

WILKER GOMES RAPOSO

**QUALIDADE DOS SITES NA INTERNET: UMA
APLICAÇÃO DO MODELO WEBQUAL NOS HOTÉIS DE
JOÃO PESSOA/PB**



Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Marketing e Tecnologia da Informação, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de mestre em administração.

Orientador: Professora, Doutora Rita de Cássia de Faria Pereira

JOÃO PESSOA – 2007

WILKER GOMES RAPOSO

**QUALIDADE DOS SITES NA INTERNET: UMA APLICAÇÃO DO
MODELO WEBQUAL NOS HOTÉIS DE JOÃO PESSOA/PB**

Dissertação defendida e aprovada em 20 de Junho de 2007, pela banca examinadora.

Prof^ª. Rita de Cássia de Faria Pereira, Doutora
Orientador - UFPB

Prof^ª. Sônia Trigueiro de Almeida, Dr^a.
Examinador – UFPB

Prof. Marcos Antonio Nicolau, Dr.
Examinador - UFPB



João Pessoa – 2007

AGRADECIMENTOS

No começo desta longa caminhada em busca deste mestrado era difícil precisar o grau de dificuldade. As dificuldades foram muitas, mas, superadas pelo apoio, compreensão e incentivos dos amigos e pela grande força de vontade que tenho. Olhando para trás, é gratificante ver que as dificuldades nada mais fizeram que alicerçar o gosto pela pesquisa e alavancar sonhos maiores.

Cada passo que dou em minha vida é sempre acompanhado por pessoas que fazem a diferença, gente que me ajuda a crescer e que merece o reconhecimento por sua admirável doação, sem eles tudo seria muito difícil.

Embora a elaboração de uma dissertação possa parecer um processo solitário e de muita ansiedade e sofrimento, a realidade mostra-se bem outra, pois muitos foram os envolvidos e deram sua parcela de contribuição à realização deste estudo e muito em especial os arrolados a seguir, a quem tributo imensa gratidão.

A Deus, pela sua infinita sabedoria e bondade, que nos inspira e dá forças quando tudo parece difícil de superar.

Aos respondentes do questionário da pesquisa, pela paciência e inestimável contribuição.

Aos estabelecimentos hoteleiros, através dos seus gerentes e funcionários, pela grande colaboração durante o processo de coleta de dados para execução desta pesquisa.

À ABIH /PB – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira - Sede Paraíba, meu muito obrigado pelo apoio.

A orientadora Rita Pereira, pela confiança em mim depositada.

Ao Prof. Jozemar Santos do CCEN/UFPB, pelo apoio estatístico.

A meus colegas de mestrado da turma 2005, sempre muito solidários e amigos.

A todos aqueles que, de alguma maneira, me incentivaram, torceram e acreditaram nesta conquista.

RESUMO

RAPOSO, Wilker Gomes. **Qualidade dos sites na Internet: uma aplicação do modelo WebQual nos hotéis de João Pessoa/PB**. 2007. 180 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

A avaliação da qualidade de *sites* na Internet é hoje, tópico de estudo de vários pesquisadores em todo o mundo. Diferentes modelos de análises de *sites* com enfoques variados surgiram na academia com focos que se alternam entre a avaliação dos aspectos tecnológicos e a medição da qualidade percebida pelo usuário ou consumidor. Nesta pesquisa, optou-se por utilizar o instrumento *WebQual*, criado por Loiacono (2000), o qual privilegia a avaliação da qualidade dos *sites* pela ótica do usuário ou consumidor. A presente pesquisa busca avaliar a qualidade dos *sites* dos hotéis da capital paraibana na percepção dos usuários, levando em consideração os construtos do modelo *WebQual* – Facilidade de uso, Usabilidade, Interatividade e Relação complementar. Buscou-se identificar quais são os principais fatores presentes nos *sites* que motivam os usuários a visitá-los novamente. Uma amostra não-aleatória, obtida pelo critério de acessibilidade e conveniência foi constituída com hóspedes e não hóspedes usuários dos *sites*, totalizando 377 entrevistados. O levantamento foi operacionalizado por meio de questionário estruturado e os resultados analisados por meio de análise descritiva dos dados, análise fatorial confirmatória, por intermédio da técnica de modelagem de equações estruturais e regressão linear múltipla. Os construtos demonstraram validade convergente e discriminante e, confiabilidade composta, além de apontar a influência positiva da utilidade, das operações *on-line* e do entretenimento na intenção de revisitar os *sites* dos hotéis. Os resultados obtidos por este levantamento possibilitaram a sugestão de ajustes no modelo *WebQual* para sua aplicação.

Palavras-chave: Internet, Marketing, Qualidade, Web-site, Webqual.

ABSTRACT

RAPOSO, Wilker Gomes. **Quality of the Internet sites: an application of the WebQual model in João Pessoa/PB hotels**. 2007. 180 pp. Dissertation (Master's Degree in Business Administration) - Post-Graduation Program in Business Administration, Federal University of Paraíba, João Pessoa.

The quality evaluation of the internet sites is today, a topic of study of several researchers worldwide. Different models of sites analyses with diverse central points came up in the academy with focus which alternate themselves between the evaluation of the technological aspects and the quality measurement perceived by the user or consumer. In this research, the *WebQual* device was used, which was created by Loiacono (2000), and it has the privilege of evaluating the sites quality through the user's or consumer's view. The present research aims to evaluate the sites quality of the hotels in the Paraíba capital in the users' perception, and taking into account the *WebQual* model constructs – which are use facility, usage, interactivity and complementary relation. The main factors, present in the sites, were identified in order to find out which ones motivate the users to visit them again. A non-random sample, obtained by the accessibility and convenience criterion was made up with guests and non-guests who are users of the sites, with a total sum of 377 who were interviewed. The survey was carried out by means of structured questionnaire and the results were analyzed through a data descriptive analysis, a confirmatory factorial analysis, a structural equation model technique and multiple linear regression. The constructs demonstrated convergent and discriminatory validity and, compound trustworthiness, in addition to pointing out the positive influence of the utility, of the online operations as well as the entertainment when revisiting the hotel sites. The results obtained by this survey enabled the suggestion of adjustments in the *WebQual* model for its application.

Key-words: Internet, Marketing, Quality, Website, Webqual.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Massificação dos meios de comunicação	24
Tabela 2 – Perfil sócio demográfico dos respondentes pesquisados - Gênero	105
Tabela 3 - Perfil sócio demográfico dos respondentes pesquisados – Categ. de respondente	105
Tabela 4 - Perfil sócio demográfico dos respondentes pesquisados – Faixa etária/Nível de escolaridade	106
Tabela 5 – Meios de informação mais usados pelos respondentes pesquisados	107
Tabela 6 – Medidas descritivas – média, desvio padrão, mínimo e máximo na escala de Likert para as 36 questões consideradas.....	108
Tabela 7 – Avaliação dos respondentes sobre o construto “Utilidade”	111
Tabela 8 – Avaliação dos respondentes sobre o construto “Facilidade de uso”	112
Tabela 9 - Avaliação dos respondentes sobre o construto “Entretenimento”	112
Tabela 10 - Avaliação dos respondentes sobre o construto “Relação complementar”	113
Tabela 11. Avaliação dos respondentes sobre a variável “Intenção de revisita”	113
Tabela 12 – Medidas descritivas de simetria e curtose das 36 questões do questionário WebQual	123
Tabela 13 – Estatísticas da análise confirmatória do construto Utilidade	128
Tabela 14 - Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída do modelo de mensuração do construto Utilidade	130
Tabela 15 - Coeficientes de correlação entre as dimensões do construto Utilidade	130
Tabela 16 - Resultados da AFC: estimativas de parâmetros padronizadas para o modelo de mensuração do construto Utilidade	131
Tabela 17 - Estatísticas da análise confirmatória do construto Facilidade de uso modelo reespecificado 1	134
Tabela 18 - Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída do modelo de mensuração do construto Facilidade de uso	135
Tabela 19 - Coeficiente de correlação entre as dimensões do construtos Facilidade de uso.....	135
Tabela 20 - Estatísticas da análise confirmatória do construto Facilidade de uso modelo reespecificado 2	137
Tabela 21 - Resultados AFC: estimativas de parâmetros padronizadas para o modelo de mensuração do construto Facilidade de uso	138
Tabela 22 - Estatísticas da análise confirmatória do construto Entretenimento	141
Tabela 23 - Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída do modelo de mensuração do construto Entretenimento.	142
Tabela 24 - Coeficiente de correlação entre as dimensões do construto Entretenimento	142
Tabela 25 - Resultados da AFC: estimativas de parâmetros padronizadas para o modelo de mensuração do construto Entretenimento.	143
Tabela 26 - Matriz de correlação entre as dimensões da Relação complementar	145
Tabela 27 - Estatísticas da análise confirmatória do construto Relação complementar	146
Tabela 28 - Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída do modelo de mensuração do construto Relação complementar.	147
Tabela 29 - Coeficiente de correlação entre as dimensões do construto Relação complementa	147
Tabela 30 - Resultados da AFC: estimativas de parâmetros padronizadas para o modelo de mensuração do construto Relação complementar	148

Tabela 31 - Modelos estimados por regressão linear múltipla para os construtos do WebQual (método <i>stepwise</i>)	152
Tabela 32 - Coeficientes de regressão para o modelo estimado dos construtos do WebQual	153

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Meios de pagamento na compra de bens de consumo na Internet em 2006 / volume financeiro	30
Gráfico 2 – Expectativa de crescimento para 2007/Faturamento em R\$	32
Gráfico 3 – Expectativa de crescimento para 2007/nº de e-consumidores.....	33
Gráfico 4 - Principais obstáculos às compras pela Internet	46
Gráfico 5 - Pretensão de visitar o <i>site</i> do hotel caso haja necessidade (Q36)	155

LISTA DE FÓRMULAS

Fórmula 1 – Cálculo da Variância extraída	129
Fórmula 2 – Cálculo da Confiabilidade composta	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da Teoria da ação racionalizada - TRA.....	64
Figura 2 - Modelo de Aceitação Tecnológica - TAM.....	65
Figura 3 - Fases do modelo de transação contínua.....	66
Figura 4 – Modelo e-TAM adaptado.....	68
Figura 5 - Web Marketing Model.....	79
Figura 6 - Modelo de aceitação tecnologica expandido para aplicação ao uso da Web	82
Figura 7 - Diagrama causal da qualidade dos <i>sites</i> segundo o modelo WebQual USA.....	92
Figura 8 - Diagrama causal do construto Facilidade de uso.....	93
Figura 9 - Diagrama causal do construto Utilidade.....	93
Figura 10 - Diagrama causal do construto Entretenimento	94
Figura 11 - Diagrama causal do construto Relação complementar	94
Figura 12 - Diagrama causal entre os construtos do modelo WebQual: variáveis latentes	95
Figura 13 – Diagrama de caminho causal do construto Utilidade – modelo inicial.....	125
Figura 14 - Diagrama de caminho causal do construto Utilidade–modelo reespecificado	127
Figura 15 - Diagrama de caminho causal do construto Facilidade de uso–modelo inicial	133
Figura 16 - Diagrama de caminho causal do construto Facilidade de uso – modelo reespecificado 1	133
Figura 17 – Diagrama de caminho causal do construto “Facilidade de uso” - modelo reespecificado .2	136
Figura 18 – Diagrama de caminho causal do construto “Entretenimento”-modelo inicial	139
Figura 19 – Diagrama de caminho causal do construto “Entretenimento” - modelo reespecificado	140
Figura 20 – Diagrama de caminho causal do construto “Relação complementar” – modelo inicial	144
Figura 21 – Diagrama de caminho casual do construto “Relação complementar” - modelo reespecificado	145
Figura 22 - Diagrama de caminho causal do modelo WebQual completo	150

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias dos empreendimentos hoteleiros	53
Quadro 2 – Modelo Zhang / relação das características mais citadas	70
Quadro 3 – Modelo Zhang / famílias encontradas	71
Quadro 4 – Apresentação das dimensões da escala <i>e-servqual</i>	73
Quadro 5 – Dimensões da qualidade de e-serviços WebQual 4.0	77
Quadro 6 – Dimensões iniciais / WebQual USA	83
Quadro 7 – Hotéis de João Pessoa que possuem <i>web site</i>	89
Quadro 8 – Medidas descritivas das 36 questões, de acordo com os grupos de respondentes: hóspedes e não hóspedes	115
Quadro 9 – Comparação das avaliações dos <i>sites</i> dos hotéis de João Pessoa entre os grupos hóspedes e não hóspedes	117
Quadro 10 – Consistência interna ou medida de fidedignidade <i>Alfa de Conbrach</i>	119
Quadro 11 – Alfa de Conbrach se item for deletado	121
Quadro 12 – Índices de ajuste do modelo – Construto Utilidade	126
Quadro 13 – Índices de ajuste do modelo – Construto Facilidade de uso	134
Quadro 14 - Índices de ajuste do modelo reespecificado 2 – construto Facilidade de uso	137
Quadro 15 - Índices de ajuste do modelo – construto Entretenimento	139
Quadro 16 - Índices de ajuste do modelo – construto Relação complementar	144

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	18
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.4 ESTRUTURA DO DOCUMENTO	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 INTERNET	22
2.1.1 <i>Histórico da Internet</i>	22
2.1.2 <i>Características da Internet</i>	25
2.1.3 <i>Internet no Brasil</i>	27
2.1.4 <i>Perspectivas da Internet</i>	31
2.2 MARKETING NA INTERNET	33
2.2.1 <i>O composto de marketing na era da Internet</i>	34
2.2.2 <i>Marketing um-a-um/on-line/interativo/na rede</i>	36
2.2.3 <i>World Wide Web</i>	39
2.2.4 <i>Comércio eletrônico ou e-commerce</i>	41
2.2.4.1 <i>Segurança e privacidade na rede</i>	47
2.2.5 <i>Correio Eletrônico</i>	48
2.3 TURISMO	50
2.3.1 <i>Conceito de hotel e hospitalidade</i>	51
2.3.1.1 <i>Classificação dos empreendimentos hoteleiros</i>	52
2.3.1.2 <i>Características dos serviços de hotelaria</i>	54
2.3.2 <i>A Tecnologia da Informação na indústria do turismo e hotelaria</i>	55
2.4 QUALIDADE EM SERVIÇO NA INTERNET	58
2.4.1 <i>Mensuração de qualidade de sites na web</i>	61
2.4.1.1 <i>Métricas tradicionais</i>	62
2.4.1.2 <i>Teorias de sistemas e tecnologia da informação</i>	63
2.4.1.2.1 <i>Web assessment model</i>	65
2.4.1.2.2 <i>Modelo e-Tam</i>	67
2.4.1.3 <i>Teorias de percepção do consumidor</i>	69
2.4.1.3.1 <i>Modelo Zhang (Modelo de qualidade de Kano)</i>	69
2.4.1.3.2 <i>Modelo e-Servqual</i>	72
2.4.1.3.3 <i>Modelo .comQ</i>	73
2.4.1.3.4 <i>Modelo WebQual Britânico</i>	75
2.4.1.4 <i>Teorias de marketing de serviço e pesquisa de varejo</i>	78
2.4.1.4.1 <i>Web marketing model</i>	79
2.4.1.4.2 <i>Modelo de Lohse e Spiller</i>	80
2.4.1.5 <i>Modelo Webqual USA de avaliação de sites</i>	80

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	87
3.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	87
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E DE OBSERVAÇÃO.....	89
3.3 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA E AMOSTRA	90
3.4 DEFINIÇÃO DOS CONSTRUTOS	92
3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA	95
3.6 PROCEDIMENTO DE COLETA.....	97
3.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	99
4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	104
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	104
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA	107
4.2.1 Avaliação das questões referentes às dimensões	110
4.2.2 Comparação das opiniões dos hóspedes e não hóspedes	115
4.3 ESTATÍSTICA MULTIVARIADA.....	119
4.3.1 Confiabilidade das medidas	119
4.3.2 Outliers e normalidade multivariada	122
4.4 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA – AVALIAÇÃO DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO WEB QUAL	124
4.4.1 Análise Confirmatória do Construto Utilidade	125
4.4.2 Análise Confirmatória do Construto Facilidade de Uso	132
4.4.3 Análise Confirmatória do Construto Entretenimento	139
4.4.4 Análise Confirmatória do Construto Relações Complementares	144
4.4.5 Análise Confirmatória do WebQual completo	149
4.5 RELAÇÃO DA REVISITA SEGUNDO AS VARIÁVEIS INDICADORAS OU MANIFESTAS DOS CONSTRUTOS DO WEBQUAL	151
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	156
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	156
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	160
5.3 LIMITAÇÕES	161
5.4 SUGESTÕES	162
REFERÊNCIAS	164
APÊNDICE 1 – Instrumento de pesquisa	172
APÊNDICE 2 – Carta convite enviada com o questionário por email.....	175
APÊNDICE 3 – Tradução do modelo WebQual versão 1.0	176
ANEXO I – Glossário de termos utilizados na Internet.....	178

1 INTRODUÇÃO

Dentro de um novo quadro político, econômico, social e tecnológico, que se configura no mundo moderno, onde se tem como principais características, a velocidade e a frequência com que ocorrem mudanças no ambiente que as organizações estão inseridas, exige-se delas uma capacidade de adaptação e contextualização a estas mudanças, como condição para o sucesso e a sobrevivência. Nesse contexto, a Tecnologia da Informação assume um papel chave para os negócios e entre as inúmeras ferramentas da TI, a Internet, ou Rede Mundial de computadores, cria um espaço universal para o compartilhamento de informações, servindo como alternativa comercial, afetando todo o sistema de comunicação entre pessoas e eliminando os limites territoriais entre nações.

O acesso a sistemas avançados para obtenção e difusão de informações é considerado um recurso estratégico para as organizações. A conectividade e os recursos oferecidos pela Internet, representam uma grande oportunidade para os negócios. Graças ao seu acesso fácil, conectividade mundial e baixo custo, a Internet tem conhecido um crescimento exponencial, e está se tornando um dos veículos de comunicação mais utilizados nesse novo século, fazendo com que a relação entre as empresas e os consumidores sofra alterações consideráveis.

A sociedade enquanto cliente, ou simplesmente, usuária dos serviços de Rede, está mais exigente e as empresas estão a cada dia mudando sua forma de atrair novos mercados. A rápida expansão da Rede e o crescimento exponencial do número de usuários despertaram o interesse das empresas por esse mercado em potencial, instigando-as a marcarem presença na *World Wide Web* (JANISSEK; HOPPEN; VARGAS, 1999).

A indústria do turismo, que é uma das maiores do mundo em termos de geração de emprego e renda, não é uma exceção na absorção desse impacto. Acompanhando as revoluções tecnológicas dos anos 90, entrando no século XXI, surgiram novas oportunidades e desafios para a atividade turística. Vassos (1998) afirma que a revolução da tecnologia da informação está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens são anunciadas, distribuídas, vendidas e entregues, simplesmente porque o negócio real por trás de viagens é informação. Por se tratar o turismo de uma atividade complexa e globalizada, a informação é o

seu elemento vital e a tecnologia tornou-se fundamental para que o setor possa operar de forma eficaz e competitiva.

O avanço da Tecnologia da Informação, impulsionado pelas oportunidades que apresenta a “era da informação”, está mudando rapidamente a estrutura da indústria turística, modificando em todos os setores o gerenciamento de processos internos e externos. De acordo com Bogado e Teles (2003), o uso da TI na atividade turística está voltado basicamente para três direções: aumentar a eficiência e produtividade dos funcionários do setor, melhorar o serviço ao turista e proporcionar uma melhor geração de receitas.

A Internet é um importante canal de distribuição para produtos turísticos. A compra *on-line* de serviços de viagem se tornou mais fácil, rápida e conveniente do que a realizada pelo contato telefônico direto com o fornecedor ou o agente de viagens e a oferta de novos canais de distribuição pela Internet é crescente na indústria hoteleira.

Muitos hotéis estão investindo na área de informática. As solicitações dos turistas quanto ao uso da multimídia são diversas. Para Bogado e Teles (2003), essa multimídia tão solicitada pelos turistas, chama-se tecnologias de base, ou seja, sistemas e processos que compõem a automação básica dos serviços ao turista desde o seu primeiro contato com o local escolhido através de *sites* na Internet ou por intermédio das agências de viagens, sua viagem e sua recepção, acomodação e despedida das acomodações utilizadas nos destinos visitados, dentre outros serviços.

De acordo com Pedroso, Luciano e Oliveira (2000), o momento é de grande transformação, pois a informação passa do meio material para o meio digital. Assim, um dos setores que está começando a presenciar as transformações ocasionadas pela popularização da Internet é o do turismo, por meio do conjunto das empresas nele atuantes. Agora, clientes e fornecedores de viagens podem conectar-se diretamente pela Internet, sem ter que pagar comissões no meio do caminho.

Com a Internet, o Marketing também foi afetado, passando a funcionar segundo princípios bem diferentes dos atuais, sendo operado em ritmo "real". Assim, os clientes e empresas passaram a ter uma interação direta, motivada pelo simples acesso ao *site* ou *e-mail* da empresa (KOTLER, 2000).

Os instrumentos tradicionais do marketing, característicos do mercado de massa, têm procurado se adequar ao acelerado ritmo do avanço tecnológico. A mudança de enfoque do

marketing, da era da produção para o mercado, cede lugar agora para o foco sobre o cliente e as formas de relacionamento que procuram torná-lo fiel e gerenciar seus hábitos de compra. A propaganda também muda, trocando seu poder irradiante e massificado pelo tratamento individual e em constante relacionamento.

É inegável a crescente importância da Internet para a economia mundial. Estar ou não estar presente na Rede não é mais a principal questão para a maioria das organizações, mas sim, implementar a maneira mais adequada de obter resultados positivos, fornecendo produtos e serviços que satisfaçam as reais necessidades de clientes e usuários. Um ponto crucial é avaliar, com base na percepção dos usuários, a qualidade da presença das organizações na Internet. A qualidade de um *site* é, portanto, questão fundamental para aquelas que desejam ali manter uma presença de sucesso.

É nesse sentido que vale destacar, a relevância do modelo *WebQual*, desenvolvido por Loiacono (2000), que estabelece uma série de construtos para a mensuração da percepção dos clientes/usuários quanto à qualidade dos *sites*. Tal modelo é uma derivação dos estudos de Davis (1989) sobre fatores que influenciam a aceitação de uma nova tecnologia por seus usuários, conjuntamente com proposições desenvolvidas pela autora relativas especificamente à experiência de navegação na Internet.

Com base nas informações citadas anteriormente, é visível o papel importante do uso de Tecnologias da Informação no ramo da atividade turística, principalmente a Internet. E o presente estudo tem o propósito de avaliar a qualidade dos *web sites* dos hotéis da cidade de João Pessoa de acordo com as percepções dos usuários no contexto do modelo *WebQual*. Almeja-se, assim, oferecer um suporte teórico para que os hotéis de João Pessoa e as empresas de um modo geral possam avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pelos seus *sites* a partir da percepção de seus clientes.

1.1 PROBLEMA

A Internet estabeleceu-se como veículo de comunicação comercialmente ativo, isto é, uma fonte de pesquisa, informação e meio de contato. Instituições, e até pessoas e principalmente, empresas privadas, passam a criar suas páginas de visita na *Web*, apressando-se na corrida pela modernidade e competitividade que a Rede oferece.

No entanto, um dos maiores problemas é a falta de entendimento das empresas sobre o que um *site* realmente representa para elas. Muitos não sabem por que devem fazer parte da Internet, mas sabem que precisam estar porque “todo mundo está”. O resultado é que a empresa reserva uma verba irrisória para a construção do seu *site* sem nenhum tipo de planejamento e o lança com muito pouca funcionalidade de comunicação. Como afirma Venetianer (2000), fazer parte da Internet, não significa criar um *site* e hospedá-lo, exige-se conhecer o mutável ambiente que se constitui a WWW, além de reconhecer as armas de negociação e vendas, e perceber a necessidade de reestruturação dos processos internos, pois na verdade o que se vende na Internet não são apenas produtos em si, mas informação também. Além do mais, não basta apenas criar um *site*, é fundamental a sua constante atualização e a sua atenção aos contatos, constituindo um relacionamento.

Já em 2000, Costa e Abreu verifica que a Internet está sendo utilizada de forma geral como instrumento de segundo plano pelos empresários do setor hoteleiro e que eles não tem conhecimento de todas as potencialidades da ferramenta e não estão despendendo nem tempo e nem recursos financeiros no uso da Internet como ferramenta estratégica para o *e-commerce*.

Um ponto importante levantado por Guerra e Carneiro (1999), é a pouca familiaridade dos pequenos empresários brasileiros com a informática, especialmente os que possuem seus negócios afastados dos grandes centros urbanos, que seguramente explica o ainda tímido aproveitamento dos recursos de seus *sites*.

É de extrema importância que as empresas percebam que elas não entendem de Internet. Elas tem conhecimento do seu mercado, dos seus clientes, dos seus produtos. Sem perceber isso, a maior parte das empresas continua ainda tomando decisões erradas, como por exemplo, ao contratar pessoal interno para desenvolver *in-house* o seu *site* ou simplesmente contratar

empresas de *webdesign*, que criarão um “*site* lindo”, exatamente como seus diretores querem, porém com muito pouco do que seus clientes realmente querem e precisam (COSTA, 2003).

A esse respeito, Kotler (2003, p. 109) faz uma advertência:

não permita que seu *site* seja projetado por um tecnólogo excêntrico que pretenda ostentar sua capacidade técnica. Os clientes não podem perder tempo com o *download* de todas aquelas imagens em movimento. Precisam de informações, mas não estão interessados em espetáculos pirotécnicos. Querem *downloads* rápidos, tela inicial clara e desobstruída, facilidade de transferência para outras telas, informações objetivas, procedimentos simples e propaganda não invasiva.

Organizações de todos os tipos estão hoje presentes na *web*, oferecendo seus produtos e serviços, mas, a grande maioria delas oferece poucas informações de relevância para seu público alvo. Hoje o número de internautas é bastante significativo. A maioria dos negócios feitos entre empresas consiste em, no mínimo uma visita ao *site* do fornecedor (COSTA, 2003).

Tais fatores precisam ser levados em conta pelas organizações hoteleiras que estão se utilizando dessa nova alternativa de negócios, pois o atendimento às novas necessidades dos clientes virtuais pode resultar em revisão dos processos e conseqüentemente melhores negócios. Albertin (2000) afirma que as organizações precisam perceber que os clientes vêem um *site* porque ele está disponível, mas só voltarão a ele se as informações forem relevantes, se as necessidades forem satisfeitas, se existir valor agregado aos serviços do *site*.

À medida que a Internet vem sendo cada vez mais utilizada como forma de ganho de competitividade no setor de serviços, são esperadas mudanças na percepção dos clientes sobre a qualidade dos *sites* e dos serviços prestados por eles. Assim, é necessário compreender melhor como os clientes avaliam os serviços prestados na Internet e como esta avaliação afeta a percepção da qualidade da totalidade do serviço prestado pela empresa. Os fornecedores de serviço precisam compreender quais são os atributos considerados mais relevantes quando os clientes usam seus *sites* pela Internet, quais fatores afetam a intenção do cliente de usar esses serviços e como estes serviços afetam a percepção do cliente sobre os serviços da empresa.

