

DELGADO-BALLESTER, E; HERNANDEZ-ESPALLARDO, M.; RODRIGUEZ-OREJUELA, A. Store image influences in consumers' perceptions of store brands: The moderating role of value consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 9/10, p. 1850–1869, 2014.

FRÍAS-JAMILENA, D. M.; DEL BARRIO-GARCÍA, S.; LÓPEZ-MORENO, L. Determinants of satisfaction with holidays and hospitality in rural tourism in Spain: The moderating effect of tourists' previous experience. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 54, n. 3, p. 294–307, 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Research on the factors affecting the intention of online shopping. **REGE - Revista de Gestão** v. 24, n. 2, p. 181–194, 2017.

GREEN, D. T.; PEARSON, J. M. Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. **Behaviour and Information Technology**, v. 30, n. 2, p. 181–199, 2011.

GOLJA, T.; PAULIŠIĆ, M.; SLIVAR, I. The OTAs' websites: The opinion of generation Y leads to organizational change. **International Review of Management and Business Research**, v. 4, n. 3, p. 743–757, 2015.

HAIR, J. F.; ANDERSON, ROLPH E.; TATHAM, R. L.; BLACK W. C.; BABIN B. J. **Análise multivariada de dados** (6. ed.). Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR, Joseph F; HULT, G.Tomas M.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 1. ed. New York: Sage Publications, 2014.

HAO, J. X.; YU, Y.; LAW, R.; FONG, C. D. K. A. A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. **Tourism Management**, v. 48, n. 3, p. 231–241, 2015.

HOR-MEYLL, L. F. Construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra online de um serviço hoteleiro. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

JEONG, M.; OH, H.; GREGOIRE, M. Conceptualizing website quality and its consequences in the lodging industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 22, n. 2, p. 161–175, 2003.

JIANG, Z.; WANG, W.; TAN, B. C. Y.; YU, J. The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. **Journal of Management Information Systems**, v. 33, n. 1, p. 229–259, 2016.

KAPLANIDOU, K.; VOGT, C. A structural analysis of destination travel intentions as a function of website features. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 2, p. 204–216, 2006.

KIM, H.; STEPCHENKOVA, S. Effect of tourism photography on attitude towards destination: Manifest and latent content. **Tourism Management**, v. 49, n. 4, p. 29–41, 2015.

KLADOU, S.; MAVRAGANI, E. Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. **Journal of Destination Marketing Management**, v. 4, n. 3, p. 187–193, 2015.

KÖLTRINGER, C.; DICKINGER, C. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1836–1843, 2015.

KUMAR, ROY SANJIT; LASSAR, M. WALFRIED; BUTANEY, T. GUL. The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: a consumer perspective. **European Journal of Marketing**, v. 48 n. 9/10, p. 1828–1849, 2014.

LAI, I. K.; HITCHCOCK, M. Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact symmetry analysis. **Tourism Management**, v. 60, p. 107–129, 2017.

LANDWEHR, J. R.; WENTZEL, D.; HERRMANN, A. Product design for the long run: consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 92–107, 2013.

LEE, T. H. An ecotourism behavioral model of national forest recreation areas in Taiwan. **International Forestry Review**, v. 9, n. 3, p. 771–785, 2007.

MAZANEC, J. A. Tourism-receiving countries in connotative Google space. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 4, p. 501–512, 2009.

LIU, J. N. K.; ZHANG, E. Y. An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 39, p. 71–83, 2014.

LU, Y.; ZHAO, L.; WANG, B. From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers' Purchase Intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 4, p. 346–360, 2010.

MARINE-ROIG, E.; ANTON CLAVÉ, S. Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. **Journal of Destination Marketing Management**, v. 4, n. 3, p. 162–172, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo 2016 - 2017**. Exercício 2018, ano base 2017. Brasília, 2018, p. 9. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em 12.05.2018.

MURAD, F. B.; TORRES, D. F. Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. XXXII ENANPAD, São Paulo, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

PAPPAS, I. O.; KOUROUTHANASSIS, P. E.; GIANNAKOS, M. N.; CHRISSIKOPOULOS, V. Explaining online shopping behavior with fs QCA: The role of cognitive and affective perceptions. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 794–803, 2016.

PALLANT, J. I.; DANAHER, P. J.; SANDS, S. J.; DANAHER, T. S. An empirical analysis of factors that influence retail website visit types. **Journal of Retailing and Consumer Services** v. 39, p. 62–70, 2017.

PAULSEEN, M.; ROULET, R.; WILKE, S. Risk as moderator of the trust-loyalty relationship. **European Journal of Marketing**, v. 48, p. 964–981, 2014.

PEREIRA, H. G.; SALGUEIRO, M.; RITA, P. Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 279–291, 2016.