Diante disso, em qual nível de qualidade, de acordo com a percepção dos usuários, se encontram os *sites* dos hotéis da cidade de João Pessoa? E, será que estes *sites* estão atendendo os padrões de usabilidade propostos no cenário atual?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral:

- Avaliar a qualidade dos *sites* dos hotéis da cidade de João Pessoa/PB na percepção dos usuários, de acordo com os construtos do modelo *WebQual*: Facilidade de uso, Utilidade, Entretenimento e Relações complementares.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- 1) Avaliar o grau de importância de cada dimensão nos construtos do modelo *WebQual* para a qualidade dos *sites*, segundo a percepção dos clientes.
- 2) Identificar a importância de cada dimensão nos construtos do modelo *WebQual* na intenção de retornar (revisitar) ao *site*.
- 3) Comparar a percepção de usuários – hóspedes e não hóspedes – quanto à qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa.
- 4) Propor ajustes no modelo *WebQual* a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento do número de usuários da Internet e em particular, do *e-commerce* desperta o interesse dos pesquisadores por esta super Rede mundial de computadores. O que favorece o surgimento de estudos visando à qualidade dos *sites* que estão hoje na Rede e o seu emprego como ferramenta de comunicação de marketing.

A convivência com novos meios de comunicação e novas tecnologias de informática, aliado aos desejos de sobrevivência e crescimento na atmosfera competitiva atual, levam as

empresas a reconhecerem a necessidade de adaptação às transformações que estão ocorrendo na condução dos negócios. Os desafios da conjuntura empresarial atual farão com que as empresas passem por uma adaptação interna e externa, de forma a criar soluções que lhes permitam responder com sucesso a este desafio, oferecendo serviços de alta qualidade, e atingindo seus objetivos.

O turismo apresenta-se como uma atividade econômica de grande importância para o Brasil e para o Estado da Paraíba, que tem como principal destino a sua Capital João Pessoa e tendo em vista seu potencial de crescimento, este traz oportunidades para o mercado hoteleiro.

E o grande crescimento da utilização da Internet para o comércio eletrônico e propaganda institucional, sem dúvida, criam oportunidades também para a distribuição eletrônica no segmento turístico de hotéis. Costa e Abreu (2000) salientam que a Internet é uma ferramenta que, aproveitada de forma correta no setor de turismo, faz com que se possa ter um resultado positivo como instrumento de marketing.

A indústria hoteleira deve responder aos desafios, por ser o turismo uma das maiores indústrias do mundo e uma grande responsável pela geração de emprego e renda na capital paraibana, capital esta, com forte potencial turístico e desenvolvimento nesta área nos últimos anos e com um notável aumento no número de unidades de hospedagem, necessitando se adequar a esta revolução comercial. Isso evidencia a necessidade de novos estudos sobre este novo paradigma na maneira de se fazer negócios, aplicado ao setor de turismo.

Destino que ganha preferência no Nordeste brasileiro, João Pessoa oferece atrativos sob medida para quem busca belezas naturais, cultura, gastronomia, hospitalidade e lazer. As atividades turísticas se organizam e buscam a profissionalização, agora impulsionadas com a reformulação do João Pessoa *Convention & Visitors Bureau*¹.

Reportagem da revista *Próxima Viagem* (2005), uma das mais importantes publicações de turismo do país, dá destaque aos números do turismo em João Pessoa. De acordo com dados da maior agência de turismo do país, a CVC: no ano de 2002, cerca de 3.000 pessoas compraram um pacote da empresa para João Pessoa, contingente que subiu, sucessivamente, para 7.000 em 2003, e para 11.000 em 2004.

¹ JOÃO PESSOA CONVENTION & VISITORS BUREAU – JPAC&VB, é uma empresa privada sem fins lucrativos atuando como escritório de marketing especializado na captação de eventos e turistas de um modo geral, seja ele de lazer ou de negócios.

De acordo com dados da PBTUR (Empresa Paraibana de Turismo), os hotéis de João Pessoa vêm mantendo média de ocupação de 80% em períodos de alta estação. A intensa movimentação de turistas na Paraíba nessa temporada tem provocado euforia no *trade* turístico e desencadeado projetos de investimentos, em especial, no setor hoteleiro. Com os hotéis mantendo essa média de ocupação, o setor percebe a ampliação de leitos, que atualmente gira em torno de 5.000 em João Pessoa. (PBTUR, 2006).

Verifica-se, ainda, que o setor de serviços – não apenas na Internet – está em busca de competitividade e necessita mensurar sua qualidade. A maior parte da mensuração feita na Internet baseia-se em estatísticas de acesso ao *site*, um conjunto de dados que desconsidera a percepção do ator mais importante no processo: o usuário do *site*, que naquele momento é o cliente da empresa e quem realmente usa o serviço na Internet. Como salienta Hijjar (2001 *apud* Cury, 2006, p.19-20).

Os consumidores virtuais passaram a representar os principais avaliadores e críticos de todo esse processo de prestação de serviço através da Internet, pois são eles os usuários finais das empresas de comércio eletrônico. A cada passo do processo de compra, voluntária ou involuntariamente os consumidores avaliam o desempenho dos *sites* que utilizam, e esse desempenho pode ser fator decisivo para a sobrevivência de uma empresa no mundo virtual, pois poderá influenciar a decisão do consumidor de realizar novas compras, ou não mais voltar a esta empresa.

Além disso, estudos nessa área de conhecimento nos hotéis de João Pessoa não existem, o que faz com que seja de extrema importância, objetivando a qualidade dos *sites* que estão hoje na Internet.

Assim, o estudo pretende oferecer uma contribuição teórica à literatura sobre a qualidade dos *sites* dos hotéis, bem como proporcionar uma contribuição de ordem prática às empresas do ramo hoteleiro que estejam ou não utilizando a *web* para comercializar e informar sobre seus produtos e serviços de hospedagem e a outras envolvidas com esse negócio. Bem como, colaborar para o aperfeiçoamento do modelo *WebQual* e promover sua aplicação como ferramenta para avaliação da qualidade de *sites* na Internet.

Diante do exposto, decorre a relevância desse trabalho. Para os administradores dos meios de hospedagem, o estudo é conveniente porque poderá subsidiar investimentos mais adequados à estratégia digital e de acordo com as necessidades dos clientes. Para o meio

acadêmico, o estudo é interessante porque permitirá definir atributos importantes para futuros estudos que envolvam distribuição eletrônica na hotelaria. Para os diversos níveis governamentais o estudo é importante para orientar investimentos e a abertura de linhas de crédito para o setor. Para os usuários, o estudo é relevante, permitindo o desenvolvimento de produtos de melhor qualidade e mais adequado às suas preferências e necessidades.

1.4 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Este documento compõe-se de cinco capítulos, incluindo-se esta Introdução, em que além das considerações de ordem geral apresentam-se o problema teórico que motivou a concepção da pesquisa, os objetivos e a justificativa do ponto de vista teórico e prático.

O Capítulo dois é reservado à fundamentação teórica que orienta a pesquisa e contempla os principais temas e conceitos utilizados no desenvolvimento do estudo.

A apresentação dos aspectos metodológicos da dissertação é realizada no Capítulo três.

No Capítulo quatro, faz-se a análise dos dados e descrição dos resultados.

No Capítulo cinco, realiza-se uma discussão geral dos resultados da pesquisa com foco nas suas implicações teóricas e gerenciais. São comentadas, ainda, as limitações do trabalho e sugerem-se estudos futuros correlacionados à temática abordada na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico do presente trabalho apresenta um breve histórico da Internet, sua evolução no Brasil, perspectivas e conceitos referentes à aplicação do marketing na Rede mundial de computadores. Em seguida, são apresentados os conceitos de turismo, hotel e algumas características de seus serviços e a importância da Tecnologia da Informação na indústria do turismo e hotelaria.

Em seguida, é abordada a qualidade em serviço na Internet, explorando-se os conceitos básicos das teorias orientadas especificamente para a mensuração da percepção da qualidade por parte dos usuários de Internet em sua experiência de navegação *on-line*. Ao final é realizado maior detalhamento do modelo *WebQual* escolhido para o desenvolvimento da pesquisa, e seus construtos componentes.

2.1 INTERNET

Assim como o surgimento das fábricas marcou o advento da Revolução Industrial, a Internet tornou-se um fenômeno significativo da chamada Era da Informação. Com todo o mundo unido por uma Rede, modificaram-se as relações entre as pessoas e a forma como as empresas interagem com seus consumidores.

2.1.1 Histórico da Internet

Já se passaram muitos anos desde a primeira revolução comercial, onde a moeda foi introduzida como uma forma substituta do escambo. A força de trabalho seria trocada agora por moedas e estas poderiam ser utilizadas para comprar quaisquer bens que se desejasse, desde que as moedas fossem equivalentes ao valor daquele bem pretendido.

Com o crescimento da demanda, a forma tradicional de produção já não dava vazão às necessidades comerciais. A humanidade então, dá mais um grande passo: a Revolução Industrial.

Não foram somente os processos industriais que sofreram mudanças, os processos comerciais também foram obrigados a acompanhar o avanço da tecnologia e a rapidez na alteração das necessidades de consumo. Os meios de comunicação evoluíram: correios, o telégrafo e o telefone, foram e ainda são, grandes agentes do comércio. As distâncias foram reduzindo-se, para se fechar um negócio, era necessário apenas estabelecer ligações, pressionar uma tecla ou colar um selo. Os meios de transporte também evoluíram: barco a vapor, trem, motor à explosão, automóvel, navio e avião. Formas mais sofisticadas de meios de comunicação surgiram: fax e computadores. Surgiu um aparelho que revolucionaria a indústria e o comércio: o computador pessoal, rápido e preciso. Depois foi fazer com que os computadores se comunicassem uns com os outros: uma pequena Rede ou ainda uma Rede mundial. Então, foi aproveitada a infra-estrutura de telefonia já existente, com a tecnologia desenvolvida nas universidades americanas. Estava criado um novo modelo, que iria revolucionar a forma de fazer negócio e nascendo também uma nova mídia: a Internet.

A Internet é um conjunto de Redes interligadas que viabiliza a comunicação entre computadores, rompendo as barreiras de tempo, espaço e relacionamentos (SMITH; SPEAKER; THOMPSON, 2000). A arquitetura da Internet é formada por computadores ligados a redes telefônicas, provedoras de acesso à Internet e infra-estrutura global de informação.

A Internet surgiu em 1969 com a denominação de ARPANET, oriunda da experiência de comutação de pacotes da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*)², do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, com o objetivo de compartilhar *hardware* e *software* entre os pesquisadores militares e universitários, ligados à área de defesa militar. Em 1980, a ARPANET dividiu-se em DARPA INTERNET (rede experimental e comercial) e MILNET (rede militar). Em seguida, utilizando-se da tecnologia ARPANET, foi criada em 1986 a NSFNET, ligando centros de supercomputação a universidade e centros de pesquisa, por meio de uma Rede principal (*backbone*) de alta velocidade. Simultaneamente ao crescimento da Internet, no final da década de 80, as empresas davam início a uma revolução, trocando seus *mainframes* por redes locais de computadores, buscando além da economia, novas maneiras de tratar e

² A ARPA era uma associação de pesquisas para desenvolvimento de alta tecnologia para aplicações militares

gerenciar a informação. A ARPANET foi extinta em 1990, dando lugar a Internet. (LACQUEY; RYER, 1994).

O crescimento da Internet nos primeiros anos não era representativo, pois as empresas se conectavam via Rede VAN (*Virtual Private Networks* – Redes privadas virtuais), com custo de comunicação bastante elevado e, portanto, com uso bastante limitado (PINHO, 2000).

Segundo Lackey e Ryer (1994), o crescimento vertiginoso da Internet ocorreu somente quando ela se popularizou e veio atender à necessidade de interligação das empresas e pessoas, rompendo as barreiras de tempo e espaço, dentro e fora das empresas, integrando departamentos e empresas e promovendo a troca de informações numa velocidade sem precedentes. Durante cerca de duas décadas a Internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico. Em 1987 pela primeira vez foi liberado seu uso comercial nos Estados Unidos. Mas foi em 1992, que começaram a aparecer várias empresas provedoras de acesso à Internet, milhares de pessoas começaram a pôr informações na Internet, que se tornou uma mania mundial.

Sua difusão se deu num curto espaço de tempo se comparada a outras tecnologias, comprovando a afirmação de que a velocidade das mudanças tem se intensificado cada vez mais. A Tabela 1 apresenta uma comparação do tempo de popularização de diferentes mídias, entendido como o espaço de tempo entre o surgimento de uma mídia e sua expansão para além de 50 milhões de habitantes.

Tabela 1 - Massificação dos Meios de Comunicação

Meio de comunicação	Tempo de expansão (anos)	Período entre invenção e expansão
Imprensa	400	De 1454 ao séc.XIX
Telefone	70	De 1876 ao Pós 2º. Guerra
Rádio	40	De 1895 até Pós 1º. Guerra
TV	25	De 1925 a 1950
Internet	7	De 1990 a 1997

Fonte: Pinho (2000)

É, portanto, inegável que a Internet tenha apresentado um crescimento vertiginoso de maneira bastante acelerada, superior a qualquer outra mídia que tenha surgido anteriormente.

2.1.2 Características da Internet

A Internet é considerada um meio de comunicação que engloba os demais meios e que está acessível a qualquer hora, em qualquer lugar do mundo pelos usuários da Rede. Trata-se de um local de consumo digital gratuito, um shopping center digital, onde os usuários têm de tudo a sua disposição, sem sair de casa, sem mover-se da cadeira. E também é considerada uma fonte inesgotável de informação e pesquisa, acessível por qualquer pessoa que tenha um computador ligado a uma linha telefônica.

Para se ter acesso à Internet, é necessária a existência de um fornecedor ou provedor de serviços, empresa ou instituição que disponha de equipamentos de informática e telecomunicações e esteja ligado a um ponto de presença na Rede, utilizando o formato cliente-servidor. Cada provedor possui um endereço *IP* cadastrado na Rede e pode fornecer endereços eletrônicos aos seus usuários.

O endereço eletrônico é formado pela identificação do usuário, seguida do símbolo @ (arroba), depois a identidade do provedor ou sistema, seu domínio e a sigla do país, separados por um ponto (*dot*). Os domínios dependem da área de atuação da organização: com – comercial; edu – educacional; gov – governamental; mil – militar; net – provedores de serviços; e org – organizacional.

Pinho (2000) destaca que a Internet possui os seguintes serviços principais:

- 1) *File Transfer Protocol* – FTP – é um protocolo padrão que realiza a transferência de arquivos, permitindo a cópia de arquivos multi-localizados.
- 2) *Telnet* – permite a interação entre computadores, de modo que um computador possa se conectar a um outro computador remoto interligado à rede, operando-o e compartilhando seus recursos.
- 3) *Usenet* ou Rede de usuários – é um conjunto de computadores conectados para compartilhar informações. Formam grupos de discussão, que se organizam e enviam comentários a respeito de um determinado assunto. A *usenet* permite que sejam colocadas mensagens de visão para todos os usuários.

- 4) *Internet Relay Chat (IRC)* – representa uma Rede de usuários que se conecta e se comunica na Internet da forma simultânea. Normalmente são feitas trocas de mensagens digitadas, havendo também *chats* multimídias, com uso de imagens e sons.
- 5) *Correio Eletrônico ou e-mail* – serviço que permite a troca de mensagens entre usuários de forma síncrona e quase instantânea, ficando as mensagens armazenadas nas caixas de correio dos usuários. Ressalta-se que o correio eletrônico permite a troca não apenas de um para um, mas entre um usuário e uma lista de endereços ou lista de distribuição.
- 6) *Listas de discussão/distribuição ou Mailing List* – é uma espécie de combinação entre correio eletrônico e a *Usenet*. É basicamente uma lista de pessoas interessadas em receber *e-mails* sobre determinado assunto, sendo gerida por um administrador da lista que é responsável pela moderação ou manutenção da lista, coibindo abusos como mensagens de conteúdo inadequado ou *spams*.
- 7) *WWW – World Wide Web* – é um conjunto de documentos multimídia, com informações sobre os mais variados assuntos, é a grande responsável pela difusão da Internet, permitindo o acesso irrestrito a um grande leque de informações.

Kotler (2000) salienta três características que fizeram com que os serviços *on-line* obtivessem boa aceitação pelo público. A primeira característica é a conveniência. Quando uma empresa oferece serviços pela Internet, os consumidores podem interagir com a empresa diretamente de casa ou do trabalho, no momento em que melhor convier. A segunda característica é a informação. Pela Internet os consumidores encontram dados comparativos sobre empresas e produtos e têm acesso a conteúdo em tempo real. A terceira característica é a comodidade, já que se torna muito fácil adquirir bens e serviços por meio do ambiente virtual.

A Internet está preenchendo uma lacuna tecnológica, onde requer da sociedade um conhecimento digital. Seus usuários têm disponível uma incalculável quantidade de informações para pesquisa, um meio de comunicação para troca de mensagens e para estabelecer grupos de discussão e um meio para viabilizar negócios. A Internet tornou-se, assim, uma importante ferramenta de inovação para as empresas.

2.1.3 Internet no Brasil

Em 1989, devido à globalização e ao alto grau de competitividade, o governo brasileiro, através do Ministério da Ciência e Tecnologia, sentiu a necessidade de instalar a espinha dorsal (*backbone*) de uma Rede de computadores com o objetivo de incentivar a comunicação no meio acadêmico brasileiro e interligar-se à Internet. As Universidades Federais do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul já estavam conectados à *Bitnet*, utilizando-se dos serviços de *e-mail* e *FTP*. Laquey e Ryer (1994) descrevem o histórico de implantação da Internet no Brasil a partir de julho/agosto de 1990, vinculada à RNP (Rede Nacional de Pesquisa), do CNPq (Conselho Nacional de Pesquisa, órgão do Ministério da Ciência e Tecnologia). Mas, segundo estes autores, somente em 1992, como parte da programação da Conferência Mundial sobre Ecologia e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas – ECO 92 foi possível a instalação da espinha dorsal da RNP para o atendimento às Universidades, organizações governamentais e não-governamentais, por meio de duas saídas internacionais localizadas na Universidade Federal do Rio de Janeiro e na FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Em 31 de maio de 1995 instituiu-se o comitê gestor da Internet brasileira, composto por representantes do Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério das Comunicações, Sistema Telebrás, CNPq, RNP, comunidade acadêmica, provedores de serviço, comunidade empresarial e comunidade de usuário.

Quanto ao número total de usuários de Internet no Brasil, não existe uma pesquisa que forneça com precisão essa informação. Para tanto, seria necessário considerar usuários que utilizam os mais variados locais de acesso como: a residência, o local de trabalho, a escola e centros públicos como *lan houses*, até casa de amigos.

A PNAD 2005³, pesquisou domicílios, distribuídos por todas as Unidades da Federação e apontou que o Brasil possui 32 milhões usuários de Internet. Estimou que em 2005, 21% da população de 10 anos ou mais de idade acessaram a Internet, pelo menos uma vez, por meio de computador em algum local (domicílio, local de trabalho, escola, centro de acesso gratuito ou

³ (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílio realizada anualmente pelo IBGE, relativas à TIC - Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em: www.ibge.gov.br

pago, domicílio de outras pessoas ou qualquer outro local) nos 90 dias que antecederam à entrevista. Este percentual corresponde a uma população de 31.980 mil usuários em 2005.

Ainda de acordo com a PNAD (2005), cerca de 18% dos domicílios brasileiros tinham um computador com acesso à internet neste ano. Este percentual corresponde a um total de 9,3 milhões de domicílios.

De acordo com a pesquisa PNAD (2005), o Brasil tem seis milhões de pessoas que acessam a Internet exclusivamente de locais públicos pagos ou gratuitos, assim distribuídos: os 4,4 milhões que acessam a Internet exclusivamente de locais públicos pagos, como *cibercafés* e *lan houses*, o fazem pelo menos duas vezes por semana e gastam, em média, entre R\$ 10,00 e R\$ 15,00 por mês. Destes, 42% são das classes A e B e 40% da classe C; entre os 1,6 milhões que acessam a *web* de locais gratuitos, 42% são da classe C e 22% das classes D e E.

Já quando se fala em Banda Larga, o critério utilizado é o de acessos e não de usuários, o que torna as estatísticas mais confiáveis. O número de conexões Banda Larga cresceu 40% de set de 2005 a set de 2006 (PNAD 2005).

O crescimento de conexões banda larga é importante também para viabilizar a utilização de novas tecnologias como o *VoIP*⁴. Também conhecida por *Voz sobre IP*, o *VoIP* está cada vez mais popular e surgem cada vez mais empresas que lidam com essa tecnologia.

Quanto à caracterização dos usuários, a Pesquisa Nielsen *NetRatings*/IBOPE (2004 *apud* Mello 2005), revelou que no primeiro trimestre de 2004, 53,3% dos usuários de computadores domiciliares com acesso à Internet eram do sexo masculino. A maioria possuía grau de instrução elevado (51,1% cursavam universidade ou possuíam graduação/pós-graduação completa). Em termos de faixas etárias, a maior concentração pode ser observada na faixa entre 35 e 49 anos de idade (26,4% do total).

O que se percebe é que, mesmo considerando-se as crises dos últimos anos, por exemplo: atentados terroristas, crise americana e crise energética no Brasil, não há dúvidas que se trata de um mercado em expansão, mesmo no nosso país, apesar de suas características específicas, onde o acesso à Internet ainda é restrito quando comparado com países da Europa, Japão e Estados Unidos.

⁴ (*Voice over Internet Protocol*) é uma tecnologia que permite a transmissão de voz por IP, tornando possível a realização de chamadas telefônicas com qualidade pela Internet.

Apesar da baixa penetração do acesso à Internet, o usuário brasileiro fica atrás apenas dos japoneses e americanos em termos de horas de uso da *web* no domicílio. Além disso, o brasileiro apresenta uma grande diversificação e sofisticação no acesso. O Brasil está entre os líderes em termos do uso de programas de mensagens instantâneas, *download* de conteúdo audiovisual e participação em salas de bate papo e *sites* de relacionamento. O Brasil é o campeão em número de usuários do *site* de relacionamento Orkut⁵, com 56,77%, bem a frente do segundo da lista, os Estados Unidos com 18,52%.⁶

A maior parte dos usuários domiciliares brasileiros pertence às classes A e B e um terço dos domicílios brasileiros com acesso a Internet já possui uma conexão de alta velocidade. Entre os grupos mais abastados da população brasileira, a utilização já atinge cerca de 85% de seus integrantes. São pessoas que possuem familiaridade com o computador, entendem inglês e possuem cartão de crédito, o que aumenta sua facilidade e interesse em utilizar a Internet para variadas transações. (PNAD, 2005)

Segundo o *e-Marketer* (2000), o Brasil parece ter um enorme mercado potencial para Internet, em virtude dos seguintes fatores:

- 1) Queda nos preços dos computadores: a penetração dos computadores pessoais é fundamental para o acesso à Internet. Embora o Brasil seja o 5º país mais populoso do mundo e se encontre entre os países com maior número de microcomputadores em uso, o total de usuários de Internet ainda representa uma pequena parcela da população em função da barreira do preço dos equipamentos.
- 2) Novos portais em português: o crescimento dos portais em português atrai um maior número de usuários no Brasil, seja pelo idioma ou pela publicidade em outras mídias que reforçam o endereço eletrônico da empresa.
- 3) População jovem: a pirâmide etária do Brasil apresenta-se com forte incidência de populações mais jovens e, portanto, mais aptas à adoção de novas tecnologias.
- 4) Recente desregulamentação e privatização das telecomunicações: o desenvolvimento da Internet no Brasil está fortemente atrelado à modernização da infra-estrutura de telecomunicações. Neste sentido, a privatização do sistema de telefonia aliada ao fim de

⁵ É uma comunidade *on-line* criada para amigos. A rede social do orkut pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos e a conhecer mais gente. Pode-se decidir com quem quer interagir. Antes de conhecer alguém no orkut, você pode saber qual é a conexão de amigos que o leva até você.

⁶ Dados demográficos disponíveis na página do orkut (www.orkut.com).

seu monopólio corroborou um dos principais fatores de crescimento da Internet no Brasil, uma vez que o número de linhas telefônicas se difundiu largamente. Segundo Guimarães (2001a *apud* Reis 2002), mais de 37 milhões de telefones foram comprados entre 1998 e 2001.

5) Investimentos em capacidade de bandas largas: os investimentos em banda larga têm contribuído para a melhoria das conexões de Internet.

Quanto ao faturamento do *e-commerce* brasileiro, de acordo com a 15ª edição da Pesquisa *WebShoppers* (2007)⁷ o ano de 2006 fechou com um faturamento de R\$ 4,4 bilhões para o segmento de *e-commerce*, o que resultou em um crescimento nominal de 73% em relação a 2005. Na lista dos produtos mais vendidos em 2006, a categoria de livros, revistas e jornais, permaneceu na liderança com 17% de representatividade. Em segundo lugar com 16% vem os títulos de CD, DVD e vídeo. Em terceiro lugar com 15%, os produtos de maior valor agregado como aparelhos eletrônicos.

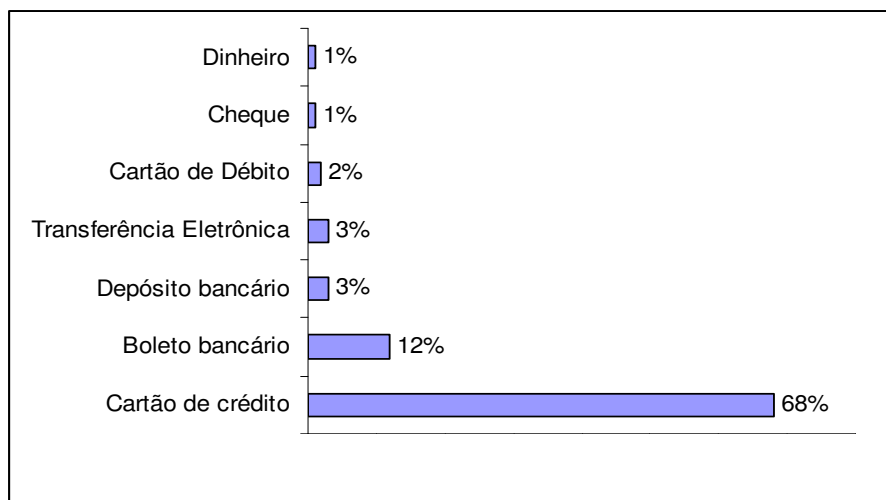


Gráfico 1 - Meios de Pagamento na Compra de Bens de Consumo na Internet em 2006 – Volume Financeiro

Fonte: Pesquisa *Web Shoppers* 15ª edição, 2007

⁷ Uma iniciativa da *E-bit*, o *WebShoppers* é uma pesquisa semestral que analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores e também procura encontrar pontos a serem melhorados no desenvolvimento do e-commerce brasileiro. (www.webshoppers.com.br)

Com relação ao meio de pagamento preferido no Brasil, os adeptos às compras virtuais continuam utilizando com maior frequência o cartão de crédito, representando 73% no volume de transações das compras feitas pela Rede, conforme Gráfico 1.

2.1.4 Perspectivas da Internet

A Internet está permitindo a expansão de várias outras tecnologias que vêm ao seu encontro para implementar aplicações cada vez mais sofisticadas.

Com o aparecimento de novas técnicas na Internet - como a linguagem *java*, a realidade virtual e o vídeo sob demanda - a televisão (que é um meio de propaganda da Internet) está sendo menos vista. De acordo com pesquisa IBOPE (*apud* Venetianer, 2000, p.79), 28% dos internautas brasileiros afirmam que atualmente assistem menos a programação da TV.

Os principais *browsers*, Internet *Explorer* e *Mozilla Firefox*, estão agregando cada vez mais valor às suas páginas, tais como: movimento, som e vídeo, ao mesmo tempo em que aumentam de velocidade para atenderem a essas novas exigências.

Todas as projeções apontam para um crescimento exponencial no número de usuários da Internet, fazendo-a crescer junto às empresas de bens e serviços associadas à Rede.

Gates (1996), principal executivo da *Microsoft*, depois de haver negado a importância da Internet, muda completamente de estratégia para atender e adequar sua empresa à Rede. Declara que os vendedores de sucesso serão aqueles que reconhecerem a mudança de paradigma e utilizarem o potencial de comércio da WWW de forma correta. O *e-mail* se tornará rival do telefone e as pessoas e organizações deverão economizar com a utilização de programas para realização de reuniões virtuais e teleconferências (ferramentas de *groupware* Sistemas de Informação Colaborativo).

Na era digital, a moeda forte de troca é a informação acessível e universal. Independente da natureza da informação, a tecnologia necessária para transportá-la, editá-la ou armazená-la, será a mesma e estará disponível em todo o mundo. Com isso, há grandes bancos de dados interligados em redes nacionais e internacionais, associados a serviços seletivos e específicos. O

usuário é um entre muitos milhões, mas ao mesmo tempo, tem um tratamento único e personalizado.

Essa situação está determinando o surgimento de um novo tipo de profissional, atualizado e com perfil de estrategista, que tem a capacidade de compreender, captar, analisar e interpretar a realidade de cada usuário. E principalmente, de captar toda a tecnologia disponível a um atendimento rápido, eficiente e diferenciado.

A Internet chegou para ficar e as transações comerciais e sociais estão sendo modificadas por essa nova tecnologia.

De acordo com a 15ª edição da pesquisa *WebShoppers* (2007), considerando-se o crescimento que o comércio eletrônico brasileiro vem registrando desde o seu estabelecimento como um poderoso canal de compras, a estimativa para este ano de 2007 é que o faturamento cresça cerca de 45% em relação ao ano de 2006 e atinja R\$ 6,4 bilhões em vendas de bens de consumo realizadas diretamente ao consumidor final.

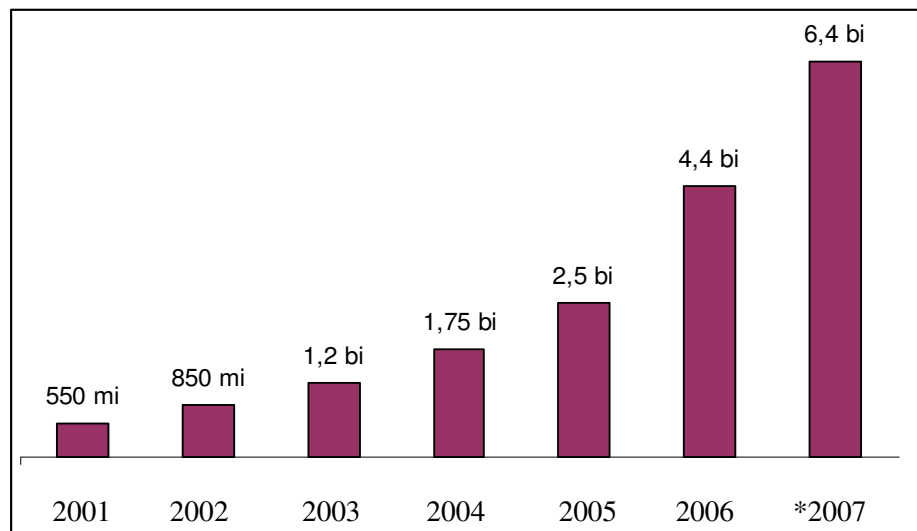


Gráfico 2 - Expectativa de crescimento para 2007 – Faturamento (em R\$)

* 2007 - Previsão

Fonte: Pesquisa Web Shoppers 15ª edição, 2007

Ainda de acordo com a 15ª edição do *WebShoppers*, o fator que deverá impulsionar o comércio eletrônico no Brasil em 2007 é a adesão de consumidores às vantagens oferecidas pela Internet, como comodidade, praticidade e velocidade. A estabilização do dólar e a incursão da classe C no *e-commerce* por meio de projetos de inclusão digital e o aumento de vendas de

computadores populares, também devem contribuir para o crescimento do setor. Com isso, a expectativa é que quase 3 milhões de pessoas, que possuem acesso à Internet e nunca fizeram suas compras sem sair de casa utilizando seu computador, experimentem pela primeira vez os serviços oferecidos pelas lojas virtuais brasileiras.

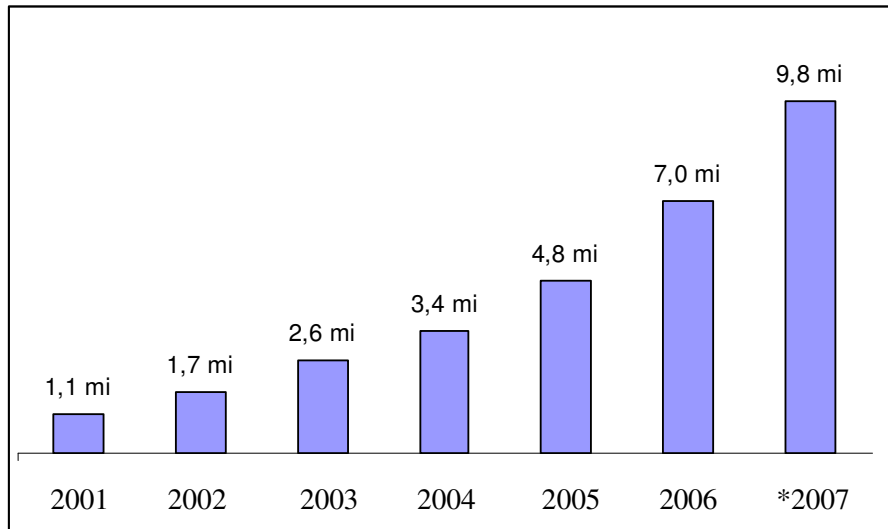


Gráfico 3 - Expectativa de Crescimento para 2007 – Nº de e-consumidores

* 2007 - Previsão

Fonte: Pesquisa *Web Shoppers* 15ª edição, 2007

Ao que tudo indica, o horizonte do comércio eletrônico é bastante promissor. É de se esperar que a barreira da insegurança seja, aos poucos, superada e cada vez mais, novos consumidores façam parte desse mercado.

2.2 MARKETING NA INTERNET

Para Kotler e Armstrong (1999, p.03), “marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Marketing é entender e atender o cliente. É monitorar as mudanças no comportamento do consumidor e atendê-lo imediatamente, quase que *on-line*. É a conquista e retenção de clientes, através de meios convencionais ou ferramentas tecnológicas.

Venetianer (2000, p.17) apresenta uma definição refinada de análise do marketing *on-line*, também conhecido como marketing eletrônico ou marketing na Rede, segundo o autor,

marketing *on-line* é um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet.

O que se pode ver é que o marketing na Internet insere-se no contexto muito mais amplo de todo processo mercadológico de uma empresa. Não se trata, portanto, de um novo processo e sim de um novo conjunto de atividades mercadológicas, possibilitadas pelo advento da Internet. Trata-se de um aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade, e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento da tecnologia de comunicação de dados via Internet. A Internet deve ser entendida como um novo veículo de comunicação e distribuição de informações.

2.2.1 O Composto de Marketing na Era da Internet

A administração mercadológica é feita utilizando-se um composto, que é um conjunto de instrumentos de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

A proposta mais utilizada de classificação para o composto de marketing é a de E. J. McCarthy, apresentada em 1960 e conhecida como os quatro P's: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. No entanto, foi Kotler quem popularizou o sistema dos quatro P's proposto por Mc-Carthy para classificar o composto de marketing. (SCHULTZ; TANENBAUM; LAUTERBORN, 1994).

Em outro modelo de interação das ferramentas de marketing com o seu meio ambiente, o Professor Raimar Richers apresenta o seu modelo dos quatro A's: análise, adaptação, ativação e avaliação.

É porém, através da proposta de Robert Lauterborn, que surge a visão mais atual. Ele propõe trocar o produto pelas vontades e necessidades do consumidor, o preço pelo custo de sua satisfação, o ponto ou praça pela conveniência de comprar e a promoção pela comunicação. Rejeita a classificação dos quatro P's, pois diz ser essa orientada para o produto, resultado da era do marketing de massa e cria os quatro C's. (SCHULTZ; TANENBAUM; LAUTERBORN 1994).

Ao analisarem a influência da Tecnologia da Informação no marketing, Gonçalves e Gonçalves (1995) discutem a relação entre o composto de marketing e a Tecnologia da Informação, diferenciando suas várias aplicações, tomando por base a classificação dos quatro P's. O P de Praça faz uso da informática durante o procedimento de compra e venda, no controle do fluxo de distribuição, e permite a multiplicidade de pontos de vendas e a utilização plena do telemarketing. O P de Promoção/Vendas está expresso nas aplicações visuais, na utilização de microcomputadores portáteis por vendedores, no uso de *software* de sistemas especialistas e de realidade virtual e na automação comercial (código de barras, cartões magnéticos, etc.). O P de Produto, tem na informatização uma ampliação das características citadas nos dois P's anteriores, direcionando-as ao atendimento dos clientes, melhoria da qualidade e nas estratégias de competitividade. O P da Produtividade está associado com a busca por melhorias de produtividade operacional e gerencial.

Segundo Stil e Zimmerman (1996 *apud* Raposo, 2001), o *e-commerce* está redefinindo o significado dos quatro P's do marketing: a globalização e o uso de *software* inteligentes estão tornando o mercado mais transparente e influenciando o Preço; a Praça deixa de ser um ambiente físico para fazer parte de um espaço virtual; a Promoção também muda, pois o consumidor passa a ter o controle da informação; os Produtos podem ser criados e produzidos em diferentes localidades.

Silva e Oliveira (1997, p.04) realizam uma análise das ações de marketing nesse novo meio digital, levando em consideração o marketing *mix* (produto, preço, praça e promoção), e os quatros C's (consumidor, custo, conveniência e comunicação).

Como consequência da globalização, os Produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-venda. O Preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Rede. A Praça ou Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos *on-line*, em qualquer tempo e lugar. A Promoção ou Comunicação é realizada na *Web*, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade.

De acordo com Kotler (2000), outros dois P's estão ganhando importância, especialmente no marketing global, que são: Política e Público (opinião pública). Com o uso do marketing através da Internet, é fundamental que o empresário conheça as políticas do país onde deseje realizar uma campanha publicitária, visto que, em alguns países a atividade política pode exercer grande influência sobre as vendas. Do mesmo modo, o público tem assumido novas atitudes e predisposições que podem afetar seu interesse por certos produtos e serviços. No entanto, o importante não é o número de P's, mas sim a forma que a empresa, tanto tradicional quanto virtual está empenhada em satisfazer da melhor maneira possível seu cliente.

Ainda considerando o número de P's, quando se trata do setor de turismo é fundamental citar outro "P", como afirma Cavalcanti (1999, p. 53), "no ramo de turismo, há um quinto "P", a pessoa; você lida com a emoção do cliente, que muitas vezes está realizando o sonho de viajar". Isto é essencial, pois como comentado anteriormente, o marketing trata do conjunto de atividades voltadas para satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, das pessoas. Vassos (1998) afirma que atualmente, a Internet é uma ferramenta que influencia e influenciará cada vez as fases do processo de marketing.

2.2.2 Marketing Um-a-Um/ On-Line/ Interativo/ Na Rede

Marketing um-a-um é resultado da mudança de enfoque do marketing de massa para o atendimento de cada cliente como um indivíduo, auxiliado pela tecnologia da informática e da comunicação. As principais diferenças decorrentes da mudança do paradigma da produção em massa, do marketing de massa e da mídia de massa, apontam para um sistema econômico

composto por uma produção personalizada, uma mídia individualmente abordável e um marketing individualizado.

Para Venetianer (2000), o marketing no ambiente eletrônico é diferente do marketing tradicional. Com o acréscimo da interatividade da comunicação *on-line*, muda-se do antigo paradigma da difusão da comunicação para o novo paradigma do marketing um-a-um e do marketing de banco de dados. Como o consumidor não busca apenas produtos, mas também procura soluções, não basta querer oferecer bens e serviços, sem também criar bases para um relacionamento. O marketing eletrônico é basicamente a forma através da qual a empresa se utiliza de sua presença na Internet para atingir o consumidor, alavancar o processo de troca e reforçar o relacionamento entre as empresas e os consumidores.

MacKenna (2000, p. 60) descreve:

estamos diante de um cliente que espera satisfação imediata do que estiver comprando. As empresas têm de se adaptar a esse novo personagem. O caminho para isso é adotar um novo marketing que englobe, da gestão do relacionamento à capacidade de atuar em tempo real, que seja capaz de oferecer mais produtos aliados em menos tempo.

Os especialistas em marketing comunicam-se com seus consumidores através de várias mídias por onde a empresa atinge seus clientes atuais e potenciais, procurando informar, lembrar e persuadir. A comercialização no ambiente hipermídia mediado por computador, representado pelo segmento *World Wide Web*, muda o conceito radicalmente, permitindo a utilização do modelo de comunicação interativo multimídia. Essa mudança decorre das facilidades e versatilidade existentes no ambiente *Web*.

Janal (1996) denomina esse marketing *on-line* como um processo destinado a vender produtos e serviços para um público alvo que utiliza a Internet e os sistemas de informação *on-line*, mediante a adoção de ferramentas e serviços *on-line*, de uma maneira estratégica e coerente com o programa de marketing global da empresa.

O autor ainda cita as principais vantagens da adoção do marketing *on-line* pelas empresas:

- 1) atingir um grupo definido de consumidores e desenvolver um diálogo contínuo com eles;
- 2) efetuar transações comerciais eletronicamente e a um baixo custo;

- 3) dinamizar o processo de vendas, permitindo que os fabricantes se comuniquem e vendam diretamente para os usuários finais, sem a necessidade de recorrer aos canais clássicos de distribuição;
- 4) agir com maior rapidez, acrescentando produtos a listagens e modificando propostas de vendas em questão de instantes;
- 5) manter o controle da interação, dos passos e dos resultados das vendas;
- 6) acompanhar os passos da concorrência;
- 7) estabelecer um diálogo produtivo com os consumidores; e
- 8) distribuir produtos de *software* e informação rapidamente, por intermédio do correio eletrônico ou da transferência de arquivo.

Jeannet (1996 *apud* Raposo, 2001) descreve o marketing interativo como aquele realizado através dos meios de comunicação interativa, que surgiram como decorrência do desenvolvimento da informática, telecomunicações e Internet, e tem como objetivos: fornecer informações aos clientes sobre os produtos ou serviços ofertados; formar uma consciência nos consumidores sobre a diferenciação e preferência pela marca; e motivar os clientes a adquirir seus produtos ou serviços.

Interatividade como resultante da relação direta entre a tecnologia e o seu usuário, ou seja, como algo proveniente ou derivado dessa condição tecnológica. Todos os novos sistemas de comunicação têm no mínimo um certo grau de interatividade, alguma coisa semelhante à conversação entre duas pessoas ou à comunicação face a face. Interatividade é a capacidade dos novos sistemas de comunicação para o retorno entre os usuários, quase igual à participação individual na conversação.

No Marketing Interativo tem-se uma acentuada intervenção do fator humano, e essa intervenção é maior na medida em que a personalização do serviço é bastante significativa, ou seja, à medida que existe um contato direto e constante entre o cliente e a empresa provedora do serviço. Como a ênfase está voltada fundamentalmente para as ações que se realizam pelas pessoas, que diretamente lidam com o processo, muitos autores acham conveniente que, seja incorporado um quinto p ao mix de marketing, o p de pessoas. Logo, o marketing interativo, parte da premissa de que o cliente é quem toma a iniciativa de buscar informações acerca dos produtos ou serviços oferecidos. E para que isso ocorra, devem ser atraídos pela importância das informações fornecidas a um baixo custo por contato, em relação às mídias tradicionais.

2.2.3. World Wide Web

De acordo com Venetianer (2000), em 1995 a *web* ainda não sinalizava que iria se tornar um veículo publicitário e mercadológico. Existia um número relativamente pequeno de páginas na Internet, a grande maioria estavam fora das fronteiras nacionais, cujo enfoque era apresentar trabalhos acadêmicos e currículos de estudantes em busca de empregos.

Segundo Silva e Oliveira (1997), a *World Wide Web*, é a aplicação da Internet preferida, tanto pelas empresas (voltado para o marketing), quanto pelos usuários, que se beneficiam de suas páginas no formato hipertexto e multimídia.

Para visualizar-se as páginas (*home-pages*), necessita-se de um navegador (*browser*). O primeiro navegador foi o *Mosaic* que permitia o acesso à *Web* em um ambiente gráfico tipo *Windows*. Depois surgiu o *Netscape Communication*, com uma revolucionária tecnologia, sendo possível transmitir páginas gráficas a milhares de quilômetros de distância, tendo a partir daí, originado um poderoso instrumento de mídia, com um enorme potencial mercadológico, capaz de transformar a comunicação e o marketing. E hoje o mais utilizado é o *Internet Explorer* e o *Mozilla Firefox*.

A *WWW* também é considerada uma espécie de biblioteca virtual, com serviços de pesquisa, utilizando-se de diversas formas de busca por informações, que auxiliam na busca por diversos instrumentos. Ainda é considerada o mais novo meio de comunicação e o segmento da Internet que mais cresce. A *web* aparece com vantagens de custo e conforto, permitindo superar as mídias tradicionais, fazendo assim com que a maior parte das informações passem a circular no meio eletrônico. Na *WWW* são reduzidos os custos de impressão, papéis e distribuição VENETIANER (2000). Em contrapartida uma boa parte da população ainda não tem acesso a essa nova tecnologia e à disseminação da informação, e é de extrema importância inseri-la nesse contexto para que possam sentir-se parte atuante da sociedade da informação.

Blake (1995) apresenta um roteiro de marketing para criação de *home-page* na *web*, composto dos seguintes itens:

- 1) ofereça informações interessantes da sua especialidade e que já não façam parte da *web*;
- 2) forneça algo aos visitantes para que eles possam retornar;

- 3) crie bons motivos para que seu cliente permaneça por mais tempo em consulta;
- 4) procure manter-se atualizado com novas práticas e técnicas utilizadas;
- 5) dirija sua mensagem aos grupos que compõem seu público alvo;
- 6) faça apresentações dos seus serviços na Rede aos seus clientes;
- 7) pesquise as *home-pages* de seus concorrentes;
- 8) procure aumentar o tráfego de sua página, utilizando *links* com outras páginas de assuntos relacionados;
- 9) levante dados estatísticos sobre os seus visitantes;
- 10) não deixe de colocar em seus anúncios o endereço da *home-page* e do *e-mail* e;
- 11) aja de maneira responsável e ética.

É necessário desenvolver novas estratégias criativas de marketing, atendimento ao consumidor e gerenciamento de banco de dados, manter a dinâmica de atração e relevância, capazes de segurar por mais tempo o cliente, quando em visita à página do *site* de sua empresa, fazendo com que ele retorne sempre e seja possível manter um tráfego constante.

Na opinião de Janal (1996), uma *home-page* deve ter uma aparência limpa, agradável e profissional, procurando atrair os consumidores às suas páginas, sempre tendo o cuidado de providenciar uma seção de novidades, atualização constante das informações, *links* para outros *sites* interessantes e correlacionados, todas as instruções para solicitação de pedidos e preenchimento de fichas para registro e comentários.

Mas não basta apenas criar as páginas empresariais na Internet e ficar esperando que os usuários as descubram por acaso, é preciso divulgá-las. Janal (1996) propõe estratégias para esse objetivo: elaborar páginas *web* com texto e *design* gráfico enfatizando a visitação; registrar o endereço da *home-page* em um diretório; listar o endereço da sua *home-page* em páginas relacionadas; imprimir o endereço da *home-page* no material de divulgação da empresa (cartão de visita, papel timbrado, formulário, etc.); postar mensagens em *newsgroups*; imprimir o endereço da *home-page* em anúncios; informar à imprensa sobre a existência da sua *home-page*; e patrocinar em suas páginas *sites* de serviços de informação e consumo.

Os canais e as formas de distribuição de produtos e serviços sofreram os maiores impactos desse meio, pois as compras podem ser feitas de casa, permitindo até experimentos, utilizando-se da realidade virtual. Para os produtos de informação, a entrega acontece até pela própria Rede.

De acordo com Venetianer (2000), para uma empresa, a criação de um endereço na WWW cria benefícios e adiciona valor em suas atividades de marketing e vendas, suporte ao consumidor, relações públicas, comunicações corporativas, compras corporativas e comunicações internas.

Diante do potencial de informação que é a Internet, faz-se necessário que a empresa busque sobressair-se do lugar comum e torne-se um *site* interessante e dinâmico, para que o usuário sinta vontade de retornar, que seja explorado o aspecto interativo e não haja uma simples conversão do mesmo material utilizado em outra mídia. Além do mais, é preciso deixar claro que as informações disponíveis devem ter caráter de gratuidade e se destinem não só especificamente aos seus clientes, fornecedores, distribuidores ou parceiros, mas, ao público em geral.

Há motivadores básicos que levam as pessoas a navegar na Rede, o marketing deve estar atento a esses motivadores e explorá-los. O internauta é um ser em constante mudança de comportamento em função dos motivadores que o levam a navegar e o seu perfil comportamental está em formação. A necessidade de conhecê-lo e medir sua satisfação são constantes.

2.2.4 Comércio Eletrônico ou e-commerce

Comércio Eletrônico é uma nova forma de comércio global e engloba todas as atividades realizadas para vender produtos ou serviços através da *web*. Para reforçar a presença das empresas na Internet, além de utilizá-la como ferramenta de comunicação e publicidade com o cliente, as empresas passaram a comercializar os seus produtos na Internet.

Comércio eletrônico é um conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferências de dados mediados pela rede mundial de computadores. (VENETIANER, 2000, p.208).

Essa definição, portanto, fica restrita a Internet, excluindo telefonia celular, *paggers* e dispositivos eletrônicos utilizados por empresas para usos comerciais.

Para Amor (2000, p.15),

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra organizacional, numa infra estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

O comércio eletrônico pode ser definido como a compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores e envolve quatro macrofunções, segundo Venetianer (2000): a comunicação; a melhoria de processos de negócios; o gerenciamento de serviços; e a capacitação de transações.

- 1) A comunicação permite a transferência de informações e/ou documentos eletrônicos de forma a conseguir maior rapidez nas transações comerciais.
- 2) Melhoria de processos de negócios → o comércio eletrônico aperfeiçoa os processos de negócios de modo a automatizar e melhorar o atendimento dos clientes e de todos os parceiros de negócios, melhorando seus processos internos e conquistando vantagem competitiva.
- 3) Gerenciamento de serviços → o ferramental do comércio eletrônico deve ser bem gerenciado para que seja utilizado de modo a satisfazer as necessidades dos clientes. Um *site* de informações centralizadas no que os clientes querem saber, são considerados de boa utilização da Internet e do comércio eletrônico.
- 4) Capacitação de transações → essa função se destaca quando se usa o termo comércio eletrônico, onde se disponibiliza recursos para compra e venda de produtos e serviços, utilizando a Internet como meio.

O autor destaca que, ao se dedicar ao comércio eletrônico, deve-se atender a todas as quatro funções da melhor forma possível.

Ainda seguindo o raciocínio de Venetianer (2000), o *e-commerce* se divide em três categorias:

- 1) *E-commerce* inter-organizacional → ocorre no âmbito de duas ou mais firmas B2B.
- 2) *E-commerce* intra-organizacional → acontece no âmbito interno de uma empresa (*intranet*).

3) Varejo eletrônico → visa atender diretamente o consumidor final, em geral a pessoa física B2C.

Para Lynch e Lundquist (1996), três são as formas de *e-commerce*: bens duráveis; serviços; e informações.

As vantagens do comércio eletrônico são discutidas por Kotler (2000). Segundo o autor, a Internet oferece para o comprador a vantagem de estar disponível a qualquer hora do dia ou da noite e não é necessário se deslocar até uma loja, resultando em economia de tempo e dinheiro.

Assim como possui algumas vantagens, Kotler (2000) também relata algumas desvantagens como a espera para receber os itens encomendados que é no mínimo de um dia, e pode ser bastante longa e a intangibilidade da compra, já que não é possível tocar nem sentir a mercadoria antes de recebê-la.

Venetianer (2000) também relata as vantagens da compra via Internet e afirma que os impulsionadores do comércio eletrônico são: acesso a qualquer tempo, de qualquer lugar; globalização da oferta; atualização rápida em tempo real; atendimento personalizado; comodidade de compra; maior quantidade de informação; redução dos custos de impressão e postagem; e desenvolvimento de relações duradouras com os clientes.

Para se compreender melhor parte das vantagens descritas, é importante resgatar a questão da conveniência. Berry, Seiders e Gresham (2001) afirmam que os clientes possuem necessidades básicas que são atreladas a quatro dimensões de conveniência e que a percepção de ter sido atendido nestas quatro dimensões leva a um processo de fidelidade. As quatro dimensões da conveniência são: conveniência do acesso, conveniência da procura, conveniência da posse e conveniência nas transações.

As empresas devem buscar um atendimento às dimensões da conveniência, através do *design* dos *sites* e dos processos de *back-office* (escritório) que dão suporte às suas operações. E, muito embora comprar pela Internet atenda à maior parte das dimensões da conveniência, as empresas ainda encontram alguma dificuldade para atender à conveniência da posse, pois o tempo de entrega é um dos maiores desafios do comércio eletrônico.

Algumas empresas têm falhado na implantação do comércio eletrônico, pois as lojas virtuais têm sido implantadas à imagem e semelhança das lojas físicas. Sobre este mesmo argumento, Siegel (2000) relata que a grande maioria das empresas tem implantado apenas um catálogo de seus produtos e comprado anúncios em forma de *banners*. Griffith (2000) também

reconhece a deficiência dos *sites* e afirma que muitas das empresas não têm experiência em vendas diretas e por isso, elaboram *sites* com pouco valor para o consumidor.