PEREIRA, R.; BARANAUSKAS, M. C. C. A. Value-oriented and culturally informed approach to the design of interactive systems. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 80, n. 8, p. 66–82, 2015.

POLITES, G. L.; WILLIAMS, C. K.; KARAHANNA, E.; SELIGMAN, L. A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: an evaluation in the context of online hotel reservations, **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 22, n. 1, p. 1–37, 2012.

PONCE, E. B.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, p. 286–302, 2015.

PRAYAG, G.; HOSANY, S. When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. **Tourism Management**, v. 40, p. 35–45, 2014.

QUINTAL, V. A.; LEE, J. A., SOUTAR, G. N. Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. **Tourism Management**, v. 31, n. 6, p. 797–805, 2010.

RITCHIE, B. W.; CHIEN, P. M.; SHARIFPOUR, M. Segmentation by travel related risks: An integrated approach. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 34, p. 274–289, 2017.

RUIZ-MAFE, C., TRONCH, J., & SANZ-BLAS, S. The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 26, n. 5, p. 534–558, 2016.

SABIOTE-ORTIZ, C. M.; FRÍAS-JAMILENA, D. M.; CASTAÑEDA-GARCÍA, J. A. Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 1, p. 34–51, 2016.

SALAVATI, S.; HASHIM, N. H. Website adoption and performance by Iranian hotels. **Tourism Management**, v. 46, p. 367–374, 2015.

SECKLER, M.; HEINZ, S.; FORDE, S.; TUCH, A. N.; OPWIS, K. Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 39–50, 2015.

SERRA CANTALLOPS, A.; SALVI, F. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 41–51, 2014.

SERVIDIO, R. Images, affective evaluation and personality traits in tourist behaviour: An exploratory study with Italian postcards. **Tourism Management Perspectives**, v. 16, p. 237–246, 2015.

SPARKS, B. A.; SO, K. K. F.; BRADLEY, G. L. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. **Tourism Management**, v. 53, p. 74–85, 2016.

STANDING, C.; TANG-TAYE, J. P.; BOYER, M. The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 1, p. 82–113, 2014.

STEPCHENKOVA, S.; MILLS, J. Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 6, p. 575–609, 2010.

SYAFIAH, N.; RAZAK, A.; MARIMUTHU, M.; OMAR, A.; MAMAT, M. Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 577–582, 2014.

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHINCHANACHOKCHAI, S.; HSU, M. K.; CHEN, X. Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3261–3269, 2016.

SUN, J. How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. **International Journal of Hospitality Management**, v. 37, p. 171–179, 2014.

TING, C.; CHEN, M.; LEE, C. E-satisfaction and post-purchase behaviour of online travel product shopping. **Journal of Statistics and Management Systems**, v. 16, n. 2–3, p. 223–240, 2013.

TSENG, A. Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. **Tourism Management**, v. 59, p. 413-424, 2017.

VAINIKKA, V. Rethinking mass tourism. **Tourist Studies**, v. 13, n. 3, p. 268–286, 2013.

VIEIRA, V.A. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. **Revista de Administração de Empresas**, v.48, n. 4, p. 20–33, 2008.

WANG, C.; QU, H.; HSU, M. K. Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. **Tourism Management**, v. 54, p. 58–71, 2016.

WANG, D.; LI, X.; LI, Y. China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. **Journal of Destination Marketing Management**, v. 2, n. 2, p. 59–61, 2013.

WANG, L.; LAW, R.; GUILLET, B. D.; HUNG, K.; FONG, D. K. C. Impact of hotel website quality on online booking intentions: e Trust as a mediator. **International Journal of Hospitality Management**, v. 47, p. 108–115, 2015.

WANG, L.; LAW, R.; HUNG, K.; GUILLET, B. D. Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 21, p. 1–9, 2014.

WEBSHOPPERS. **Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado online**, 37ª Edição. Disponível em <http://www.ebit.com.br/>. Acesso em 12.05.2018.

WU, K.; VASSILEVA, J.; NOORIAN, Z.; ZHAO, Y. How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust on Chinese C2C market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 25, p. 36–46, 2015.

WU, P. C. S.; YEH, G. Y. Y.; HSIAO, C. R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, p. 30–39, 2011.

YANG, L. C.; NAIR, V. Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 144, n. 20, p. 322–327, 2014.

YE, B. H.; FU, H.; LAW, R. Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 26, p. 9–17, 2016.

YU, Y. T.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 234–250, 2001.

ZHANG, H.; FU, X.; CAI, A. L.; LU, L. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. **Tourism Management**, v. 40, n. 1, p. 213–223, 2014.

ZHAO, X.; LIU, Y.; BI, H.; LAW, R. Influence of coupons on online travel reservation service recovery. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 21, p. 18–26, 2014.