Segundo Clark (*apud* Pinho, 2000), o sucesso de um *site* é definido pelo atendimento a quatro princípios básicos:

- 1) Ofertar uma quantidade e variedade de produtos maior ou mais especializada que a disponibilizada pelos concorrentes;
- 2) Possuir informações sobre seus produtos com melhor qualidade e em maior quantidade;
- 3) Focar na existência de vantagens financeiras e comodidade aos clientes; e
- 4) Os consumidores devem sentir que pertencem a algum tipo de comunidade de relacionamento.

O *site* comercial precisa criar uma presença na Rede através da oferta de uma grande variedade de produtos, informações confiáveis e completas, custos menores, comodidade, tudo isto sustentado por um processo de vendas adaptado às necessidades dos clientes de modo a estimular e assegurar sua fidelidade.

Entretanto, não basta somente adotar as "fórmulas de sucesso". É preciso fazer uma prévia avaliação dos perfis das empresas e dos seus produtos, pois nem todos os tipos de produtos e serviços são facilmente comercializados na Internet.

Pinho (2000) apresenta uma lista com os tipos de produtos que podem ter efetivo sucesso na venda pela Internet.

- 1) produtos ou serviços com possibilidade de transmissão eletrônica – *softwares*, músicas, filme, jogos, serviços financeiros, turismo;
- 2) produtos altamente técnicos, que podem possuir uma grande quantidade de informações ou prestações de assistência técnica;
- 3) produtos já vendidos via catálogo ou tele marketing;
- 4) produtos com apelo para um mercado extenso geograficamente;
- 5) produtos que os clientes somente compram após muita pesquisa e planejamento;
- 6) produtos para consumidores jovens, com alta escolaridade e elevado poder aquisitivo; e
- 7) produtos de mercado *B2B* – em especial os voltados para grandes companhias e empresas com uso intensivo de tecnologia.

Já Yesil (1999) também limita as empresas que podem ter sucesso na Internet. Segundo a autora, o sucesso no comércio eletrônico é relacionado ao tipo de produto e ao tipo de negócio, podendo a presença na Rede ser eficaz para outros objetivos que não as vendas.

... nem toda empresa é capaz de gerar novos rendimentos através da venda direta *on-line*. Mas, uma presença *on-line* também pode ser eficaz na redução de custos – por exemplo, como um veículo de marketing e de atendimento ao consumidor mais barato e mais eficiente. Algumas empresas criaram lojas virtuais projetadas tanto para a geração de novas vendas quanto para a redução dos custos de marketing, de comercialização de produtos e de atendimento ao consumidor; outras empresas preferiram se concentrar fundamentalmente na redução de custos. (YESIL, 1999, p.36-37).

Enfim, os desafios de criação de um *site* são grandes e as empresas devem se organizar dentro de um processo estratégico, considerando todos os pontos positivos e obstáculos desta nova mídia, a Internet.

A despeito da existência de algumas discussões sobre o sucesso ou fracasso do comércio eletrônico, as estatísticas continuam apontando para um crescimento contínuo em todo o mundo, inclusive no Brasil, onde o comércio eletrônico tem crescido de maneira significativa, como já discutido no item 2.1.4 Perspectivas da Internet.

A penetração de compradores entre internautas não é maior no Brasil em virtude de alguns obstáculos, entre eles, a própria resistência dos consumidores, conforme demonstrado no Gráfico 4.

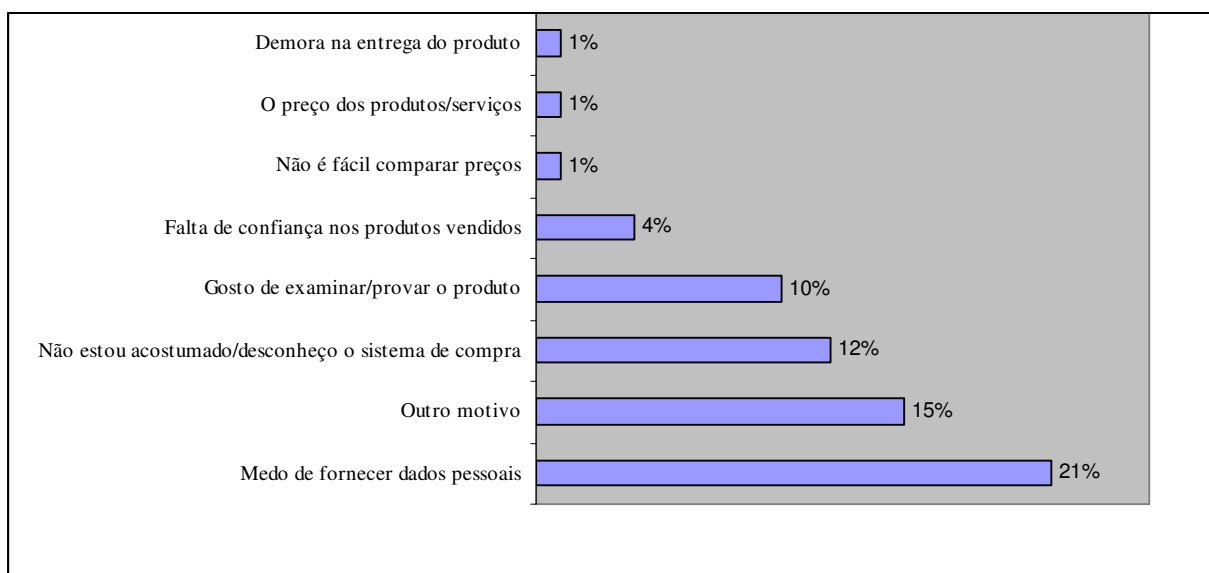


Gráfico 4 - Principais Obstáculos às Compras pela Internet

Fonte: IBOPE *NetRatings* apud Reis (2002, p. 44)

Segundo Reis (2002), as respostas apresentadas no gráfico acima podem ser classificadas nos seguintes grupos distintos de motivos:

- 1) cultural-técnicos – resistência ao processo (ex.: gosto de negociar pessoalmente, gosto de examinar os produtos, processo complicado, processo de difícil localização dos produtos, etc.) e críticas à operacionalização da compra (desconheço o sistema de compras, poucas formas de pagamento, dificuldade de processar a compra, etc.);
- 2) custos (custos de entrega, preços mais elevados);
- 3) segurança (medo de informar dados pessoais, falta de segurança); e
- 4) logística (demora na entrega).

No que diz respeito aos fatores culturais/técnicos, nota-se que o desconhecimento do uso e da forma de se processar um pedido pela Internet aparece aliado a um processo cultural de resistência à nova mídia, que pode ser fruto de um processo de exclusão digital, que mantém uma parcela significativa da população analfabeta no que diz respeito ao acesso aos meios de informação mais modernos.

Os custos de telefonia ainda são elevados e a infra-estrutura de comunicações do país ainda necessita de melhorias. As mensalidades cobradas pelos provedores de Internet e pelas operadoras (conexões de banda larga) também têm um custo relativamente alto; muito embora

as primeiras tenham se reduzido com o surgimento de portais gratuitos. Por fim, os custos dos computadores ainda precisam ser reduzidos para aumento da penetração da Internet no país.

2.2.4.1 Segurança e Privacidade na Rede

Uma das questões mais discutidas na Rede refere-se ao nível de segurança, apontado como decorrente, principalmente do acesso de pessoas não autorizadas às informações e ao sistema, estragos causados pelo próprio pessoal, inexistência de *backup* e armazenamento, ataque de vírus, *bugs* em programas, interceptação e captação de informações, causando falta de segurança nas transações financeiras.

A preocupação dos clientes com a privacidade e segurança é uma fonte potencial de problemas, que pode levar a reações contra fornecedores que utilizam tais sistemas ou simplesmente a sua não utilização.

Segundo pesquisa do IBOPE os clientes têm receio em entregar a seus fornecedores os dados referentes a suas informações demográficas, padrões de compra, necessidades de produtos e número de cartão de crédito. Afinal, é sempre preocupante o risco dessas informações vazarem para toda a Rede. Nesse aspecto, a falta desses dados são críticos em muitas estratégias, como customização, relação com cliente, etc.

Smith, Speaker e Thompson (2000) afirmam que as pessoas têm bastante receio de enviar seus dados pessoais via Internet, pois há muitas maneiras de se roubar ou adulterar informações.

Em função dos riscos apresentados, as empresas têm buscado se munir internamente de soluções de proteção (autorização e controle de acesso) que são monitoradas com frequência para evitar ações internas de apropriação de dados de forma indevida.

Por outro lado, a simples adoção de medidas de segurança não garante a venda de produtos. As empresas devem se preocupar em, além de garantir segurança, divulgá-las aos clientes, de tal forma que eles se sintam confortáveis para adquirirem produtos *on-line* e em digitar seus dados.

Segundo Freitas e Blumenschein (2000), é importante destacar que a obtenção da confiança passa por três níveis distintos:

- 1) construção da confiança em nível de visitação – a confiança é apoiada na imagem de mercado das marcas, que é transferida para o *site*. Este também deve exibir uma imagem de avanço e segurança tecnológicos;
- 2) confirmação da confiança no limiar de compra – a confirmação da confiança se apóia nas condições de entrega do produto (cumprimento de prazo, com qualidade e nas condições prometidas); e.
- 3) manutenção da confiança no âmbito do hábito – construída através de programas de fidelização, com benefícios para compras freqüentes.

A despeito dos riscos, muitas soluções de segurança na *web* foram desenvolvidas e estão sendo utilizadas pelas empresas, garantindo proteção aos clientes e colocando o Brasil entre os países que registram maior avanço na adoção de segurança de seus *sites*.

A segurança dos sistemas *on-line* tem evoluído e a evolução da legislação neste campo permitirá progressivamente o desenvolvimento de melhores sistemas e sua exportação mundial. Com os grandes avanços tecnológicos na área da segurança, indivíduos e empresas têm adquirido uma confiança cada vez maior neste novo processo de pagamento *on-line*.

2.2.5. Correio Eletrônico

De acordo com Venetianer (2000, p. 96), “correio eletrônico é um aplicativo de computador que permite redigir mensagens e transferi-las ao seu destinatário utilizando a Internet.”

Ellsworth e Ellsworth (1997) afirmam que o correio eletrônico pode ser utilizado nas empresas para atender principalmente os seguintes fins: comunicação, logística, globalização, vantagem competitiva, contenção de custos, colaboração, informação, marketing, vendas e transferência de dados.

O *e-mail* é hoje uma das mais poderosas ferramentas do marketing *on-line*. Para Venetianer (2000), não se concebe nenhum esforço mercadológico virtual que não utilize, ao

menos em parte, o correio eletrônico como veículo de disseminação de mensagens promocionais e publicitárias. No plano corporativo, em particular no âmbito mercadológico, o *e-mail* está se tornando o meio por excelência para trocar mensagens com clientes e *prospects*. O correio eletrônico apresenta também uma enorme vantagem sobre todos os outros recursos de comunicação baseados na Internet: ele permite *feedback* fácil, o que é de grande importância para o meio eletrônico.

O correio eletrônico apresenta duas modalidades básicas como mídia: empregando-o para a comunicação direta com a comunidade virtual e aproveitando várias das suas facilidades para prestar serviços *on-line*.

De acordo com Venetianer (2000), as modalidades de *e-mails* comerciais e mercadológicos, apresentam as seguintes categorias:

- 1) correspondência eletrônica simples, uma maneira eficiente, rápida e barata para se relacionar com o cliente e *prospects*;
- 2) boletins informativos, complementando ou substituindo informativos enviados corriqueiramente;
- 3) comunicados publicitários, que chegam por *e-mail* quase instantaneamente aos seus destinatários;
- 4) divulgação de promoções, concursos ou outras atividades que dinamizam as vendas;
- 5) listas e fóruns de discussão, uma maneira eficiente de participar da comunidade virtual;
- 6) pesquisas instantâneas de opinião para desenvolver, produtos ou serviços novos, ou ainda aperfeiçoar os já existentes.

Observando a questão da etiqueta, as normas de bons modos na Rede, Janal (1996), lembra que os profissionais devem conduzir-se segundo a *netiqueta* por ele proposta: ser comercial somente nos lugares apropriados, ser politicamente correto, ser polido, breve, gramaticalmente correto, discreto, específico, objetivo, conciso, generoso, singular, sucinto, honesto, informativo e bem informado. Portanto, como acontece em todas as sociedades, ele poderá ser punido se deixar de cumprir as normas de comportamento aceitável, que esta mesma sociedade institui e modifica.

Sterne (2000), ao discutir o marketing na Internet, introduz as regras do marketing via *e-mail*, ou marketing de permissão: a permissão precisa ser concedida, ela não pode ser

presumida; a permissão é egoísta e não pode ser transferida; a permissão deve poder ser revogada tão facilmente quanto como ela é dada.

Assim, a coleta de informações do cliente via Internet permite a comunicação via *e-mail* mantendo, portanto, reduzidos os custos de produção de mídias e permitindo ofertas personalizadas, de acordo com os interesses do consumidor.

2.3 TURISMO

Para o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, o turismo é gerado pelo deslocamento temporário e voluntário de pessoas para fora dos limites da região em que têm residência fixa, por um motivo qualquer, desde que não seja para desenvolver atividade remunerada no local a ser visitado.

O conceito de Mercado de Turismo complementa a definição de Turismo, pacotes e serviços turísticos e, segundo Vicentin (2001), é um conjunto de atividades econômicas que acontecem em torno de produtos turísticos. Segundo o mesmo autor, uma primeira consequência desta realidade mercadológica é o contexto representado pela expressão Indústria do Turismo.

É importante destacar que a Indústria do Turismo, de uma forma global, vem crescendo de maneira extremamente veloz, garantindo um avanço econômico-social nas mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho gerando empregos.

Tem-se consciência hoje de que o setor turístico é uma indústria capaz de dinamizar a economia nacional e local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e integração econômica e social da nação, como afirmam Lührman e Benot (1999 *apud* Costa e Abreu, 2000).

Segundo Costa e Abreu (2000), as indústrias de turismo e viagens e de Tecnologia da Informação são as que apresentam maior, mais rápido e mais dinâmico crescimento no mundo. A atividade econômica resultante do setor “Viagens e Turismo” é uma importante fonte geradora de emprego e de renda. É por muitos chamada de “a indústria sem chaminés”.

2.3.1 Conceito de Hotel e Hospitalidade

De acordo com a Deliberação Normativa nº 367 da EMBRATUR, uma empresa hoteleira é aquela que explora ou administra meio de hospedagem e que tem como objetivo social o exercício de atividade hoteleira. Entende-se como meio de hospedagem, o estabelecimento que satisfaça as seguintes condições:

1. seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem;
2. seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem com as características definidas nas legislações vigentes;
3. atenda os padrões classificatórios previstos pela legislação em vigor;
4. mantenha permanentemente os padrões de classificação.

Os meios de hospedagem oferecerão aos hóspedes:

1. Alojamento para uso temporário do hóspede, em unidades habitacionais específicas a essa finalidade;
2. Serviços mínimos necessários ao hóspede, que consiste em:
 - a) Recepção, portaria para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;
 - b) Guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes em local apropriado;
 - c) Conservação, arrumação e limpeza das instalações e equipamentos.

O preço expressa o valor da diária cobrada pelo hotel levando em conta sua localização, instalações, serviço e imagem, e a satisfação de seus usuários. O conceito de hotel pode, dessa forma, ser subdividido de acordo com as necessidades do cliente, e as instalações particulares dispostas para atendê-las. Cada produto do hotel contém os elementos de localização, instalações, serviços, imagem e preço para atender a uma determinada necessidade ou ao conjunto de necessidades do cliente.

O hotel é uma instituição de hospitalidade comercial que oferece suas instalações e serviços para venda. As instalações, que incluem quartos, restaurantes, bares, salas funcionais, salas de reunião e instalações de recreação, representam uma gama de instalações para uso dos clientes.

Os hotéis são atrações importantes para os visitantes, contribuindo de forma significativa para a economia local, tanto direta quanto indiretamente. Além disso, os hotéis são grandes empregadores de mão de obra, disponibilizando milhares de empregos nas mais diversas ocupações que constituem as indústrias hoteleiras.

2.3.1.1 Classificação dos Empreendimentos Hoteleiros

A grande variedade de hotéis pode ser observada através dos vários termos utilizados para denotar cada um dos tipos. Os hotéis são referidos como de luxo, *resorts*, comerciais, residenciais, de trânsito, entre outros.

Conforme Andrade, Brito e Jorge (2000), de uma maneira geral, os tipos de hotéis podem ser definidos:

- 1) conforme o padrão e as características de suas instalações, ou seja, o grau de conforto, a qualidade dos serviços e os preços. Esta é a maneira utilizada pela EMBRATUR e pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). Desta maneira, pretendem informar ao público os níveis de conforto, os preços e os serviços oferecidos;
- 2) conforme sua localização: hotéis de cidade, de praia, de montanha, hotéis fazenda, de aeroporto, etc; e
- 3) conforme sua destinação: hotéis de lazer, negócios, cassino, etc.

Usualmente no Brasil, os hotéis são classificados de acordo com os atributos de suas instalações e dos serviços oferecidos. O objetivo é orientar os mercados sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir as diferentes categorias de meios de hospedagem, e aos empreendedores hoteleiros sobre os padrões que deverão prever e executar em seus projetos para a obtenção do tipo e categoria desejados.

No Brasil, até 2002, existiam dois sistemas de classificação de meios de hospedagem mais conhecidos: a classificação oficial, realizada pela EMBRATUR e a autoclassificação, realizada por entidades privadas, e representada pela Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH). A partir de abril de 2002, estas duas instituições, através da Deliberação Normativa nº

429, publicada pela EMBRATUR, instituíram um novo sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem.

Segundo a EMBRATUR, o principal objetivo do novo sistema de classificação é promover o desenvolvimento da indústria hoteleira, classificando, categorizando e qualificando os meios de hospedagem no país de acordo com as condições de conforto, comodidade, serviços e atendimento que ofereçam.

Nesse sistema, as estrelas continuam sendo o símbolo da classificação, porém, houve um aumento do número de categorias de 5 para 6. As novas categorias são as seguintes:

Quadro 1: Categorias dos empreendimentos hoteleiros

Super Luxo	☆	☆	☆	☆	☆	SL
Luxo	☆	☆	☆	☆	☆	
Superior	☆	☆	☆	☆		
Turístico	☆	☆	☆			
Econômico	☆	☆				
Simples	☆					

Fonte: Adaptado da EMBRATUR

O sistema oficial de classificação dos meios de hospedagem tem o seu processo de classificação baseado na comprovação do atendimento aos critérios da matriz de classificação. Os itens e padrões definidos nessa matriz tem por objetivo atender as expectativas dos hóspedes em relação aos meios de hospedagem e destinam-se a avaliar aspectos relativos a itens gerais de aplicação aos meios de hospedagem como um todo (posturas legais, segurança, saúde, higiene, conservação e atendimento ao hóspede), e a itens específicos, destinados a avaliar os diferentes setores do meio de hospedagem (portaria, recepção, acesso, circulação, alimentos, lazer, etc) (EMBRATUR).

Os serviços prestados, os sistemas de gestão adotados, as instalações e equipamentos disponíveis, as áreas e aspectos construtivos existentes, quando analisados em conjunto e de acordo com os padrões de cada item (gerais e específicos), possibilitam a aferição dos níveis de conforto oferecidos aos hóspedes.

2.3.1.2 Características dos Serviços de Hotelaria

Ao longo das últimas décadas, o setor de serviços ganhou grande importância na economia mundial. A prestação de serviços pode ou não estar ligada ao produto físico. Bateson e Hoffman (2001) destacam que é extremamente difícil definir um produto puro ou serviço puro. Um produto puro implicaria que o consumidor obtém benefícios somente do produto, sem nenhum valor agregado pelo serviço; da mesma forma, um serviço puro assumiria que não há um elemento "produto" no serviço que o consumidor recebe.

Bateson e Hoffman (2001) destacam também, que o risco percebido nos serviços é mais alto do que nas compras de bens. Segundo os autores, o risco percebido é maior porque é difícil para o consumidor prever a qualidade do serviço. Isso leva o consumidor a buscar diversas estratégias de redução de riscos. Na hotelaria é comum os consumidores buscarem informações adicionais sobre o estabelecimento com amigos, agentes de viagens, *sites*, etc. Isso ajuda a reduzir o risco percebido.

A hotelaria possui algumas características que são comuns ao setor de prestação de serviços. Segundo Petrocchi (2002), as mais importantes são as seguintes:

- 1) intangibilidade: os serviços de hospedagem, são intangíveis em aspectos como a ambiência da decoração, o oferecimento de um clima de hospitalidade, na assistência recebida, entre outros. Esta intangibilidade é complementada pelo fornecimento de produtos tangíveis como os móveis, lençóis, travesseiros, etc;
- 2) impossibilidade de fazer estoque (percebibilidade): o consumo do serviço de hospedagem é simultâneo à sua produção;
- 3) produção e consumo fisicamente juntos: os serviços de hospedagem são criados e entregues na hora. São executados justamente onde se encontra o cliente; e
- 4) influências externas: a hotelaria é muito afetada por influências externas, tais como, o desempenho do sistema de turismo onde está inserida, cenários socioeconômicos, mudanças em tecnologia, regulamentações governamentais, alterações nos preços dos insumos, disponibilidade de mão-de-obra etc. Assim, é necessário fazer um monitoramento constante do meio ambiente como forma de se adaptar a um processo permanente de mudanças.

O hotel reúne um conjunto de serviços tais como restaurante, copa, quarto, entre outros. Todos os fatores que fazem parte deste conjunto resultam em um serviço hoteleiro com qualidade ou não, percebido imediatamente pelo cliente.

O hotel deve apresentar uma perfeita sincronia entre o desenvolvimento das atividades de hospitalidade, administrativas e de logística de operações, para que o hóspede sinta-se satisfeito em relação a seus anseios.

Serson (2000), a fim de caracterizar e avaliar os chamados “momentos da verdade” – o momento de contato entre o fornecedor do serviço e o cliente, que ocorrem na percepção dos hóspedes, no interior de um hotel, ou na tela do computador, durante o período de hospedagem ou durante uma reserva via *net*, - elaborou uma sequência de momentos: informações sobre localização e diárias; fazer uma reserva; dar entrada no hotel; subir no apartamento; serviço de despertador; tomar café da manhã; encerrar a conta; efetuar o pagamento; e sair do hotel.

2.3.2 A Tecnologia da Informação na Indústria do Turismo e Hoteleira

Para o gerenciamento de inúmeras informações no setor de turismo, a Tecnologia da Informação é um mecanismo de apoio, facilitando a visão sistêmica, permitindo a consulta e gestão eficiente da informação, incrementando a produtividade e melhorando a qualidade do atendimento, além de permitir redução de perdas, de desperdícios e de custos (BISSOLI, 2000). Pode-se afirmar que a Internet é uma TI que tem afetado intensamente o ambiente de negócios das empresas de Turismo (MENDES FILHO; SILVA, 2003).

A Internet é uma ferramenta que, aproveitada de forma correta no setor de turismo, faz com que se possa ter um resultado positivo como instrumento de marketing. De acordo com Ruschmann (1991, p. 73), “em termos gerais, todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de turismo. Dependendo, porém, do produto e da abrangência da campanha, é preciso escolher os meios mais adequados”.

Algumas características básicas do mercado de turismo criam um vínculo muito forte com a Internet e o principal deles: turismo é basicamente internacional, segundo MARSOLA NETO (1999 *apud* COSTA; ABREU 2000). No entanto, mesmo em questões onde a

internacionalidade não se aplique, a distância já é motivo suficiente para considerar turismo e Internet mercados convergentes entre si.

Segundo O'Connor (2001), o intercâmbio de informações é muito importante em cada estágio do ciclo de vendas dos produtos turísticos. A informação deve fluir rápida e precisamente entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente.

Antes da Internet ser utilizada para realização de negócios na área de Turismo, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram o principal meio eletrônico para distribuição e comercialização dos serviços. O GDS é um sistema usado pelas agências de viagens, possibilitando transações em tempo real e oferecendo funções como: informação sobre horários, disponibilidade de serviços, cotação de tarifas de serviços turísticos em todo o mundo, reservas de leitos e assentos, venda e emissão de bilhetes aéreos e outros serviços ao cliente.

Com o advento da Internet, que viabiliza o alcance direto e a comunicação bidirecional, o cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Pode realizar reservas de passagens aéreas e hotéis, efetuar pagamentos, alugar veículos, verificar condições do tempo no destino, cotações de moedas, aprender sobre a história, geografia e cultura do local de destino e verificar a documentação requerida, ou seja, praticamente tudo que é necessário para uma viagem.

O setor de Turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, pois existe um potencial para diminuir consideravelmente seus custos de transação, utilizando-se, por exemplo, de sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas grandes redes de hotéis e companhias aéreas (COSTA; ABREU, 2000). Existe também um grande potencial para atingir novos clientes e mercados. Até os pequenos empresários que não disponha de grande quantidade de recursos para o investimento em um sistema deste modo, pode utilizar a Internet para realizar transações ao redor do mundo com o preço de uma ligação local, e principalmente, tendo a capacidade de concorrer em igualdade com as grandes corporações.

A hotelaria possui diversos facilitadores para sua distribuição pela Internet. De acordo com Peterson *et al* (1997), três principais características dos produtos ou serviços estão relacionadas com a propensão ao uso da Internet como canal de distribuição.

A primeira dimensão é o custo e a frequência da compra. Uma grande parte dos produtos e serviços varia de itens comprados frequentemente e com baixo custo a produtos comprados com pouca frequência e alto custo. Quando um produto necessita de entrega física, a propensão à utilização da Internet será menor quando a frequência de compra for alta e os custos forem baixos.

A segunda dimensão é a tangibilidade. Segundo os autores, a Internet é particularmente apropriada para a distribuição de produtos e serviços com elevada intangibilidade.

A terceira dimensão é o potencial de diferenciação do produto ou serviço. A distribuição na Internet pode resultar em uma acirrada competição de preços. Isso pode ser parcialmente explicado porque fatores que geralmente amenizam a competição de preço, como a localização física da loja, não exercem tanta influência na Internet. Além disso, a Internet é uma eficiente ferramenta de busca de preços, o que facilita a comparação e, conseqüentemente, aumenta a competição.

Peterson *et al.* (1997) destacam que produtos turísticos são mais facilmente vendidos pela Internet. Na hotelaria, as transações podem ser completadas sem a entrega física do produto, a frequência das compras é relativamente baixa e o custo relativamente alto.

Heung (2003) também considera que os produtos turísticos se ajustam muito bem à Internet devido às suas características de elevado preço, alto envolvimento, intangibilidade, perecibilidade, alto risco e alta diferenciação. Conclui ainda que as duas principais motivações dos consumidores para buscar informações sobre turismo na Internet são a economia de tempo e a conveniência.

McCole (2002) analisou a questão da confiança no comércio eletrônico. Segundo o autor, as principais características que um sistema de reservas na Internet deve possuir para construir uma imagem de confiança são:

- 1) interface apropriada e fácil de usar;
- 2) área com informações sobre a empresa fornecedora (Ex: endereço da empresa, perfil dos diretores, etc);
- 3) página com a opinião de outros consumidores sobre os produtos vendidos;
- 4) oferta de serviços gratuitos;
- 5) certificados de segurança nas transações eletrônicas;
- 6) qualidade do *design* gráfico das páginas da Internet;

- 7) detalhamento das regras e normas de utilização do serviço; e
- 8) informação completa, correta e atualizada.

Faria e Motta (2001) identificaram componentes de risco nas transações pela Internet. Segundo os autores, os dois principais componentes de risco são fraudes relacionadas ao uso do cartão de crédito e o fornecimento de informações pessoais. Também são citadas a perda de contato pessoal e a confiabilidade das informações. Os maiores benefícios são a economia de tempo e a possibilidade de compra a qualquer hora. Informação detalhada e facilidade de navegação são as duas principais características desejáveis em uma página na Internet.

2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS NA INTERNET

Um dos principais fatores de sucesso de um *site* é a qualidade do serviço oferecido. A definição da qualidade do serviço, determina que os clientes comparam o que esperam obter do serviço, com o que de fato recebem. Sendo assim a qualidade do serviço pode ser entendida como percepções dos clientes que se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo, sobre a entrega de serviço de uma empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), a qualidade possui cinco dimensões:

- 1) Confiabilidade - determina se a empresa é confiável no fornecimento do serviço, de acordo com o prometido (inclusive tempo).
- 2) Tangibilidade - refere-se às instalações, equipamento, pessoal e material de comunicação referente ao produto ou serviço.
- 3) Sensibilidade - presteza dos funcionários e capacidade de atendimento imediato.
- 4) Segurança: funcionários informados, educados, competentes e confiáveis.
- 5) Simpatia: empresa disponibiliza atenção cuidadosa e personalizada.

Para avaliar a qualidade em serviço, os pesquisadores, Zeithaml, Berry e Parasuraman, desenvolveram na década de 80 o modelo *servqual*, o qual define algumas diferenças ou *gaps*, como base para medição da qualidade em serviços:

Gap 1: diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção da administração da empresa, com relação a essas expectativas;

Gap 2: diferença entre a percepção da administração da empresa com relação às expectativas do consumidor e as especificações da qualidade definidas pela empresa para o serviço prestado;

Gap 3: diferença entre as especificações de qualidade para o serviço avaliado e a real prestação do serviço;

Gap 4: diferença entre a real prestação do serviço e o que é divulgado externamente a respeito do mesmo, pela empresa; e

Gap 5: resultado dos quatro *Gaps* anteriores, ou a diferença entre o serviço esperado e o realmente prestado.

Cox e Dale (2001) realizaram algumas comparações entre o modelo *servqual* e as características de serviços em *e-business*.

De especial relevância é a diferença entre as expectativas do cliente com relação ao serviço a ser prestado e a percepção da administração da empresa com relação a estas expectativas (Gap 1). Independente do tipo de empresa este equívoco afeta diretamente as percepções do cliente quanto à qualidade do serviço prestado.

Em *e-business*, o ambiente não permite uma interação pessoal próxima entre a administração da empresa e seus clientes, o que facilita a possibilidade de uma má interpretação, por parte da administração, das necessidades e expectativas dos clientes. Se em qualquer negócio ouvir as opiniões de seus clientes é fundamental, em *e-business* é necessidade imperiosa.

O Gap 2 é consequência da falta de interação pessoal, entre a administração e seus clientes. Sem conhecê-los, a definição do padrão de qualidade do serviço prestado fica prejudicada. Através da Internet, qualquer informação ou serviço pode ser padronizado e entregue ao usuário após sua interação com o *site*. Neste caso, a variabilidade desaparece, pois cada cliente passa praticamente pela mesma experiência de compra.

Portanto, não existe Gap 3, neste caso, pois as especificações dos serviços são colocadas em uma interface única (*site*), de modo individual, padronizado. O Gap 3, somente passa a existir, caso haja a necessidade de um contato pessoal do cliente com a empresa por *e-mail* ou telefone para esclarecimento de dúvidas ou atendimento pós-venda.

Quanto ao Gap 4, pode-se dizer que o mesmo pode ocorrer em qualquer tipo de organização prestadora de serviços, não sendo um privilégio dos serviços de *e-business*. Como

existe uma facilidade muito grande dos usuários trocarem de *site* enquanto navegam, a competição acirrada, pode levar uma empresa a prometer muito mais do que realmente pode fornecer a seus clientes.

Já o Gap 5, como resultado da diferença entre as expectativas e percepções do serviço prestado, sofre a influência direta do cuidado da administração com os outros Gaps, independente do tipo de serviço prestado. Clientes avaliam um serviço com base, não somente em seu resultado final, mas também, no processo a ele associado (COX; DALE, 2001).

A qualidade em serviços na Internet é de particular relevância para o desenvolvimento e administração de *sites*, que são a interface de comunicação entre os usuários e a organização. Antes mesmo de o usuário preencher um formulário ou efetuar uma compra, o mesmo deverá interagir com o *site* navegando em suas páginas. Se o usuário encontra dificuldade em seu relacionamento com o *site*, provavelmente não mais voltará a utilizá-lo.

Uma loja virtual eficaz consegue transformar visitantes em compradores e oferece informações detalhadas e objetivas sobre o produto. Transmite confiança através de clareza e honestidade nas informações, com apoio e esclarecimento de dúvidas de forma rápida e garantia de devolução de produtos.

Implementar um *site* na Internet é relativamente simples e barato, entretanto, integrá-lo com os sistemas internos da instituição para que o mesmo atenda adequadamente a clientes e usuários é tarefa mais abrangente e complexa, que demanda planejamento, participação e acompanhamento de todas as áreas da instituição envolvidas.

Um outro fator grave para a qualidade em *e-business* é o acesso ao *site*. Aqueles que não podem ser encontrados ou cujas páginas demoram a ser encontradas ou a ser disponibilizadas prejudicam e desgastam o relacionamento com clientes e *prospects*. Da mesma forma, as informações contidas no *site* devem estar devidamente atualizadas e disponíveis ininterruptamente (COX; DALE, 2001). Isto porque um dos benefícios de se ter uma presença na Internet é poder disponibilizar seus produtos e serviços a qualquer um e a qualquer momento, o que também é um excelente atrativo para o público-alvo de qualquer organização.

Outro fator significativo é o relacionamento pessoal quando da aquisição de um produto ou serviço, os *sites* hoje, em função da evolução tecnológica, conseguem identificar cada usuário e os tratam com certa exclusividade, adaptando sua aparência e comportamento às necessidades dos visitantes. Isso é possível através da utilização de *cookies* – pequenos arquivos

colocados no disco rígido dos usuários pelos *sites* visitados. Quando o internauta retorna ao *site*, o *cookie* é identificado pelo servidor visitado, e com as informações ali gravadas, o fornecedor, pode então, disponibilizar uma página, de acordo com as preferências anteriormente registradas pelo usuário. Estas técnicas visam manter a lealdade do cliente à marca, produto ou serviço, tentando fazer com que o mesmo retorne com regularidade ao *site* e se torne um consumidor da organização.

Em *e-business*, o contato com o internauta será sempre efetuado através do *site* da empresa/organização ou do produto/serviço. Sendo assim, a qualidade do *site* é de extrema importância, pois é através dele que o cliente se relaciona, pelo menos na maior parte do tempo, com a instituição.

2.4.1 Mensuração da Qualidade de Sites na Web

A avaliação de *sites* evoluiu com o crescimento e o amadurecimento da Internet, passando inicialmente de análises sobre aspectos puramente técnicos, até mais recentemente, à obtenção de informações sobre expectativas e percepções dos usuários.

No campo acadêmico, modelos foram criados, com o objetivo de avaliar os *sites*, como por exemplo, os modelos *WebQual*. Pesquisadores têm dedicado amplo trabalho de pesquisa, no entendimento dos fatores que contribuem para a qualidade de um *site*.

A análise da literatura identificou, além das métricas tradicionais, três correntes baseadas em diferentes teorias: a primeira utiliza as pesquisas em sistemas e tecnologia da informação, a segunda tem foco na percepção da qualidade (pela ótica do consumidor) e a última tem como base as pesquisas de marketing de serviço e de varejo.

Com base em cada uma dessas teorias, foram desenvolvidos diferentes modelos, dos quais alguns serão relatados a seguir.

2.4.1.1 Métricas Tradicionais

Mensuração é um processo onde números e símbolos são utilizados como atributos de uma entidade, de forma que auxiliem a descrição desta entidade de acordo com regras claramente definidas (MURAD, 2006). Assim, as métricas oferecem medidas que os administradores entendam e que possam ser replicadas e analisadas pelos acadêmicos.

Na Internet ainda não existe um padrão firmado, na avaliação de *sites*. Porém independente do modelo, existem diferentes e criativas formas de se utilizar métricas, para análise de desempenho. Algumas das medidas tradicionalmente utilizadas em ambientes não virtuais, podem ser adaptadas (por exemplo, quantidade de visitas, valor das compras e volume de vendas), ainda que não sejam os indicadores mais designados para negócios na Internet (CULTER; STERNE, 2000).

De acordo com Lohse e Spiller (1998), as principais métricas usualmente utilizadas por empresas com presença na Internet são:

- quantidade de usuários – um usuário acessa o *site* e é contabilizado;
- quantidade de visitas – cada vez que se explora um *site*, o mesmo recebe uma visita;
- visualização de páginas (*Page View*) - em cada visita do usuário ele acessa uma ou mais páginas em um determinado período de tempo;
- item (*Hit*) - cada página contém uma série de itens, ou seja, textos, imagens, tabelas, etc. Cada item acessado, “conta” um *hit*; e
- taxa de conversão – divisão do número de usuários que executaram uma determinada tarefa (cadastramento, compra, resposta à pesquisa, etc) pelo número total de usuários que acessaram o *site*.

Segundo Ferreira (2002), a taxa de conversão, apesar de simples em seu cálculo, possibilita avaliar de maneira adequada vários aspectos importantes de um *site*, porém, não pode ser considerada única e exclusiva na avaliação de qualidade de *sites* na Internet.

É também importante que os gestores de empresas com presença na Internet tentem aprofundar suas análises, visando identificar as tendências latentes e não observáveis dos visitantes em seus *sites*.

2.4.1.2 Teorias de Sistemas e Tecnologia da Informação

Os modelos apresentados a seguir estão relacionados a sistemas de informação. Os *sites* também funcionam como um sistema de informação (Davis, 1989). Grande parte da literatura utiliza como base o **TRA** - *Theory of Reasoned Action* (desenvolvido por Fishbein e Ajzen, 1975 *apud* Loiacono, 2000), o **TTF** - *Task-Technology Fit* (desenvolvido por Goodhue e Thompson, 1995 *apud* Carvalho e Ferreira, 2005) e o **TAM** - *Technology Acceptance Model* (desenvolvido por Davis, 1989).

A Teoria da Ação Racionalizada (TRA) de Ajzen e Fishbein, (1980); (Fishbein e Ajzen, 1975 *apud* Loiacono *et al.* 2002) indica que o comportamento dos indivíduos (neste caso revisitando ou adquirindo um bem ou serviço de um *site*) pode ser previsto com base em seu comportamento e normas subjetivas. As atitudes podem ser previstas com base nas crenças de um indivíduo sobre as conseqüências de seu comportamento.

Conforme apresentado na Figura 1, as pessoas formam a atitude em relação a um determinado comportamento a partir de suas crenças individuais relativas às conseqüências deste comportamento. A intenção de realizar um comportamento será formada por esta atitude em conjunção com normas subjetivas, que derivam das crenças relativas ao que outras pessoas pensam sobre o comportamento.

Especificamente quanto ao ambiente da Internet, observa-se que as crenças dos usuários sobre um *web site* vão influenciar suas atitudes, gerando intenções que podem ou não levar a pessoa a utilizar o *site* novamente.

Para Loiacono *et al.* (2002), a TRA é largamente utilizada na análise de intenção de consumo (comportamento do consumidor e pesquisa de marketing) e determina que as atitudes estão relacionadas às crenças, que por sua vez determinam o comportamento (ou seja, a atitude baseada na crença, define a intenção que por sua vez determina o comportamento).

A TRA propõe que o indivíduo avalia previamente as conseqüências de seu comportamento e então cria intenções de ação, coerentes com esses objetivos. Logo, o comportamento do indivíduo pode ser previsto por dois fatores: primeiro pela sua intenção, que está baseada na sua atitude. A atitude por sua vez pode ser prevista pela crença do indivíduo nas

consequências de seu comportamento e por normas subjetivas, que podem ser previstas pela opinião de outros indivíduos (RODRIGUES, 2004).

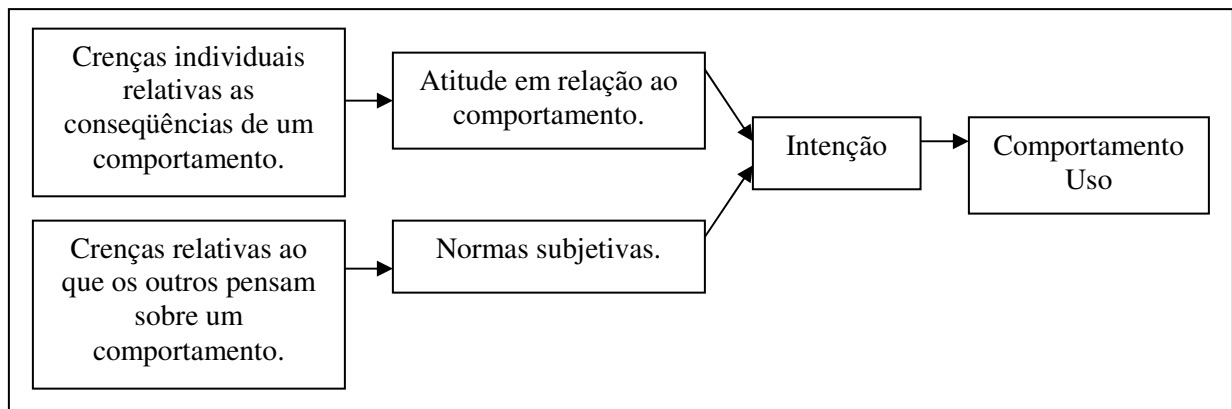


Figura 1- Modelo da Teoria da Ação Racionalizada - TRA

Fonte: Ajzen e Fishbein (1980 *apud* Loiacono, 2000)

A teoria TTF teve sua validação após pesquisa com mais de 600 indivíduos, que utilizaram 25 diferentes sistemas. O modelo propõe analisar as relações entre o uso do sistema e o desempenho dos indivíduos. Essa relação seria favorável quando a tecnologia utilizada se ajusta com as tarefas que pretende suportar, gerando um impacto positivo através de um *mix* dos seguintes atributos: eficiência, eficácia e qualidade (CARVALHO; FERREIRA, 2005).

A TTF também é consistente com o *Information System Success* (Modelo de Sucesso de Sistemas de Informação) desenvolvido por Delone e McLean em 1992, que relaciona a qualidade do sistema de informação com o uso do sistema e com a satisfação do usuário (CARVALHO; FERREIRA, 2005).

A partir da TRA, Davis (1989) desenvolveu o modelo de aceitação tecnológica (TAM), que se refere ao comportamento do consumidor em interação com a Tecnologia da Informação. A partir deste modelo, o autor propõe a mensuração da intenção dos usuários de adotarem ou não o uso de um Sistema de Informação. Defende que duas crenças são determinantes, para a previsão do comportamento: utilidade percebida e facilidade de uso percebida.

Conforme observado na Figura 2, o TAM propõe que as crenças sobre a utilidade e a facilidade de uso serão determinantes da intenção de uso e de aceitação de uma determinada tecnologia. Para Davis (1989), a utilidade percebida refere-se ao grau com que o uso de uma determinada tecnologia poderá melhorar a performance de sua atividade. O outro conceito

presente no modelo – facilidade de uso percebida – refere-se ao grau com que uma pessoa acredita que o uso de uma tecnologia será livre de esforço. Portanto, em muitos casos a facilidade de uso, afeta a intenção de uso através da utilidade percebida.

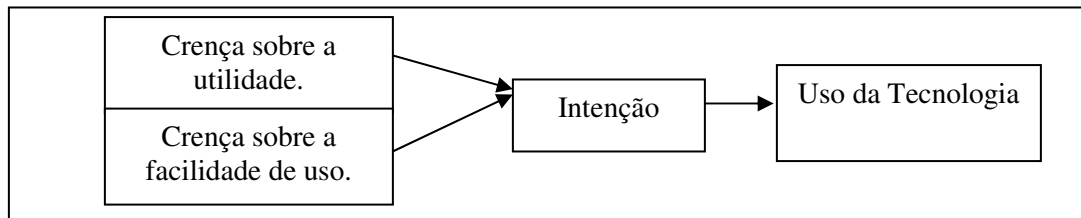


Figura 2 - Modelo de Aceitação Tecnológica - TAM

Fonte: Davis (1989)

De acordo com Rodrigues (2004), mesmo com a sólida base teórica, o TRA e o TAM devem ser usados com cuidado, pois não foram desenvolvidos originalmente para a *web*, necessitando portanto de ajustes. Além disso, o TRA e o TAM, não consideram o mercado ou o cliente nas análises (Murad, 2006), o que restringe sua aplicação.

Apesar da origem, existem diferenças entre o TAM e TRA. O TAM não incluiu as “normas subjetivas” do TRA, pois Davis não considerou esse aspecto relevante. Alguns autores concluíram que Davis subestimou a importância desse fator, pois testes empíricos indicaram a importância das influências sociais na aceitação e uso de novas tecnologias (MALHOTRA; GALLETA *apud* SCHUBERT; DETTLING, 2003).

2.4.1.2.1 Web Assessment Model

Modelo criado em 1997 pelos professores Dorian Selz e Petra Schubert da Universidade de St. Galen na Suíça, o *web assessment model*, tem como base o modelo TAM e busca analisar uma venda feita através da Internet, porém não tem como objetivo identificar a percepção da qualidade do serviço oferecido pelo *site*. A intenção é entender os fatores de sucesso na venda, levando em consideração todo o processo de interação, do acesso inicial ao *site* até a entrega do produto (SELZ; SCHUBERT, 1998).

Baseado no comportamento de decisão de compra, o modelo determina três fases em uma transação (informação, acordo e estabelecimento) e considera a noção de comunidade como crítica na Internet, sendo assim, uma quarta fase (comunidade) foi adicionada (Figura 3).

Fase 1 – Informação – inicialmente, os clientes coletam informações sobre os produtos e serviços e buscam diferentes fornecedores, preços e condições. Nesta primeira fase, foram avaliados os seguintes critérios: interface, conteúdo, benefícios devido a informações, combinação de produtos, desempenho do sistema e benefícios de custo.

Fase 2 – Acordo - nesta fase ocorre o contato e a negociação entre o fornecedor e o cliente, incluindo especificações sobre o produto, pagamento e entrega. Também foram avaliados os critérios de perfis de clientes, informações adicionais, customização, regras de negócio, segurança e formas de contato.

Fase 3 – Estabelecimento - inclui entrega física e pós-venda, avaliados de acordo com os critérios de seleção (e integração de serviços), rastreamento e suporte pós-venda.

Fase 4 – Comunidade - o *site* deve estimular o relacionamento entre os clientes, buscando estabelecer uma comunidade de pessoas que compartilhem de interesses comuns pois isso permite que a empresa conheça melhor a necessidade de seus clientes e aumenta a confiança entre as partes.

Os critérios de avaliação foram: bom acesso à comunidade, originalidade da informação, número adequado de membros, filtragem dos membros, possibilidade de utilizar diferentes “identidades”, privacidade, percepção de valor e mecanismo de relacionamento (GALLINDO, 2003). Esse modelo inicial foi testado em *sites* de livrarias e empresas aéreas.

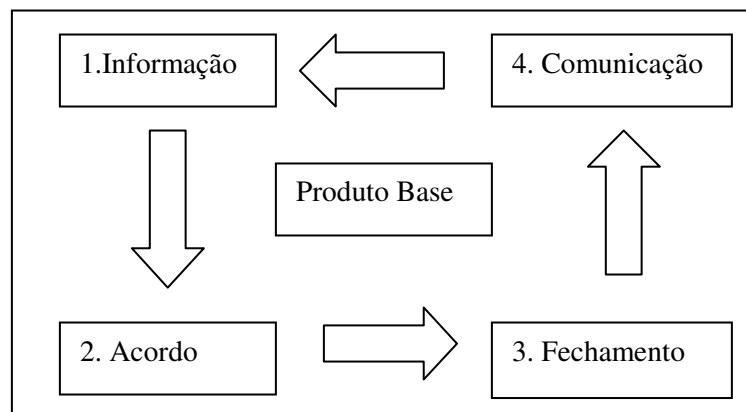


Figura 3 - Fases do modelo de transação contínua

Fonte: Selz e Schubert, (1998)

Em 2002 foi publicado um artigo ampliando o modelo, chamado de EWAM. O modelo destaca três categorias: utilidade percebida, facilidade de uso e confiança. (SCHUBERT; DETTLING, 2003). O modelo EWAN recebeu críticas, por ter sido testado em amostras de 55 e 20 respondentes, quantidade considerada insuficiente para uma mensuração válida.

2.4.1.2.2 Modelo e-TAM

Desenvolvido pelo professor Hans Van der Heidjen, tem como base o modelo TAM e pode ser considerado um aprimoramento teórico deste, devido à incorporação de descobertas empíricas, através de adaptações para o contexto dos *sites* (HEIDJEN, 2000).

Heidjen (2000) buscou identificar os fatores que influenciam o retorno de um visitante a um *site*, através da motivação intrínseca e extrínseca.

Em relação ao modelo original foram feitas as seguintes substituições (Figura 4):

- a) “Uso do sistema” por “retorno ao *site*”;
- b) “Intenção de uso” por “intenção de retorno”; e
- c) “Utilidade percebida” por “utilidade relativa percebida”;

Foram retiradas, a variável “atitude” e a relação direta entre “facilidade de uso percebida” e “intenção”. Por último, foi adicionada a variável “entretenimento relativo percebido”.

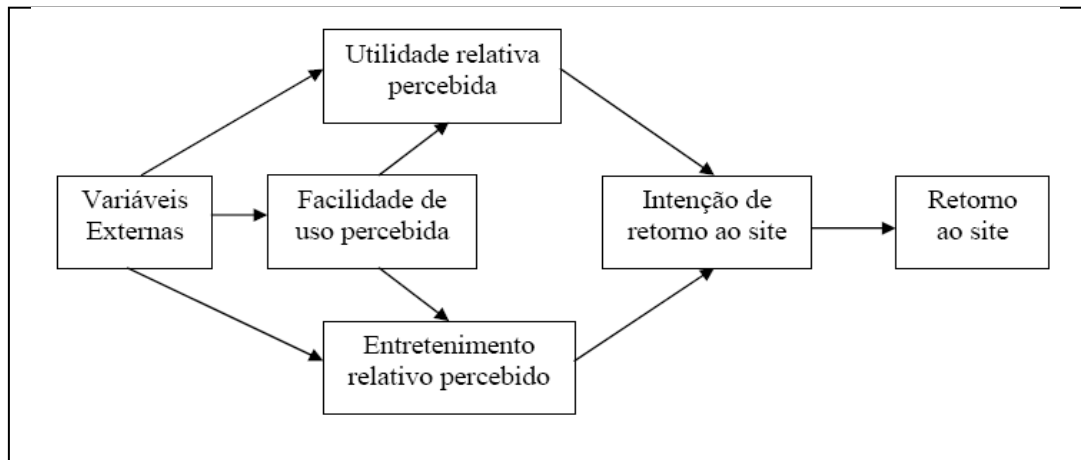


Figura 4 - Modelo e-TAM – Adaptado

Fonte: Heidjen (2000)

Analisando a Figura 4, tem-se:

- a) facilidade de uso percebida - facilidade influencia a utilidade e o entretenimento, pois quanto mais fácil de ser utilizado, maior a utilidade e o divertimento percebido;
- b) utilidade relativa percebida - a utilização do conceito “relativo” se deve a característica original do modelo TAM, em situações em que o usuário deveria fazer a opção em utilizar ou não algum tipo de sistema. Isso é atenuado na Internet, pois a variedade de *sites* oferece uma competição real. Sendo assim, em teoria o visitante faz sua análise de forma comparativa, antes de definir sua intenção de retorno;
- c) entretenimento relativo percebido - similar ao anterior, propõe que os visitantes avaliam o entretenimento, comparando o *site* com seus concorrentes;
- d) intenção de retorno ao *site* - intenção explica e prevê o comportamento/retorno do cliente.

Heidjen (2000) ampliou o modelo TAM em dois construtos: valor do entretenimento percebido e atratividade percebida. Como novidade, à inclusão do conceito “relativo” na “facilidade de uso percebida” e de “entretenimento percebido”. Isto se deve a noção de que os *sites* operam em um ambiente competitivo, e os visitantes julgam esses conceitos de um *site*, de forma comparativa.

2.4.1.3 Teorias de Percepção do Consumidor

Em geral, os modelos que avaliam a percepção do consumidor, têm como base os fundamentos do *Quality Function Deployment* (QFD). O QFD foi criado na Década de 60 no Japão, foi utilizado na criação da escala *servqual* (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1991). O modelo *servqual*, desenvolvido na década de 80, baseia-se na premissa de que a qualidade de um serviço é medida através da comparação entre as expectativas e percepções dos usuários de um serviço.

O objetivo do QFD é buscar a “voz do cliente”, entendendo suas necessidades e desejos. Sua origem foi à manufatura, sendo utilizado também no desenvolvimento de *software*.

A filosofia do QFD se apóia na obtenção de informações, através de *workshops* (reuniões) com os usuários, onde se define o que é ou não relevante. Após essa definição, o QFD recomenda a elaboração das questões que serão utilizadas nos questionários. Posteriormente, cada uma das questões é embasada em referências bibliográficas diretamente relacionadas.

Apesar de ser utilizado em vários países, a aplicação do QFD não é fácil, e isso vem limitando o seu uso. As empresas têm encontrado dificuldades no seu uso. Dentre essas dificuldades podem ser citadas: falta de comprometimento da equipe do QFD; falta de experiência no uso do método e dificuldades em se trabalhar com matrizes muito grandes; longo tempo para definir a qualidade projetada e montar as matrizes do QFD; análise de dados subjetivos; dentre outras (MURAD, 2006). O modelo também sofreu várias críticas, devido à base teórica não comprovada (BARNES; VIDGEM, 2000).