ZHONG, L.; LEUNG, D.; LAW, R.; WU, B.; SHAO, J. An application of the capability maturity model for evaluating attraction websites in mainland China. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, n. 5, p. 429–440, 2014.

APÊNDICE - CONSTRUTOS E VARIÁVEIS DO MARKETING DE PRODUTO E SERVIÇOS ADAPTADOS PARA O SITE DE RESERVA DE HOTÉIS E Pousadas

Construtos	Variáveis	
Design - DE Viera (2008) e Viera e Torres (2008)	DE1	Os sites de reservas de hotéis e pousadas apresentam informações detalhadas.
	DE2	Navegar pelos sites de reserva de hotéis e pousadas não desperdiçam meu tempo.
	DE3	É fácil e rápido completar uma transação de compra no site de reserva de hotéis e pousadas.
	DE4	Os níveis de especificação dos sites de reserva de hotéis e pousadas são ideais.
	DE5	A organização e o layout dos sites de reserva de hotéis e pousadas facilitam a procura do destino.
	DE6	Os sites de reserva de hotéis e pousadas tem um apelo visual (fotos) muito bom.
	DE7	Eu posso navegar rapidamente e de maneira precisa dentro dos sites de reserva de hotéis e pousadas.
	DE8	A aparência dos sites de reserva de hotéis e pousadas parecem ser profissionais.
	DE9	Os sites de reserva de hotéis e pousadas tem uma ampla variedade de destinos que me interessam.
Segurança - SE Viera (2008) e Viera e Torres (2008)	SE1	Eu sinto que minha privacidade está protegida ao utilizar sites de reserva de hotéis e pousadas.
	SE2	Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações com os sites de reserva de hotéis e pousadas.
	SE3	Eu posso confiar nos sites de reserva de hotéis e pousadas.
	SE4	Os sites de reserva de hotéis e pousadas têm as características de segurança necessárias para uma boa compra pela internet.
Sentimento em relação aos anúncios - SR Andrade e Mazzon (2008)	Pense em um site de reservas de hotéis e pousadas e responda:	
	SR1	Acho as informações chatas - Acho as informações divertidas
	SR2	Acho as informações mentirosas - Acho as informações verdadeiras
	SR3	Não ajuda definir meu destino de viagem - Ajuda definir meu destino de viagem
	SR4	Não sinto vontade de viajar - Sinto vontade de viajar
	SR5	Não desperta desejo em conhecer o hotel / pousada - Desperta desejo em conhecer o hotel / pousada
	SR6	Não facilita a escolha dos próximos destinos de viagem - Facilita a escolha dos próximos destinos de viagem
	SR7	Acho as informações enganosas - Acho que as informações passam confiança
	SR8	Acho os sites de reserva de hotel/pousada ultrapassados - Acho os sites de reserva de hotel / pousada são modernos
	SR9	Acho os comentários inseridos nos sites de reserva de hotel / pousada muito duvidosos - Acho os comentários inseridos nos sites de reserva de hotel / pousada confiáveis
SR10	Acho os sites de reserva de hotel/pousada sem graça - Acho os sites de reserva de hotel/pousada divertidos	
Qualidade percebida - QP Yoo e Donthu (2001)	QP1	Os sites de reservas de hotéis / pousadas são de alta qualidade.
	QP2	Eu espero que a qualidade dos sites de reservas de hotéis / pousadas sejam exatamente alta.
	QP3	Os sites de reservas de hotéis / pousadas tendem a ser de muito boa qualidade.
	QP4	Os sites de reservas de hotéis / pousadas jamais parecem ser de baixa qualidade.
	QP5	A chance de que os sites de reservas de hotéis / pousadas sirvam para mim como uma boa opção é muito alta.
	QP6	A probabilidade de que os sites de reservas de hotéis / pousadas sejam confiáveis é muito alta.
Risco total - RT Hor-Meyll (2004)	RT1	De modo geral, há muitos riscos em comprar pelo site de reserva de hotel / pousada.
	RT2	Levando tudo em consideração, comprando pelo site de reserva do hotel / pousada posso ser enganado.
	RT3	Considerando todos os aspectos a compra pelo site de reserva do hotel / pousada vai me trazer problemas.
	RT4	Tenho certeza de que não vou ficar satisfeito comprando pelo site de reserva do hotel / pousada.
Intenção de compra – IC	IC1	Eu pretendo utilizar os sites de reserva de hotel / pousada para continuar fazendo minhas reservas.

Lu et al., (2010)	IC2	É provável que eu realmente compre hospedagem pelos sites de reserva de hotel/ pousada.
	IC3	Eu tenho a intenção de continuar fazendo compras pelos sites de reservas de hotel / pousada.