2.4.1.3.1 Modelo Zhang (Modelo de Qualidade de Kano)

Criado nos EUA em 2000 pelos professores Ping Zhang e Gisela M. Von Dran, inicialmente o modelo utilizava a Teoria de Herzberg, proposta por Frederick Herzberg, que propõe a existência de dois tipos de fatores: os motivadores (que motivam e satisfazem) e os

higiênicos (que apenas evitam a insatisfação). Segundo esta teoria, somente a presença dos fatores motivadores, leva a comportamentos mais positivos (DUBRIN, 2003).

No caso dos *sites*, os fatores de higiene são aqueles cuja presença faz o *site* funcional e sua ausência causa insatisfação e os fatores de motivação são aqueles que adicionam valor e contribuem para a satisfação do usuário. O estudo empírico contou com duas fases, a primeira, inicia com um modelo de 76 características, que é refinado até atingir 44 itens em doze categorias. Na segunda fase, 79 características são distribuídas entre higiênicas e motivacionais (ZHANG; DRAN, 2000).

Em 2001, Zhang e Dran, se juntaram a Paul Blake e Veerapong Pipiithsuksunt (professores da Universidade de *Syracuse*) e publicaram um artigo onde utilizam uma análise das percepções dos usuários, sobre a importância das características de *design* de um *site*, através da identificação das cinco características mais citadas em seis setores: finanças, *e-commerce*, entretenimento, educação, governo e médico (Quadro 2) conforme (ZHANG *et al*, 2001).

Quadro 2 - Modelo Zhang - Relação das características mais citadas

	Finanças	Score	Educação	Score	Governo	Score
1	Informação atualizada	92	Fácil de navegar	107	Fácil de navegar	100
2	Acurácia da Informação	81	Ferramenta de pesquisa	85	Layout claro	77
3	Múltiplas fontes de informação	76	Acurácia da informação	72	Informação atualizada	66
4	Fácil de navegar	52	Informação compreensiva	55	Ferramenta de pesquisa	64
5	Informação na hora certa	32	Layout claro	54	Acurácia da informação	62
	E-commerce	Score	Medicina	Score	Entretenimento	Score
1	Segurança dos dados	121	Acurácia da informação	87	Design visual	172
2	Fácil de navegar	97	Fácil de navegar	60	Fácil de navegar	70
3	Explicações apropriadas	59	Ferramenta de pesquisa	53	Site confiável	68
4	Ferramenta de pesquisa	45	Informação atualizada	53	Multimídia	58
5	Preço interessante	44	Informação compreensiva	52	Informação atualizada	50

Fonte: Zhang *et al* (2001)

A análise dos resultados permitiu também a identificação e ordenação das principais famílias (ou *cluster's*) (Quadro 3).

Quadro 3 - Modelo Zhang - Famílias encontradas

Var	Família
1	Acurácia (qualidade da informação)
2	Informação completa e compreensiva
3	Atualização
4	Engajamento (emocional, pessoal)
5	Informação confiável/reputação
6	Apresentação da informação
7	Navegação (mapa)
8	Design visual
9	Relação com serviço oferecido (preço)
10	Leitura / compreensão / Clareza
11	Informação relevante (direta)
12	Segurança / privacidade (confidencialidade)
13	Acessibilidade (tempo)
14	Características técnicas (várias)

Fonte: Zhang *et al* (2001)

Em 2002, o modelo foi alterado e incorporou o Modelo de Qualidade de Kano (consultor de negócios, japonês), por três razões: representa uma extensão do modelo inicial, defende que a importância dos fatores de qualidade muda com o tempo e por colocar o cliente em primeiro plano deve estar continuamente ajustando o processo. A nova abordagem, determina que o consumidor possui três níveis de expectativa: básico, performance (previsíveis) e excitação (diferenciais).

Esses níveis podem variar com o tempo, ou seja, itens considerados excitação se tornam performance e posteriormente básicos (ZHANG e DRAN, 2002).

Partindo do modelo original foi gerado um questionário aplicado com 70 estudantes, avaliando o *site* da CNN.com. Na segunda parte do estudo, 67 estudantes avaliaram 6 *sites* de diferentes setores, criando um *ranking* descritivo dos fatores mais importantes. Posteriormente, foi utilizado o método de análise temática. Os resultados mostraram que:

- a expectativa da qualidade varia ao longo do tempo, portanto um *checklist* estático seria ineficaz.
- o modelo de qualidade de Kano pode ser utilizado para identificar a expectativa de qualidade.

- c) os consumidores *web* não acreditam que todos os fatores de qualidade tenham a mesma importância.
- d) um *ranking* de fatores varia de acordo com o domínio (porém alguns fatores são sempre relevantes).

Os autores destacam que existem restrições em relação às características demográficas e defendem que o *web site* pode ser um facilitador ou uma barreira no sucesso do negócio (ZHANG; DRAN, 2002).

2.4.1.3.2 Modelo *e-servqual*

Em 2000, os professores Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman e Arvind Malhotra (EUA) desenvolveram o *e-servqual*, que buscava medir a percepção da qualidade dos *sites*. A escala *e-servqual* (ZEITHAML *et al.* 2002) é uma transposição da escala *servqual*, a qual não foi feita com foco na *web* (PARASURAMAN *et al.*, 1991). Foi estruturada em sete dimensões: eficiência, confiabilidade, precisão, privacidade, responsabilidade, compensação e contato.

As quatro primeiras dimensões – eficiência, confiabilidade, precisão e privacidade – referem-se a critérios utilizados pelos clientes para a aferição da qualidade do serviço prestado pela Internet quando eles não tiveram nenhum problema ou dúvida na utilização do *site*. As três últimas dimensões – responsabilidade, compensação e contato – aparecem quando o usuário encontra dúvida no processo e precisa interagir com a empresa para resolver seu problema. O Quadro 4 apresenta em detalhes cada dimensão.

Quadro 4 – Apresentação das dimensões da Escala e-servqual

Dimensão	Determinante
Eficiência	Habilidade de o cliente acessar o <i>site</i> , encontrar o produto ou a informação desejada e efetuar a transação com o mínimo esforço.
Confiabilidade	Funções técnicas do <i>site</i> (particularmente este deve estar permanentemente disponível e bem com suas funcionalidades)
Precisão	Exatidão do serviço prometido, disponibilidade de produto em estoque e cumprimento do prazo de entrega do serviço.
Privacidade	Garantia de que as informações de compra não serão compartilhadas e de que as informações financeiras estarão seguras.
Responsabilidade	Capacidade do varejista de prover informações adequadas aos clientes quando estes têm problemas, de adotar mecanismos da política de retornos e dar garantias.
Compensação	Devolução do dinheiro e as políticas de retorno.
Contato	Possibilidade de o cliente entrar em contato com a empresa por meio do canal de contato que lhe for mais conveniente.

Fonte: Adaptação de Rodrigues (2004)

O modelo *e-servqual* (Zeithaml *et al*, 2002) traz muitas contribuições e ressalta as várias dimensões utilizadas para identificar a percepção de qualidade de serviços prestados pela Internet.

O foco do presente estudo é a mensuração da qualidade de *web sites* e não apenas dos serviços prestados via Internet. Portanto, a escala *e-servqual* não é apropriada para tal pesquisa, pois desta forma não se conseguiria atender a todos os objetivos do estudo.

2.4.1.3.3 Modelo .comQ

Os professores M. F. Wolfinbarger e M. Gilly (EUA) iniciaram suas pesquisas na área em 2000, porém o modelo final foi apresentado em 2002. A base une o modelo *servqual*, com literatura de Marketing de Serviços através de uma abordagem qualitativa e defende que a qualidade dos *sites* está relacionada à satisfação, retenção e lealdade (WOLFINBARGER; GILLY, 2001).

Os autores encontraram 7 dimensões: usabilidade, informação, confiabilidade, serviço ao consumidor, seleção, privacidade e experimentação e quatorze atributos. Os resultados dos estudos dos autores indicam 4 fatores de maior relevância: *design*, confiabilidade, privacidade/segurança e serviço ao cliente (WOLFINBARGER; GILLY, 2000).

A conclusão indica que:

- a) confiabilidade é o fator mais importante na avaliação da satisfação do consumidor;
- b) as funcionalidades do *site* são o principal fator de fidelidade/intenção de compra; e
- c) serviço ao cliente influencia a fidelidade/intenção de compra, mais não tanto quanto confiabilidade e o *design* do *site*. Para os autores, a função “preço” (que não foi abordada no questionário) está associada ao *design* do *site* (GALLINDO, 2003).

Posteriormente, os autores partem da premissa que existem dois tipos de motivação: experimental (navegam por diversão) ou foco no resultado (navegam em busca de eficiência na compra). Na pesquisa foram utilizados nove grupos de discussão, com um total de 64 clientes, que tinham idades variando entre 19 e 81 anos, separados entre clientes e não clientes de lojas virtuais. A metodologia de base qualitativa utilizou perguntas, conforme a seguir:

- Descreva sua típica experiência de compra *on-line*?
- O que você compra usualmente? Que horas do dia? Com que frequência?
- Que tipo de coisas você usualmente compra *on-line*?
- Você vai a um *site* específico para comprar ou busca pelo item primeiro?
- Qual a diferença entre uma compra virtual e uma compra tradicional?
- O que faz a experiência agradável?
- O que causa problema?

Os resultados sugerem que os clientes com motivação por eficiência, estão interessados em quatro atributos específicos: conveniência e acessibilidade; seleção; informação disponível; carência e socialização. Por outro lado, os clientes com motivação relacionada à experiência, estão interessados em outros quatro atributos: surpresa/excitação/exclusividade; socialização positiva; promoções; e envolvimento com o produto.

Em um outro momento, os autores defendem que a qualidade está relacionada à satisfação do consumidor, sua retenção e lucratividade da empresa. Baseado em pesquisa feita através de grupos de discussão *on-line* e *off-line*, o objetivo foi estabelecer as dimensões da experiência *on-line*, através de uma escala que permitisse a medição da qualidade (WOLFINBARGER; GILLY, 2002).

2.4.1.3.4 Modelo WebQual Britânico

Foi criado em 2000 pelos pesquisadores Barnes e Vidgen da Universidade de *Bath*, na Inglaterra, com base no modelo QFD. O foco está na busca da perspectiva do cliente na avaliação da qualidade dos *sites*, pois defende que os usuários são simultaneamente fornecedores e consumidores de informação e serviço, por isso é necessário ir além dos aspectos técnicos e funcionalidades e considerar as necessidades dos consumidores (BARNES; VIDGEN, 2002).

Os métodos de avaliação de *sites* tendem a privilegiar aspectos técnicos ou de funcionalidade dos mesmos sem, no entanto, considerar aspectos vinculados às reais necessidades dos usuários que, basicamente, resumem-se a fácil acesso e facilidade de uso.

Os aspectos tecnológicos devem servir de apoio no desenvolvimento de *sites* voltados para as necessidades dos clientes.

A técnica utilizada pelos pesquisadores da Universidade de Bath foi a “QFD – *Quality Function Deployment*” “Desdobramento da Função Qualidade”. O levantamento prévio, junto aos usuários, das dimensões mais relevantes para a avaliação da qualidade de um *site*, é parte integrante da utilização do modelo *WebQual*.

Este enfoque de considerar as expectativas e necessidades dos usuários foi também considerado no trabalho de Strong. A qualidade dos dados não pode ser avaliada de maneira independente dos indivíduos que os utilizam – os consumidores de dados. (STRONG, 1997 *apud* FERREIRA, 2002)

Apesar de a QFD ter suas raízes na manufatura, a mesma já foi aplicada em serviços, notadamente no desenvolvimento de *software*. Para a criação do instrumento *WebQual*, a técnica QFD foi devidamente adaptada para obtenção das reais necessidades dos usuários de *sites*.

Até o momento foram desenvolvidas quatro versões do instrumento *WebQual* britânico, descritas a seguir.

✓ *WebQual 1.0*

A primeira versão do modelo *WebQual* foi desenvolvida em um projeto de pesquisa de qualidade em *sites* de Universidades Britânicas, ocorrido no segundo semestre de 1998.

Dentro da filosofia de se utilizar QFD, foi conduzido um *workshop* com alunos da Universidade de *Bath* visando obter uma lista de qualidades básicas que um excelente *site* de Universidade deveria ter. O grupo de qualidades encontrado foi subdividido por afinidade e refinado, gerando um questionário piloto com 35 questões, posteriormente reduzido para 24 questões. As questões formaram a base de um questionário disponibilizado na Internet.

Além de avaliar os itens relevantes para um *site* de qualidade, foi também solicitado aos participantes da pesquisa que fornecessem o grau de importância de cada questão.

✓ *WebQual 2.0*

No desenvolvimento da versão 2.0 do instrumento *WebQual* foram então adaptadas e aplicadas às contribuições do instrumento *servqual* de avaliação da qualidade de serviços como também foram considerados os trabalhos a respeito do modelo *e-servqual*. Foram mantidos os procedimentos originais com base nas técnicas de QFD para a obtenção das necessidades dos consumidores que utilizam os serviços de livrarias virtuais (FERREIRA, 2002).

Essa versão foi utilizada na aplicação do *WebQual* a *sites* de livrarias virtuais que mostrou o quanto ficou evidente a ausência dos aspectos interativos na avaliação da qualidade dos *sites* estudados. Segundo Barnes e Vidgen, a interatividade é tão ou mais importante para o sucesso dos negócios em comércio eletrônico quanto o é para as organizações tradicionais.

✓ *WebQual 3.0*

Enquanto o instrumento *WebQual 1.0* privilegiava a qualidade da informação, relegava a um segundo plano a avaliação da interatividade do *site* com seus usuários. Por sua vez, o *WebQual 2.0* concentrou-se em interatividade, deixando de lado os aspectos de qualidade da informação existentes no *WebQual 1.0*.

Ambas as versões continham uma gama de aspectos qualitativos que avaliavam os *sites* como *softwares*. Na revisão das duas versões seus criadores perceberam que as questões podiam ser categorizadas em três áreas distintas: qualidade do *site*, qualidade da informação e qualidade da interatividade do serviço prestado.

Esta nova versão foi testada em *sites* de leilões *on-line* (BARNES; VIDGEN, 2001).

✓ *WebQual 4.0*

Barnes e Vidgen (2001) desenvolveram a versão 4.0 do *WebQual*. Basearam-se nos resultados das versões anteriores para aprimorar o instrumento de avaliação da qualidade de *sites* de comércio eletrônico e obtiveram através da pesquisa empírica junto a usuários de *sites* de livrarias na Internet cinco dimensões: usabilidade e projeto do *site*, associadas a um único fator - usabilidade; informação, associada ao fator qualidade da informação e verdade e empatia, associadas ao fator qualidade da interação.

Os conceitos associados a cada dimensão são apresentados no quadro a seguir.

Quadro 5 – Dimensões da Qualidade de e-Serviços – WebQual 4.0

Componente / Dimensão	Conceito
Usabilidade	Qualidade associada com o projeto do <i>site</i> , sua usabilidade; inclui aparência, facilidade de uso e quão agradável é a imagem para o usuário.
Qualidade da Informação	Qualidade associada ao conteúdo do <i>site</i> ; inclui a utilidade das informações para os propósitos dos usuários, isto é, exatidão, formato e relevância.
Qualidade da Interação	Qualidade associada aos serviços de interação experimentados pelos usuários quando se envolvem em profundidade com o <i>site</i> ; constitui-se de verdade e empatia, compreende segurança nas transações e informações, entrega de produtos, personalização e comunicação com os proprietários do <i>site</i> .

Fonte: Adaptado de Barnes e Vidgen (2001).

A dimensão “Facilidade no Uso” substituiu “Qualidade do *site*” na versão 4.0, pois a mesma mantém ênfase no usuário e suas percepções, e não no *design* e no *site* como apenas um *software*.

A “Facilidade no Uso” enfoca os aspectos pragmáticos de como um usuário percebe e interage com um *site* (É fácil de navegar? O *design* é apropriado ao tipo de *site*?). Não se preocupa, portanto, com aspectos técnicos, mais ligados às responsabilidades do *Webdesigner*.

A metodologia adotada seguiu a filosofia QFD de se obter as informações do que é relevante ou não para o usuário, através de *workshops*. A partir das respostas obtidas foram elaboradas as questões a serem utilizadas (FERREIRA, 2002).

As versões iniciais foram criticadas por contar com amostras pequenas (46, 54 e 39 respondentes). Isso pode explicar porque a estrutura varia nas diferentes versões (RODRIGUES,

2004). Devido ao foco na interface, o modelo deixa de analisar fatores relevantes de uma compra *on-line*, como por exemplo, entrega do produto e formas de pagamento (GALLINDO, 2003).

Conclui-se que o modelo é uma tentativa de integrar o mercado e os visitantes, através do julgamento da qualidade do *website*.

2.4.1.4 Teorias de Marketing de Serviço e Pesquisas de Varejo

O varejo pode ser definido como a união das atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais. A maioria desses produtos e serviços é vendida em lojas, porém o varejo sem loja tem crescido rapidamente e conta com quatro categorias de acordo com Kotler (2000):

- 1) Venda direta – venda de porta em porta.
- 2) Venda automática – feita através de máquinas, com base no auto-serviço.
- 3) Serviço de compras – atende a uma clientela específica, que através de uma associação, adquire direito a compras com desconto.
- 4) Marketing Direto – com origem na mala direta e nos catálogos, inclui *telemarketing* e compras eletrônicas.

Seguindo esta linha, alguns autores usam como base a literatura de varejo, para estudos de *sites* de comércio eletrônico, através da análise das principais características encontradas em lojas físicas.

Atualmente cresce a importância do ponto de venda como grande catalisador dos negócios reais ou virtuais, por ser o local onde as vendas são possibilitadas através da presença simultânea de produto/serviço e do comprador/usuário. O ponto de venda oferece, além da compra em si, a comunicação (informativa ou promocional), os serviços pré e pós-venda e um ponto de relacionamento (SAMPAIO, 2005).

2.4.1.4.1 Web Marketing Model

Em 1998 nos EUA, os professores J. W. Palmer (Universidade de *Maryland*) e D. A. Griffith (Universidade do *Hawaii*) criaram o *Web Marketing Model*, (Figura 5), considerando que as dimensões de um *site* incluem funções de marketing (informações sobre o produto, promoção, vendas *on-line*, serviço e suporte) e características técnicas (áudio, vídeo, navegabilidade, *hiperlinks* e uso de janelas) (PALMER; GRIFFITH, 1998).

O modelo valoriza também o *design*, o nível de envolvimento do consumidor (com a marca e/ou produto), o custo de obtenção da informação e a inovação tecnológica (FERREIRA, 2002).

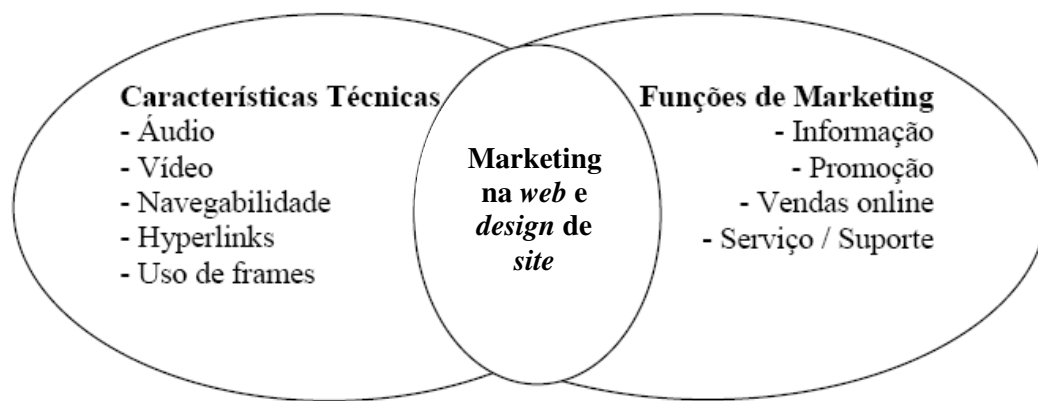


Figura 5 - Web Marketing Model

Fonte: Palmer e Griffith (1998)

Os autores defendem que a Internet criou uma revolução para o marketing, porém, as oportunidades de comércio na *web* ocorrem de forma diferenciada, pois as empresas que possuem produtos, cujos benefícios básicos são derivados de informação, levam vantagem. No caso de produtos tangíveis, as empresas podem utilizar a tecnologia para ganhar eficiência.

Segundo Palmer e Griffith (1998), as métricas devem capturar os principais elementos do *site*, que estão contidos em cinco variáveis: tempo de resposta, navegabilidade, interação, *feedback* e conteúdo. Essas variáveis foram testadas através de análise fatorial e regressão linear em três estudos diferentes, que concluíram que o sucesso do *site* pode ser analisado através da medição da frequência de uso, retorno e satisfação do usuário, essas três variáveis compõem um único construto.

2.4.1.4.2 Lohse e Spiller

Estudos desenvolvidos em 1997 por Gerald L. Lohse (*Wharton School*) e Peter Spiller (*McKinsey & Company, Inc.*) nos EUA, utilizaram como base a pesquisa sobre varejo de J. D. Lindquist, que, em um artigo de 1975, fez uma compilação de 26 pesquisadores, segmentada em seis categorias: mercadoria, serviço, promoção, conveniência, processo de compra e navegação (LOHSE; SPILLER, 1998).

O artigo inicial, de Lohse e Spiller sobre varejo *on-line*, buscava compreender as diferentes estratégias adotadas pelos varejistas, através da classificação dos *sites* em diferentes grupos. A amostra inicial contou com 137 *sites* de roupas femininas, deste grupo 42 foram escolhidos e pesquisados, de acordo com 35 variáveis. O resultado identificou cinco estratégias distintas: grandes lojas, lojas promocionais, catálogo de vendas, catálogos de uma página e lista de produtos (LOHSE; SPILLER, 1998).

O objetivo do modelo de Lohse e Spiller era relacionar a interface do *site* com o tráfego e as vendas geradas. Com base na literatura, foram identificados atributos que os consumidores consideram quando escolhem e utilizam uma loja virtual (em geral, os consumidores inferem informações sobre quantidade, qualidade e variedade de produtos, sobre as marcas e sobre a reputação da loja).

2.4.1.5 Modelo *WebQual* USA de Avaliação de *Sites* – Modelo base da pesquisa

O modelo *WebQual* norte americano (modelo base da nossa pesquisa no setor hoteleiro) pertence à corrente de mensuração da qualidade dos *sites* baseada nas pesquisas em teorias de sistemas e Tecnologia da Informação (discutido no item 2.4.1.2), já que utiliza como base o TRA - *Theory of Reasoned Action* (desenvolvido por Fishbein e Ajzen, 1975 *apud* Loiacono, 2000), e o TAM - *Technology Acceptance Model* (desenvolvido por Davis, 1989).

No início de 2002 os professores Eleanor T. Loiacono (*Worcester Polytechnic Institute*), Richard T. Watson e Dale L. Goodhue (*University of Georgia*), publicaram pela AMA – *American Marketing Association*, o artigo “*WebQual: A measure of Site quality*” (LOIACONO *et al.*, 2002).

Apesar do nome idêntico ao instrumento britânico o mesmo foi desenvolvido de maneira independente, sem o envolvimento dos pesquisadores ingleses da Universidade de *Bath*.

O levantamento inicial das qualidades necessárias a um *site* de excelência foi feito com base na literatura e em entrevistas com especialistas da área (*webdesigners*) e usuários experientes. O modelo se baseia nos modelos *TAM* - Modelo de Aceitação Tecnológica e *TRA* - Teoria da Ação Racionalizada, porém, descarta as normas subjetivas ou sociais e busca prever a intenção de retorno do usuário (LOIACONO, 2002).

Loiacono (2000) observa que o TAM identifica, única e exclusivamente, a facilidade de uso e a utilidade da tecnologia como determinantes da intenção de uso de uma tecnologia. Para que o modelo pudesse ser aplicado à *web*, a autora propõe a inclusão de outros fatores relativos à intenção de um usuário utilizar uma interface. Ela identificou que deveriam ser consideradas outras categorias de crenças relevantes que determinariam a intenção de uso de um *web site*. Além disso, sugere a definição de aspectos mais detalhados referentes a formação da percepção de utilidade e de facilidade de uso. Esta foi a orientação utilizada para a elaboração do modelo *WebQual*, que define o *web site* como um sistema de informação com o qual os usuários interagem e formam crenças a respeito da experiência de uso.

A Figura 6 apresenta o resultado da expansão do TAM com o objetivo de incluir a dimensão “outras categorias de crenças relevantes” para a determinação da intenção de uso de um *web site*. A partir deste modelo, Loiacono (2000) realizou suas pesquisas para identificar as variáveis componentes do *WebQual*.

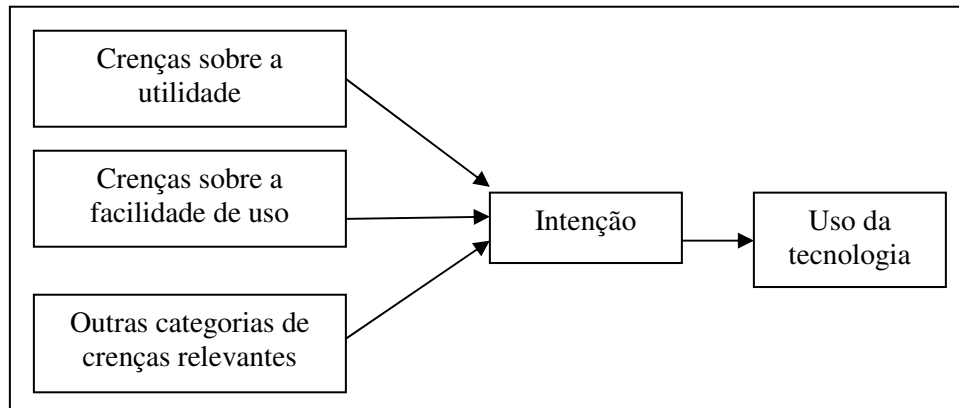


Figura 6 - Modelo de Aceitação Tecnológica expandido para aplicação ao uso da Web

Fonte: Adaptado de Loiacono (2000)

A revisão inicial da literatura, as entrevistas com *web designers* e usuários experientes da Internet, e o estudo cuidadoso dos padrões de *web design* de uma grande organização, forneceram os dados iniciais para a elaboração das dimensões da qualidade no instrumento *WebQual* americano LOIACONO (2000).

Após três revisões, Loiacono chegou a um instrumento com 36 itens organizados em quatro construtos e doze dimensões. Os construtos originais do TAM, elaborado por Davis (1989), foram expandidos para identificar dimensões determinantes de sua percepção. Na proposição da autora, “Facilidade de uso” é uma variável determinada pelas dimensões “facilidade de entendimento” e “operação intuitiva”. Já o construto “Utilidade” é formado a partir das dimensões “adequação da informação”, “interatividade”, “confiança” e “tempo de resposta”. Adicionalmente, Loiacono (2000) propôs a inclusão de dois novos construtos: “Entretenimento” - determinado pela percepção de “apelo visual”, “inovação” e “apelo emocional” - e “Relacionamento complementar” - formado por “integração *on-line*”, “comparação com canais alternativos” e “imagem consistente”.

Estes conceitos foram, então, subdivididos em dimensões, as quais estão listadas e descritas no Quadro 6:

Quadro 6 – Dimensões Iniciais /WebQual USA

Construto	Dimensão	Descrição
Facilidade de Uso	Facilidade de entendimento	Fácil de ler e entender
	Operação intuitiva	Fácil de operar e navegar
Utilidade	Adequação da informação	A Informação fornecida é precisa, atual e relevante e melhora a performance dos usuários.
	Interatividade	Fácil comunicação entre a empresa e os usuários.
	Confiança	Comunicação segura e observância de privacidade nas informações fornecidas.
	Tempo de resposta	Tempo de obter uma resposta após uma requisição do navegador e/ou interação com o <i>site</i> .
Entretenimento	Apelo visual	Aspectos estéticos do <i>site</i> .
	Inovação	Criatividade e <i>design</i> inovador.
	Apelo emocional	O efeito emocional de utilizar o <i>site</i> e a intensidade do envolvimento.
Relacionamento Complementar	Integração <i>on-line</i>	Fornecimento de todas ou pelo menos as principais transações necessárias pelo <i>site</i> .
	Comparação com canais alternativos	Ser melhor ou equivalente a outros meios de se interagir com a empresa.
	Imagem consistente	A imagem do <i>site</i> é consistente com a imagem projetada pela empresa através de outros meios de comunicação.

Fonte: Loiacono et al, 2003

O construto “Facilidade de uso” é, de acordo com Davis (1989), a extensão com que uma pessoa acredita que estará livre de esforço ao utilizar uma tecnologia, o que leva o usuário a um menor esforço cognitivo, facilitando a ação e reduzindo a probabilidade de erros.

Loiacono (2000) considera que a “Facilidade de uso” será percebida positivamente, quando o consumidor avaliar um *web site* como fácil de ler e entender, operar e navegar. A interface deve propiciar uma navegação intuitiva, as páginas devem possuir boa visualização, textos legíveis e nomes de seções facilmente identificados com os conteúdos oferecidos.

A usabilidade se refere à eficiência, eficácia e satisfação que um grupo específico de usuários pode atingir durante a realização de um grupo específico de tarefas em um determinado ambiente.

Quatro dimensões formam o construto “Utilidade”. A primeira é a adequação da informação oferecida aos consumidores, que deve ser clara, relevante e de fácil acesso, suprimindo satisfatoriamente a necessidade do visitante quanto ao *site*. A segunda dimensão é a interatividade, que caracteriza recursos disponíveis no *site* para que o consumidor possa completar com mais facilidade os seus objetivos. Enquanto na maioria dos canais de massa o fluxo de informação segue um sentido único, a Internet apresenta maior potencial para a interatividade. O conceito de interatividade também é usado para descrever qualquer situação na qual o conteúdo de um sistema extensivo de mídia é passível de ser selecionado e, individualmente, configurado. A terceira dimensão componente é a confiança, Loiacono (2000) afirma que a percepção de confiança está ligada ao respeito da privacidade dos usuários, à confiabilidade técnica do *site* e ao fornecimento de conteúdo atualizado, além de oferecer um ambiente seguro e de cumprir prazos de entrega quando comercializar produtos. A última dimensão é o tempo de resposta. O usuário deve ter entrada rápida ao acessar o *site* e ao realizar qualquer operação em seu ambiente. O carregamento das páginas deve ser ágil.

O construto “Entretenimento”, refere-se a estímulos que vão propiciar uma experiência de navegação agradável e prazerosa. As dimensões determinantes deste construto consideram aspectos estéticos e emocionais, e o caráter inovativo do *site* em relação a outros *sites* similares. O *design*, conforme salienta Venetianer (2000), é um fator preponderante no sucesso de um *web site*. Complementando o caráter funcional da interface, cabe ao *design* propiciar uma navegação mais agradável e um fácil acesso ao conteúdo disponível. Com relação à inovação, Engel (2000) a descreve como qualquer idéia ou produto percebido pelo adotante potencial como sendo novo. Objetivamente, são idéias, comportamentos ou coisas que são qualitativamente diferentes de formas já existentes. Quanto ao caráter emocional do *web site*, torna-se interessante observar que um estudo realizado pelo *Pew Research Center* (2005 *apud* Cury, 2006) identificou que o tempo que as pessoas passam na Internet não é prejudicial, mas ampliador de seus laços sociais. A Internet é um fenômeno social que permite que seus usuários possam se relacionar com grupos espalhados em diversas partes do mundo. A Internet seria um meio de coletar informações e fazer a comparação entre alternativas disponíveis.

A percepção de entretenimento na Internet é um dos fatores que influenciam a percepção de qualidade de um *site*. Entretenimento na Internet é definido pela extensão com que os consumidores pensam que o *site* gera prazer, como diversão, excitação e satisfação. Hoffman e

Novack (1995 *apud* Cury, 2006) complementam que os criadores de um *site* devem tentar facilitar a experiência de fluxo e encontrar o dimensionamento ideal entre o ponto em que os consumidores tendem a se entediar, por que a navegação não é desafiadora, e o estágio em que ficam ansiosos, quando a navegação é difícil demais. Em ambos os casos, aumenta-se a possibilidade do usuário migrar para outro *site*.

O último construto proposto por Loiacono (2000) é o “Relacionamento complementar”, onde ocorre avaliação do *site* com a estrutura *off-line* de uma organização. Seus determinantes são: a percepção de integração *on-line*, que se refere à migração das principais transações oferecidas pela empresa para o *site*; a comparação com canais alternativos, que salienta que as transações realizadas pelo *site* devem ser melhor ou equivalentes a outros meios de se interagir com a empresa; e a imagem consistente, que assegura que a imagem do *site* seja coerente com a imagem projetada pela empresa através de outros meios de comunicação.

De acordo com Loiacono (2000), este conjunto de construtos operacionalizados no modelo *WebQual* torna-se determinante da percepção da qualidade de um *site* e, consequentemente, da intenção de um usuário retornar a ele.

Vários autores têm comentado sobre a importância das empresas se aterem a aspectos que mantenham os usuários interessados em utilizar seu *site*. Para Berry e Parasuraman (1995), os clientes devem estar satisfeitos com o seu fornecedor e perceber que estão recebendo valor e sentindo-se valorizados. Assim, será possível estabelecer um ciclo de relações mais duradouro. Berry e Parasuraman (1995) concluem que as expectativas dos clientes desempenham papel central na avaliação do serviço oferecido por uma empresa. A comparação que o cliente faz entre o que esperava e o que obteve é que vai determinar o bom crédito de um serviço. Observa-se então que a avaliação da qualidade de um *web site* se constituirá a partir da avaliação que o cliente fizer de uma somatória de fatores presentes durante a experiência de uso do serviço.

Para Rodrigues (2004), o modelo *WebQual* USA é útil para auxiliar o projeto de *sites* considerando a percepção dos usuários, e também para fornecer diretrizes para o aprimoramento de *sites* já existentes. Em comparação com o *e-Tam* e com o *e-servqual*, o autor afirma que o *WebQual* é a escala mais adequada para mensurar a percepção dos usuários quanto à qualidade dos *sites*, e não apenas a qualidade dos serviços oferecidos.

Cury (2006), que realizou uma pesquisa onde aplicou e validou o modelo *WebQual* no Brasil para avaliar qualidade de *sites*, evidencia a sua validação. O estudo conclui que a escala é

adequada para analisar o *design* da interface e avaliar a qualidade dos *sites* na percepção dos usuários.

Logo, como o objetivo do presente trabalho é mensurar a qualidade dos *web sites* dos hotéis de João Pessoa o modelo *WebQual* USA foi escolhido pelo pesquisador como base teórica para a pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Neste capítulo, serão apresentadas as principais características metodológicas deste estudo de pesquisa, destacando-se o tipo do estudo, os critérios de seleção da amostra investigada, as técnicas e estratégias para a coleta de dados e os procedimentos e ferramentas utilizados para os tratamentos estatísticos desses dados.

3.1 METODO DE PESQUISA

A pesquisa é um processo de investigação e estudo da realidade. Ou seja, é um conjunto de atividades que têm por finalidade a descoberta de novos conhecimentos no domínio científico, literário, artístico etc, é uma investigação ou indagação minuciosa. Ela é uma “atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de métodos científicos” (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 44).

De acordo com Demo (1995, p.23), a “pesquisa é uma atividade científica pela qual descobrimos a realidade, partindo do pressuposto de que ela não se desvenda na superfície.” São vários os conceitos sobre pesquisa escritos por diversos autores, tornando uma missão difícil afirmar que um único conceito possibilite sua compreensão, afinal a pesquisa é uma atividade ampla e aplicada em todas as ciências.

Os critérios para a classificação dos tipos de pesquisa variam obedecendo a interesses, condições, campos, metodologia, situações, objetivos, objetos de estudo, etc. A pesquisa pode ser básica ou fundamental, aplicada, teórica, histórica, descritiva, experimental, bibliográfica, social, tecnológica e metodológica (LAKATOS; MARCONI, 1991). Porém, segundo Gil (1999), a classificação mais adotada na atualidade, tratando-se de pesquisa social é:

- pesquisa exploratória - tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores;

- pesquisa descritiva - tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis; e
- pesquisas explicativas - tem como objetivo, identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

O estudo exploratório é particularmente indicado quando se deseja clarificar conceitos ainda não devidamente tratados em uma área de conhecimento, ainda é indicado quando se deseja reunir informações preliminares que ajudem a definir o problema e a sugerir hipóteses.

Para Samara e Barros (1994, p. 19),

os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada, ou melhor, conhecimento sobre o objeto em estudo levantado em um projeto de pesquisa.

Para Mattar (1992), pesquisas com fins exploratórios, visam fornecer maiores conhecimentos sobre o tema de pesquisa nos primeiros estágios da investigação, quando o conhecimento e compreensão do fenômeno são insuficientes ou inexistentes. Assim, o estudo exploratório pode ser essencial como primeiro passo para determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações.

Um estudo descritivo tem como alvo, descrever características de fenômenos ou estabelecer relações variáveis.

A presente pesquisa teve caráter descritivo, expondo através da utilização do instrumento de pesquisa, a opinião dos respondentes quanto à qualidade dos *sites* avaliados. E foi explicativa, já que se identificou os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência da revisita ao *site*.

Tendo em vista a natureza descritiva e bibliográfica do estudo, foi adotado nesta pesquisa ampla revisão de literatura, relacionada com o objeto de estudo para se chegar ao modelo proposto.

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, na busca de avaliar a qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa na percepção do usuário,

utilizando como modelo, a proposta do *WebQual* norte americano Loiacono (2000), já testado e validado no Brasil por Cury (2006).

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E DE OBSERVAÇÃO

A unidade de análise objeto de estudo é a qualidade dos *web sites* da indústria hoteleira da cidade de João Pessoa/PB.

De acordo com dados da ABIH/PB, PBTur e Secretaria Municipal de Turismo, a cidade de João Pessoa possui exatamente 70 unidades de hospedagem, sendo hotéis, pousadas e *flats*, excluindo os motéis. Após pesquisa nos serviços de busca na Internet e nas próprias instituições acima citadas, constatou-se, que do universo de hotéis em João Pessoa, exatamente 30 possuem *site* na Internet. Dessa forma, 40 hotéis tiveram que ser descartados por não se enquadrarem no padrão básico para essa pesquisa. Os 30 hotéis que possuem *site* encontram-se relacionados no Quadro 7 com seus respectivos endereços eletrônicos.

Quadro 7 - Hotéis de João Pessoa que Possuem *web site*

Hotéis	Home pages
1. Ambassador Flat	www.ambassadorflat.com.br
2. Annamar Hotel	www.apoiotur.com.br/hot_annamar.htm
3. Dom Felipe Praia Hotel	www.hoteldomfelipe.com.br
4. Hardman Praia Hotel	www.hotelhardman.com.br
5. Hotel Caiçara	www.hotcaicara.com.br
6. Hotel Escola Portal do Sol	www.hotelportaldosol.com.br
7. Hotel Guarany	www.bomguia.com.br/guarany
8. Hotel JR	www.bomguia.com.br/jr
9. Hotel Pousada Atlântica	www.pousadaatlantica.com.br
10. Hotel Pousada Solar da Praia	www.hotelpousolarpraia.com.br
11. Hotel Pousada Teiú Praia	www.teiupraiahotel.com
12. Hotel Solar Filipéia	www.solarfilipeia.com.br
13. Hotel Village	www.hoteisvillage.com.br
14. Iगतu Praia Hotel	www.shoppinpb.com/igatuhotel
15. Imperial Hotel	www.imperialhoteis.com.br
16. Lagoa Park Hotel	www.lagoaparkhotel.com.br
17. Littoral Hotel	www.hotellittoral.com.br
18. Netuanah Praia Hotel	www.hotelnetuanah.com.br
19. Othon Atlântico Praia Hotel	www.atlanticopraiahotel.com.br www.othonhotels.com

Continua....

.... Continuação do quadro 7

Hotéis	Home pages
20. Ouro Branco Praia Hotel	www.ourobrancohoteis.com.br
21. Pousada do Aracê	www.pousadadoarace.vo6.net
22. Pousada do Cajú	www.pousadadocaju.com.br
23. Pousada Maresia	www.pousadamaresia.com.br
24. Pousada Sol Nascente	www.pousadasolnascente.com.br
25. Royal Praia Hotel	www.royalhotel.com.br
26. Tambaú Flat	www.tambauflat.com.br
27. Tropical Tambaú	www.tropicalhotel.com.br
28. Victory Business Flat	www.victoryflat.com.br
29. Villamare Apart Hotel	www.pbnet.com.br/openline/george
30. Xênus Hotel	www.xeniushotel.com.br

Fonte: ABIH/PB, PBTur (2006), Secretaria de Turismo de João Pessoa.

A unidade de observação deste estudo é a percepção do usuário de Internet que já tinha acessado e navegado ao menos uma vez em *sites* dos hotéis da cidade de João Pessoa, incluindo-se hóspedes e ex-hóspedes que fizeram uso do *site* e não hóspedes usuários de Internet que acessaram os *sites* dos hotéis no período de novembro de 2006 a março de 2007.

Foram incluídos como usuários, estudantes dos cursos de turismo, hotelaria e marketing de faculdades privadas da cidade de João Pessoa - por ser um público relacionado à área - na condição de já ter acessado e navegado ao menos uma vez nos *sites* dos hotéis da cidade.

3.3 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA E AMOSTRA

Para Gil (1999, p.99), o conceito de universo em uma pesquisa é representado por “um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. Já Lakatos e Marconi (1991, p. 223) conceituam universo como “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.” É comum desenvolver pesquisas sem utilizar todos os elementos de um universo, neste caso, deve ser selecionada uma parte dele, denominada de amostra.

Amostra “é um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (GIL, 1999, p. 100).

O universo de estudo foi constituído por usuários maiores de 17 anos, hóspedes ou não-hóspedes das organizações hoteleiras de João Pessoa-PB, que tiveram acesso aos *sites* dessas

organizações para informações sobre turismo local, sobre a organização ou para reserva de hospedagem. Envolve todos os indivíduos de ambos os sexos que fazem uso da Internet como ferramenta de comunicação, pesquisa ou compras.

Segundo o Jornal O Estadão de 27/02/2007, “o número de pessoas que navegaram pela Internet pelo menos uma vez em janeiro no Brasil atingiu 14 milhões”. De acordo com a PNAD 2005, cerca de 18% dos domicílios brasileiros tinham um computador com acesso à Internet em 2005, percentual correspondente a um total de 9,3 milhões de domicílios. Não se pode precisar exatamente o número de usuários da Internet no Brasil, logo, a população da pesquisa é desconhecida ou infinita.

Tendo em vista as dificuldades operacionais, a amostra da pesquisa pode ser descrita como uma amostragem não probabilística e intencional por conveniência e acessibilidade, que permite a resposta rápida e a baixo custo, considerando as limitações existentes tanto de tempo quanto financeiras.

De acordo com Gil (1999), amostragem por acessibilidade ou por conveniência, constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo. Já a amostragem por tipicidade ou intencional, consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população.

A unidade amostral foram os hóspedes ou não-hóspedes das organizações hoteleiras de João Pessoa, com pelo menos 17 anos de idade e grau de escolaridade mínimo de ensino fundamental completo, que fossem usuários de Internet e tivessem acessado e navegado, ao menos uma vez o *site* dos hotéis de João Pessoa no período de novembro de 2006 a março de 2007. Estipulou-se esse período para que o entrevistado lembrasse do que viu e como era o *site*. Isso foi especificado e repassado aos entrevistadores que, juntamente com o pesquisador, aplicaram os questionários. Se o entrevistado não preenchia os pré-requisitos, era descartado da amostra.

Uma amostra não aleatória, obtida pelo critério de acessibilidade, foi constituída pelo retorno das informações prestadas pelos hóspedes das organizações hoteleiras ou de usuários não-hóspedes (via *e-mail*) que visitaram os *sites* dessas organizações hoteleiras. Totalizando uma amostra de 377 pesquisados. (Um delineamento amostral probabilístico, através de

processo de amostragem causal simples com nível de confiança de 95% e erro máximo amostral de 5% para busca de estimação do parâmetro populacional desconhecido proporção de sucessos (p) de uma população finitamente grande, implicaria numa amostra de aproximadamente 400 respondentes).

Dos 377 questionários respondidos, 102 foram entrevistas com hóspedes, 193 foram alunos de graduação dos cursos de turismo, marketing e hotelaria e 82 foram respostas aos *e-mails* enviados.

O levantamento foi operacionalizado por meio de questionário estruturado, aplicado a uma amostra que potencialmente se adequava no perfil estabelecido para análise.

3.4 DEFINIÇÃO DOS CONSTRUTOS

De acordo com Aurélio (Versão 3.0 – eletrônico), construto é aquilo que é elaborado ou sintetizado com base em dados simples.

Para efeito de operacionalização no levantamento dos dados, os construtos teóricos foram extraídos do modelo *WebQual* USA, já descrito anteriormente e utilizados nesta pesquisa.

Para mensurar a relação direta do modelo com a intenção de um usuário retornar ao *site*, foi incluída a variável “intenção de reuso”.

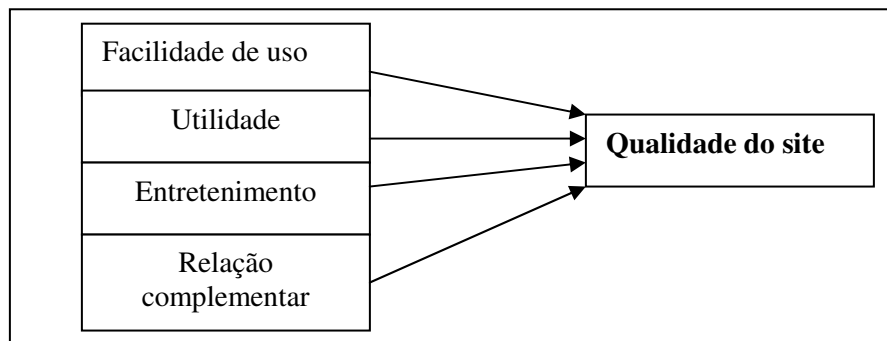


Figura 7 – Diagrama causal da qualidade dos sites segundo o modelo *WebQual* USA

Fonte: adaptado de Loiacono (2000)

No modelo de Loiacono (2000) a qualidade é determinada pelo usuário através da análise dos construtos. Enfoque na satisfação subjetiva da utilização do *site* (percepção por parte do utilizador).

a) Facilidade de Uso

- A facilidade com que uma pessoa considera que consegue usar o *site*.

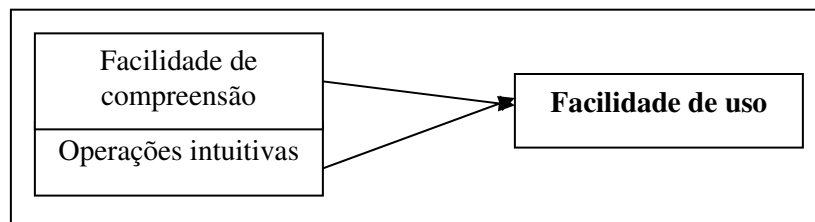


Figura 8 – Diagrama Causal do Construto “Facilidade de uso”

Fonte: adaptado de Loiacono (2000)

b) Utilidade

- O grau de utilidade que uma pessoa atribui ao *site* na satisfação das suas necessidades.

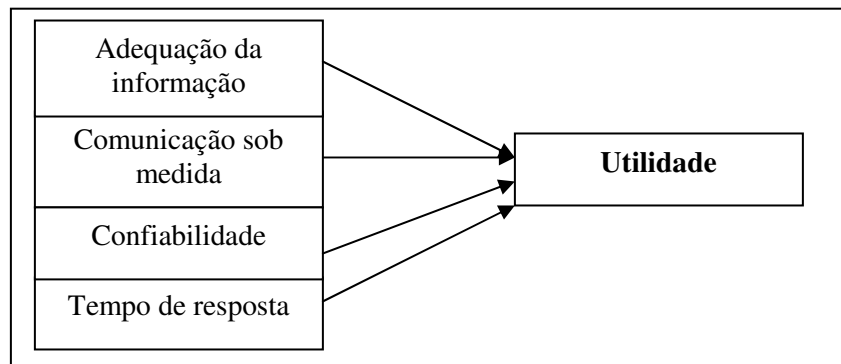


Figura 9 – Diagrama causal do Construto “Utilidade”

Fonte: adaptado de Loiacono (2000)

c) Entretenimento

- O grau de interesse e divertimento que o *site* suscita no utilizador.

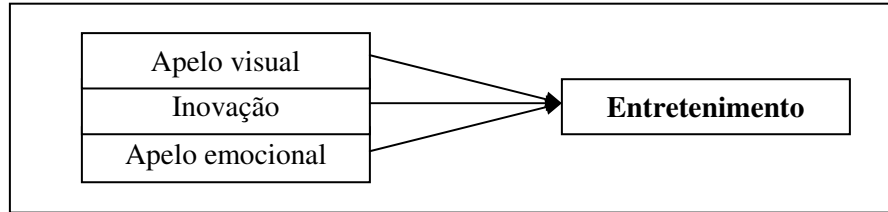


Figura 10 – Diagrama causal do construto “Entretenimento”

Fonte: adaptado de Loiacono (2000)

d) Relação Complementar com os outros canais

- A classificação que uma pessoa atribui ao *site* como alternativa aos canais tradicionais, e a forma como reflete a imagem da empresa.

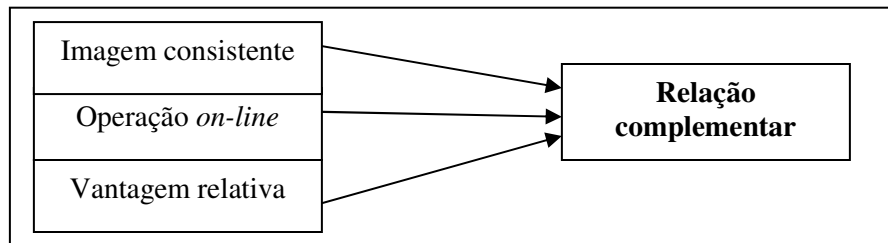


Figura 11 – Diagrama causal do construto “Relação complementar”

Fonte: adaptado de Loiacono (2000)

A Figura 12 exibe os construtos que orientaram a construção dos itens presentes no questionário levando-se em consideração o modelo original de Loiacono (2000).

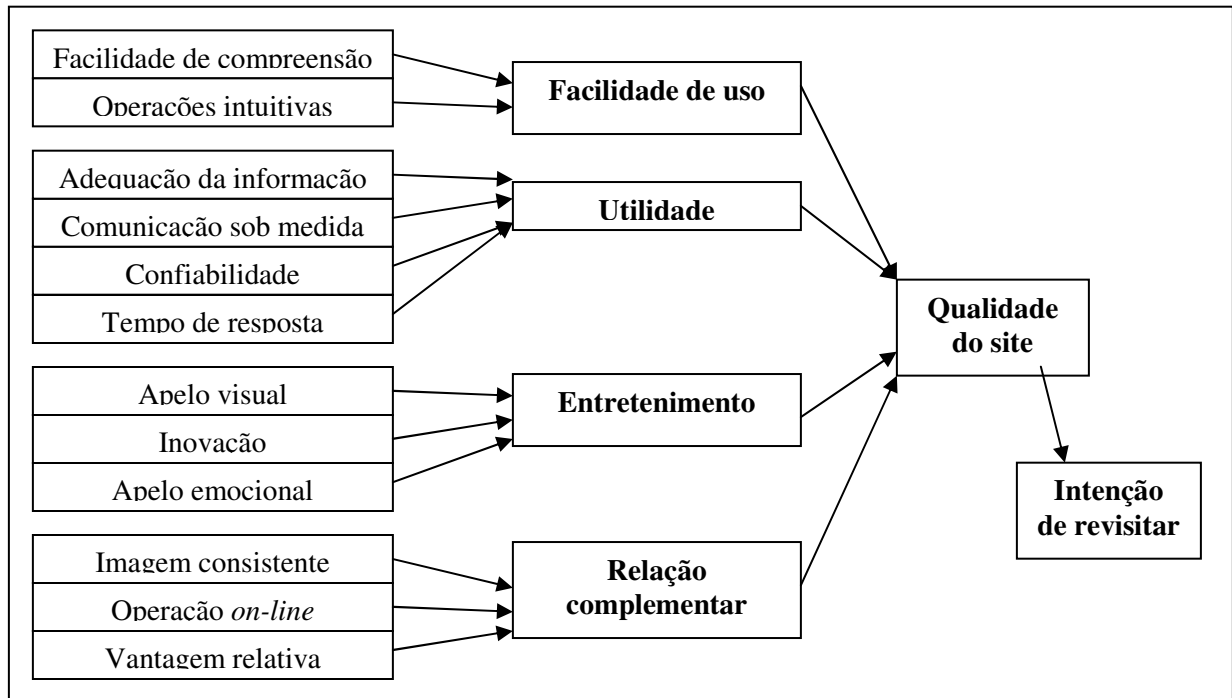


Figura 12 – Diagrama Causal entre os Construtos do modelo *WebQual*: variáveis latentes

Fonte: adaptado de Loiacono (2000)

3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa para a coleta de dados tem como objetivo obter informações da realidade.

O presente levantamento teve como instrumento de coleta de dados - o questionário – constituído de 36 questões, sendo as primeiras 35 questões divididas em quatro construtos com 12 dimensões (3 variáveis indicadoras por dimensão), acrescidos dos dados do perfil sócio-demográfico: sexo, idade, grau de escolaridade, da variável meios de informações utilizados (múltipla resposta) e uma questão aberta sobre a impressão geral do *site*. Os itens de pesquisa

foram baseados nos indicadores utilizados na pesquisa de Loiacono (2000) apresentado no Apêndice 1.

Na coleta estruturada de dados, elabora-se um questionário formal, e as perguntas são feitas em uma ordem pré-especificada. Malhotra (2001) afirma que o método de levantamento apresenta diversas vantagens, como a simplicidade de aplicação e a confiabilidade devido à limitação das opções de respostas.

A escala adotada é do tipo Likert, o que faz seguir o padrão utilizado por Loiacono (2000), com 7 pontos variando de 1 a 7, os extremos identificados “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”.

Para efeito de pré-teste, o instrumento de pesquisa foi submetido à avaliação por um grupo de 40 alunos do curso de turismo do 5º período de uma faculdade privada de João Pessoa. Dessa maneira, procurou-se eliminar quaisquer problemas de entendimento e conteúdo do instrumento. Buscou-se esse público devido a ser o mesmo utilizado nos estudos posteriores e também pela disponibilidade para responder ao questionário na presença do pesquisador, possibilitando, assim, identificar todas as variáveis em que houvesse erro de compreensão/interpretação. Os entrevistados auxiliaram ainda na escolha de uma nova grafia para essas variáveis de forma que fossem mais bem compreendidas pelos respondentes futuros da pesquisa. Após esta análise em conjunto com os estudantes, foram alterados os itens em que não havia perfeito entendimento. Na maioria das vezes foram alterações simples de pronomes ou estrutura das frases, mas que auxiliaram muito na maior compreensão e clareza do instrumento.

Neste teste, foi solicitado que os respondentes fizessem comentários sobre o formato e a conveniência das perguntas e sugerissem alterações passíveis de serem realizadas no instrumento. Algumas sugestões foram feitas e alterações realizadas, como por exemplo, a retirada da questão 35 do modelo original, (Apêndice 3) devido à impossibilidade de sua observância durante a navegação pelos *sites* e também a inclusão de uma questão aberta para que o respondente tivesse oportunidade de expressar algo mais.

3.6 PROCEDIMENTO DE COLETA

O procedimento de coleta refere-se à técnica utilizada para a coleta de dados. Entre muitas técnicas de investigação usadas em uma pesquisa, descrevem-se algumas a seguir:

- a) pesquisa documental - a coleta de dados é realizada em documentos, escritos ou não, denominados de fontes primárias (LAKATOS; MARCONI, 1991).
- b) pesquisa bibliográfica - abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, dissertações, teses, etc (LAKATOS; MARCONI, 1991).
- c) observação - uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano. Pode, porém, ser utilizada como procedimento científico, à medida que: serve a um objetivo formulado de pesquisa; é sistematicamente planejada; é submetida à verificação e controles de validade e precisão (GIL, 1999).
- d) entrevista - técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação (GIL, 1999).
- e) questionário - técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1999).

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), é nesta etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.

Para condução do processo de investigação, a coleta de dados foi feita mediante entrevistas para aplicação dos questionários com os usuários de Internet que tivessem acessado e navegado (hóspedes e usuários de uma maneira geral) ao menos uma vez, nos *sites* dos hotéis de João Pessoa no período de novembro de 2006 a março de 2007. Se o entrevistado não tinha acessado nem navegado nos *sites*, era feito o convite para que ele acessasse e depois desse sua opinião respondendo ao questionário. Também se fez uso da Internet através de envio do questionário por *email*.

Utilizou-se a Internet para envio do questionário por *e-mail* para pessoas acessíveis ao pesquisador e amigos do pesquisador, considerando os critérios já citados. Foram enviados 850 *e-mails* dos quais 235 voltaram como mensagem de erro, o que corresponde a 27,6%, logo 615 *e-mails* foram enviados. Ficou-se no aguardo do retorno do questionário devidamente preenchido. Dos 615 *e-mails* enviados, 82 voltaram com as devidas respostas, o que corresponde a 13,33%. O convite foi feito da maneira como segue no Apêndice 2.

Optou-se também pelo uso da entrevista pessoal, pois a mesma, segundo Dencker (2001), permite conhecer melhor as opiniões, atitudes e crenças, diferenciando-se do questionário, onde o entrevistado apenas anota as respostas sem ter um contato muito íntimo com o pesquisador.

A introdução do questionário apresentou alguns tópicos destinados a aumentar a participação e minimizar a resistência dos respondentes, tais como a identificação pessoal do pesquisador e da instituição por ele representada, o pedido, favor e garantia de sigilo. E para estimular a participação na pesquisa, foi realizado o sorteio de um prêmio (um final de semana em um hotel de João Pessoa, com direito à acompanhante) como forma de incentivo aos respondentes.

A coleta de dados também foi feita em faculdades privadas da cidade de João Pessoa, especificamente com alunos dos cursos de turismo, hotelaria e marketing, considerando os critérios já citados.

As entrevistas também foram aplicadas com os hóspedes dos hotéis de João Pessoa que acessaram o *site* dos mesmos para fazer a reserva ou apenas para ter um maior conhecimento do ambiente aonde iria se hospedar. A entrevista foi feita na área interna dos estabelecimentos, com autorização da gerência dos mesmos e apoio da ABIH/PB.

Dessa maneira, a coleta de dados nesta pesquisa foi realizada através de entrevista para aplicação de um questionário no qual foram feitas abordagens acerca de um conjunto de construtos e indicadores e envio do questionário por *e-mail*.

Dois entrevistadores - universitários do curso de marketing - foram contratados e treinados para, juntamente com o pesquisador, aplicar os questionários com o público alvo da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada de 22 de fevereiro a 23 de março do corrente ano.

3.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 167), “a análise dos dados é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. Para Gil (1999, p.168), “o objetivo da análise é organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

Para o tratamento e análise dos dados dos questionários, foram utilizadas análises quantitativas, descritivas e confirmatórias, através de processamento eletrônico de dados.

O *software* Access - 2003 foi utilizado na construção de um banco de dados para as questões contidas no instrumento de coleta. As informações foram transferidas para o pacote estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 13.0. Excetuando-se as variáveis do perfil sócio-demográfico, 36 questões (variáveis) foram respondidas na escala tipo Likert de sete pontos (sendo os dados considerados em escala intervalar).

Inicialmente, efetuou-se a codificação das variáveis pertinentes, e procedeu-se a consistência dos dados. Na sequência, efetuou-se uma análise de fidedignidade ou consistência interna do total das 36 questões por cada bloco de construtos através do coeficiente *Alpha de Cronbach*, de acordo com a seguinte classificação: valores de 0,80 a 1,0 (satisfatório a excelente), de 0,70 a 0,80 (bom), de 0,60 a 0,70 (aceitável) e abaixo de 0,60 (insatisfatório).

A seguir, procedeu-se à análise exploratória dos dados através da construção de tabelas de frequências simples, medidas descritivas, medidas de associação ou correlação, cruzamentos de variáveis (tabelas de frequências conjuntas) pertinentes para a amostra de respondentes pesquisados.

As análises de confiabilidade dos construtos, validade convergente e validade discriminante foram realizadas por meio da técnica de análise fatorial confirmatória com o uso do *software* AMOS® 6.0, usando o método *Asymptotically Distribution-Free* (ADF). Os modelos teóricos propostos foram testados por meio da modelagem de equações estruturais também pelo *software* AMOS® 6.0.

A modelagem de equações estruturais (MEE) é uma coleção de técnicas estatísticas que permite o exame do conjunto de relações existentes entre uma ou mais variáveis independentes (sejam elas categóricas ou contínuas) e uma ou mais variáveis dependentes (também categóricas

ou contínuas). As variáveis dependentes e independentes utilizadas nas análises tanto podem ser variáveis observadas quanto latentes (ULLMAN, 2001). O valor da utilização dessa técnica advém dos benefícios de usar modelos de mensuração (análise fatorial confirmatória) e estruturais (análise de caminhos estruturais) ao mesmo tempo, cada um desempenhando um papel distinto na análise completa (HAIR *et. al*, 2005).

É uma metodologia estatística utilizada por biólogos, economistas, pesquisadores educacionais, pesquisadores de marketing e por uma variedade de cientistas sociais e comportamentais, e proporciona um método para a quantificação e teste de teorias (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000). Além disso, as equações estruturais, desde o início da década de 80, vêm sendo amplamente utilizadas com o objetivo de testar modelos em estudos de marketing (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982). Dessa forma, o uso da MEE é adequado aos objetivos de pesquisa, quais sejam de avaliar relações entre variáveis latentes, medidas por variáveis observáveis. De acordo com Hair, Jr. et al. (1998), variáveis latentes são construtos (ou variáveis) que não podem ser diretamente medidos, podendo ser representados ou medidos por uma ou mais variáveis (indicadores).

Apresentam-se brevemente aqui os métodos de estimação e medidas de ajustamento utilizados para caracterizar o ajuste de cada um dos construtos analisados. Uma vez que cada índice representa o ajuste do modelo por uma ótica diferente, Raykov e Marcoulides (2000) atentam para o fato de que nenhuma decisão acerca do modelo deve ser tomada tendo-se como base um único índice, não importando o quão favorável ou desfavorável o mesmo possa ser. O que importa é avaliação geral do ajuste dos índices decidindo-se então pela validação ou não do construto analisado.

A avaliação do ajuste do modelo considerou a proposição de Ullman (2001) de avaliar múltiplos índices de ajuste: índices absolutos, índices comparativos e índices de parcimônia. As medidas de adequação absoluta determinam o grau em que o modelo (estrutural e de mensuração) prediz a matriz de covariância, as medidas de ajuste incrementais, comparam o modelo proposto ao modelo nulo, e uma medida de ajustamento parcimonioso, relaciona o ajuste do modelo ao número de coeficientes estimados requeridos para atingir este nível de ajuste.

Kline (1998) sugere que o conjunto mínimo de índices a ser apresentado é a estatística de qui-quadrado χ^2 (função de discrepância), seus graus de liberdade e seu nível de significância;

um índice que descreva a proporção de variância explicada do modelo como o GFI (*Goodness-Fit-Index*) ou AGFI (*Adjusted Goodness-Fit-Index*), os índices de ajustes de parcimônia PGFI (*Parcimony Goodness-of-Fit Index*) e o qui-quadrado normado χ^2/gl (graus de liberdade); um índice que ajuste a proporção de variância explicada à complexidade do modelo como TLI (*Tuckey-Lewis Index*) e o NFI (*Normed Fit Index*) e um índice baseado nos resíduos padronizados como o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*).

Abaixo são expostos os índices de ajuste absoluto utilizados:

- ***Goodness-of-fit (GFI)***: é a medida da variância e covariância que o modelo proposto está apto a explicar. É análogo ao coeficiente R^2 utilizado em análises de regressão. O índice varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito), fazendo uma comparação entre o modelo final estimado e o modelo inicial. Valores superiores a 0,85 são considerados aceitáveis, mas segundo Hair, Jr. et al. (1998) não existe um limiar bem definido para este índice. É uma medida independente do tamanho da mostra e relativamente robusta com relação a problemas de normalidade (HAIR et al., 2005).
- ***Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)***: é uma medida utilizada para corrigir a tendência de rejeição da estatística qui-quadrado (testado utilizando-se os valores do qui-quadrado e grau de significância). O índice, similar a outros índices, leva em consideração a complexidade do modelo, refletido nos graus de liberdade. O que está em questão é a avaliação da extensão em que o modelo falha ao se ajustar aos dados, sendo que se verifica a falta de ajuste do modelo comparado com um modelo perfeito (ULLMAN, 2000). O índice mede a discrepância entre a matriz de covariância observada e estimada por graus de liberdade em termos da população e não da mostra, portanto não é afetado pelo tamanho da amostra. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR et al., 2005).

Foram utilizados os seguintes índices de ajustamento incremental, que buscam comparar o modelo proposto ao modelo nulo:

- ***Normed Fit Index (NFI)***: esta medida varia de 0 a 1 (com valores de aceitação iguais ou superiores a 0,90), sendo uma comparação entre o valor do qui-quadrado do modelo proposto e o valor do qui-quadrado do modelo nulo (HAIR, Jr. et al., 1998).
- ***Tucker-Lewis Index (TLI)***: também conhecido como *nonnormed fit index* (NNFI). Considerado um índice bastante robusto, combina uma medida de parcimônia em um

índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, com valores entre 0 e 1, sendo aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR, Jr. et al., 2005).

- ***Adjusted Goodness-of-fit (AGFI)***: é igual à GFI, porém ajustada, ou seja, levando em consideração o número de parâmetros do modelo no cômputo da medida. Assim, o AGFI ajusta o GFI para o número de parâmetros estimado. Os índices aceitos para mensuração são os mesmos do GFI (ULLMAN, 2001).

Utilizou-se os seguintes índices de ajuste parcimoniosos:

- ***Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2/df)***: quanto menor o qui-quadrado melhor o ajuste do modelo. Como não há, entretanto, concordância acerca de um valor máximo para o índice, os graus de liberdade servem como padrão para indicar se o qui-quadrado é grande ou pequeno, servindo como balizadores do ajuste para que se possa avaliar o que é um valor aceitável. Nesse sentido, Hair et al. (2005) definem como aceitáveis valores iguais ou inferiores a 5, com um grau de significância igual ou superior a 0,05 para o qui-quadrado. Devido a ser altamente influenciado pelo tamanho da amostra, os valores da medida e seu nível de significância não podem ser analisados sozinhos na avaliação do modelo. Ainda que balizados pelos graus de liberdade, outros índices devem ser analisados para que se possa ter uma idéia melhor do real ajuste do modelo (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000).

- ***Parcimony Goodness of fit index (PGFI)***: Índice de qualidade de ajuste parcimonioso. É uma reespecificação do GFI com valores maiores refletindo maior parcimônia. Esta medida varia de 0 (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito) e deve ser utilizada para comparação de modelos (HAIR, Jr. et al., 1998).

Por fim, utilizou-se a Técnica de Análise de Regressão para identificar quais as variáveis de cada construto influenciam significativamente o comportamento de revisitar os *sites* dos hotéis de João Pessoa. Consideraram-se como variável dependente a revisita (Q36) e como variáveis independentes os itens que se referem a cada dimensão.

Segundo Hair *et al* (2005), a Análise de Regressão Múltipla é uma técnica estatística multivariada, utilizada para analisar o relacionamento entre uma única variável dependente e várias variáveis independentes. No presente estudo, um dos objetivos foi o de encontrar

possíveis relacionamentos lineares entre as questões de cada construto que compõem o modelo *WebQual* e a intenção de retornar aos *sites* caso necessário.

Para a identificação de qual o melhor modelo linear de regressão, foi utilizado o método *Stepwise*. Segundo Hair *et al* (2005), o método *Stepwise* talvez seja o mais popular procedimento sequencial de seleção de variáveis. Ele não apenas elimina variáveis, como também as adiciona, de acordo com critérios predefinidos, até que um modelo seja alcançado, no qual as variáveis não podem mais ser incluídas nem retiradas.

A partir dos resultados encontrados, analisou-se as questões que mais influenciam a qualidade dos *sites* dos hotéis da cidade de João Pessoa na percepção dos usuários.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir são oriundos da aplicação e tabulação dos dados apurados durante a aplicação do instrumento de coleta de dados de acordo com as técnicas e procedimentos especificados no Capítulo 3. A apresentação dos resultados da pesquisa está dividida em: caracterização da amostra e comparação de médias dos construtos, seguido pelas análises de relevância entre as opiniões de hóspedes e não hóspedes da amostra, da avaliação do modelo estrutural dos construtos, validade e confiabilidade das medidas e avaliação da intenção de revisita.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é descrita com base nas características sócio-demográficas (sexo, escolaridade, idade), além dos principais meios que utiliza para se informar. As principais características dos 377 respondentes que fizeram parte da amostra da pesquisa são apresentadas na Tabela 5.

Com relação à composição da amostra de acordo com a característica gênero, há uma predominância do masculino, com 59,7%, dado esse que corresponde ao de outras pesquisas já citadas neste trabalho relacionadas ao meio Internet, onde mostra que os homens ainda são maioria no universo de usuários brasileiros de Internet. Números divulgados pelo relatório *WebShoppers* (2005) confirmam a informação de que os homens ainda são a maioria dos consumidores brasileiros na Internet (58%). No entanto, esses números não se distanciam muito em relação ao gênero feminino, o que mostra que Internet não tem sexo.

Tabela 2 – Perfil sócio-demográfico dos respondentes pesquisados - Gênero

PERFIL	Categoria	Respondentes	
		Nº de clientes. (n)	Percentual (%)
<i>Sexo</i>	Masculino	225	59,7
	Feminino	152	40,3
	Total	377	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo, 2007

Quanto à categoria dos respondentes, 27,1% além de serem usuários do *site* também foram hóspedes do hotel, o que quer dizer que antes de ir ao hotel o usuário acessou o *site* para buscar informações ou fazer reserva, pois, como já citado na metodologia, a unidade de observação deste estudo foi o usuário de Internet que já tinha acessado e navegado ao menos uma vez em *sites* dos hotéis da cidade de João Pessoa, sendo hóspedes ou não hóspedes. Já 72,9% foram não hóspedes, ou seja, apenas usuário que utilizou dos serviços do hotel através do *site*, ou apenas estava em busca de alguma informação.

Tabela 3 – Perfil sócio-demográfico dos respondentes pesquisados – Categoria de respondente

PERFIL	Categoria	Respondentes	
		Nº de clientes. (n)	Percentual (%)
<i>Categoria de respondentes</i>	Hóspede	102	27,1
	Não Hóspede	275	72,9
	Total	377	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo, 2007

A idade dos respondentes teve uma maior concentração nas faixas de 26 a 30 anos (30,2%) e de 21 a 25 anos (28,6%), o que pode ser explicado, em certa medida pela participação na amostra de estudantes de graduação. A idade média dos homens foi de 29,2 anos e das mulheres, foi de 27,6 anos. Pelo mesmo motivo, da participação na amostra de estudantes de graduação, a escolaridade dos participantes da pesquisa revelou-se maior em pessoas com curso superior incompleto (58,9%). Também foi significativo o número de respondentes com um bom nível de escolaridade em detrimento de níveis de escolaridade mais baixos. Isso se deve, ao fato do acesso à Internet ainda não ser bem difundido nas classes mais populares e o acesso à informação ainda ser restrito às pessoas com mais escolaridade. Ou ainda, ao fato de hóspedes de hotel, ou seja, turistas, serem pessoas com um maior nível de renda e escolaridade em relação à média geral da população. Também, deve-se levar em consideração, que para responder ao

questionário necessitava-se de um certo grau de informação e escolaridade. Logo, sabe-se que as pessoas que têm contato com essa mídia possuem um nível de educação e renda superior, refletidos na caracterização desta amostra.

Tabela 4 – Perfil sócio-demográfico dos respondentes pesquisados – Faixa etária/nível de escolaridade

PERFIL	Categoria	Respondentes	
		Nº. de clientes. (n)	Percentual (%)
<i>Faixa etária</i>	até 20 anos	28	7,4
	21 a 25 anos	108	28,6
	26 a 30 anos	114	30,2
	31 a 35 anos	49	13,0
	36 a 40 anos	30	8,0
	41 anos ou mais	25	6,6
	Não informado	23	6,1
	Total	377	100,0
<i>Informações adicionais das idades dos clientes</i>	Homem: 29,2 anos $\pm$ 7,6 anos	min= 17 anos; max= 58 anos	Id. média $\pm$ D.P. geral
	Mulher: 27,6 anos $\pm$ 6,9 anos	min= 18 anos; max= 57 anos	28,5 anos $\pm$ 7,4 anos
<i>Nível de escolaridade</i>	Ens. Fund. completo	1	0,3
	Ens. médio incompleto	-	-
	Ens. médio completo	15	4,0
	Superior incompleto	222	58,9
	Superior completo	104	27,6
	Pós-graduação	35	9,3
	Total	377	100,0

Fonte: Pesquisa de Campo, 2007

Quando questionados sobre qual seria o principal meio de comunicação utilizado para busca de informações no dia-a-dia, 89,6% apontaram a Internet. Mais distantes aparecem a TV com 71,9% e os meios de comunicação escritos, como jornal e revista 35,3% e 31,6% respectivamente. O alto índice de pessoas que utilizam a Internet como meio de buscar informações é positivo para a composição da amostra, pois o uso da Internet foi um dos critérios para a seleção. Outro aspecto que pode ser considerado é que a amostra foi composta em sua maioria por universitários e a Internet é um dos principais meios de busca de informações e pesquisa desse público.

Tabela 5 – Meios de informação mais usados pelos respondentes pesquisados

PERFIL	Categoria	Respondentes	
		Nº de clientes. (n)	Percentual (%)
<i>Principais meios de informação utilizados? (*)</i>	Internet	338	89,6
	Televisão	271	71,9
	Jornal	133	35,3
	Revista	119	31,6
	Rádio	110	29,2
(*) múltipla resposta	Outros	8	2,1
	Base da amostra	377	-

Fonte: Pesquisa de Campo, 2007

Como destacado anteriormente, a Internet está influenciando e irá influenciar ainda mais nossos hábitos diários. Existe uma mensagem clara de que a Internet está se tornando forte concorrente da televisão, cinema, assim como dos jornais e revistas. Em 1999 a pesquisa Cadê/IBOPE (*apud* Venetianer, 2000) já confirmava que a Internet estava influenciando e modificando os hábitos pessoais dos internautas brasileiros. Na ocasião, 60% deles responderam que, de alguma maneira, a Internet estava influenciando seus hábitos pessoais e 28% afirmaram que estavam assistindo menos a TV. Há uma forte tendência de migração para a mídia virtual em detrimento de outras mídias tradicionais, até mesmo porque, na própria Internet encontram-se o jornal, a TV, a revista e o rádio. Da mesma maneira, já houve muita substituição do lento correio convencional pelo eletrônico e de ligações em telefones fixos pelo *Messenger*, *Skype* e *Voip*.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

A primeira etapa da análise de dados consistiu a verificação das estatísticas descritivas da escala utilizada, por meio do cálculo da média e desvio padrão amostral dos 36 indicadores observáveis (Tabela 6). O desvio padrão das respostas obtidas variou entre 1,200 (Q18 – eu acho fácil navegar pelo *site* do hotel) e 1,735 (Q31 – o *site* permite transações *on-line*).

Tabela 6 - Medidas descritivas – média, desvio padrão, mínimo e máximo na escala de Likert para as 36 questões consideradas:

Construto	Dimensão	Questão	N válido	Media	D. Padrão	Min	Max
UTILIDADE	Adequação da informação à tarefa	Q1	376	4,16	1,573	1	7
		Q2	375	3,76	1,638	1	7
		Q3	375	4,55	1,561	1	7
	Interatividade	Q4	376	3,66	1,556	1	7
		Q5	376	3,53	1,571	1	7
		Q6	376	3,36	1,567	1	7
	Grau de confiabilidade	Q7	372	4,35	1,471	1	7
		Q8	374	4,71	1,439	1	7
		Q9	374	4,60	1,446	1	7
	Tempo de resposta	Q10	376	4,95	1,415	1	7
		Q11	376	4,95	1,470	1	7
		Q12	376	3,27	1,714	1	7
FACILIDADE DE USO	Facilidade de compreensão	Q13	374	5,15	1,312	1	7
		Q14	373	5,32	1,372	1	7
		Q15	376	5,13	1,299	1	7
	Operações intuitivas	Q16	375	5,41	1,295	1	7
		Q17	373	5,64	1,225	1	7
		Q18	375	5,71	1,200	1	7
ENTRETENIMENTO	Atratividade visual	Q19	374	4,40	1,524	1	7
		Q20	375	3,89	1,650	1	7
		Q21	375	3,95	1,715	1	7
	Grau de inovação	Q22	374	3,25	1,591	1	7
		Q23	375	3,38	1,536	1	7
		Q24	376	3,14	1,619	1	7
	Apelo emocional	Q25	374	4,21	1,484	1	7
		Q26	375	4,05	1,463	1	7
		Q27	375	3,95	1,410	1	7
RELAÇÃO COMPLEMENTAR	Imagem consistente	Q28	368	4,47	1,379	1	7
		Q29	372	4,61	1,573	1	7
		Q30	367	4,53	1,414	1	7
	Operação on-line	Q31	375	3,51	1,735	1	7
		Q32	376	2,69	1,689	1	7
		Q33	376	3,18	1,675	1	7
	Comparação c/ outros canais	Q34	376	3,16	1,652	1	7
		Q35	374	4,82	1,496	1	7
	Intenção de revisitar		Q36	375	4,85	1,607	1

Fonte: Pesquisa de campo 2007

Ainda levando-se em consideração as médias e os desvios das 36 variáveis, dentre os itens mais bem avaliados, apenas 6 (em destaque azul) obtiveram *score* maior que 5,0 em uma escala tipo Likert de 1 a 7. Observa-se que esses itens – Q13 (as páginas exibidas no *site* do

hotel são de fácil leitura), Q14 (a visualização dos textos exibidos no *site* do hotel é boa e de fácil leitura), Q15 (os nomes das seções do *site* do hotel são de fácil compreensão), Q16 (aprender a utilizar o *site* do hotel foi fácil para mim), Q17 (é simples para eu dominar o uso do *site* do hotel) e Q18 (eu acho fácil navegar pelo *site* do hotel), são os componentes das dimensões, “facilidade de compreensão” e “operações intuitivas” que correspondem ao construto “Facilidade de Uso”, o que indica que os respondentes têm uma percepção positiva sobre a Facilidade de uso e o domínio das operações durante a navegação pelos *sites* dos hotéis de João Pessoa. Isso também se deve ao fato dos respondentes terem um bom nível de escolaridade, acesso à informação e familiaridade com a Internet como principal meio para busca de informações.

As menores médias, com *score* entre, 2,5 e 3,6 (itens em destaque vermelho), foram atribuídas aos itens: Q22 (o *site* do hotel é inovador em relação aos outros *sites* que conheço), Q23 (o *site* do hotel tem um *design* diferente) e Q24 (eu acho que o *site* do hotel é um *site* criativo) componentes da dimensão “grau de inovação” do construto “Entretenimento”, o que significa que os respondentes têm uma percepção negativa quanto ao caráter inovador e criativo dos *sites* dos hotéis de João Pessoa. O item Q12 (em relação a outros *sites* que acesso, o *site* demora a carregar) componente do “tempo de resposta”, também teve uma média aparentemente baixa, mas faz-se necessário observar que ele foi construído a partir de uma afirmativa invertida, dessa maneira, o item fica isento de uma avaliação negativa. Os itens Q32 (todos os meus negócios com o hotel, podem ser completados através do *site*) e Q33 (a maioria dos meus processos de negócios podem ser completados através do *site*) – da dimensão “operação *on-line*” - e Q34 (é mais fácil usar o *site* para completar meus negócios com o hotel do que através de telefone, fax, *e-mail* ou agências) – da dimensão “comparação com outros canais”, ambos do construto “Relação Complementar”, também obtiveram médias baixas, o que significa a percepção negativa em relação ao *site* ser melhor ou equivalente a outros meios de se interagir com os hotéis, assim como, o fornecimento de todas ou pelo menos as principais transações necessárias pelo *site*. Pode-se considerar, então, que os *sites* dos hotéis de João Pessoa encontram-se, ainda de maneira incipiente trabalhando a questão do comércio eletrônico. A maioria deles serve apenas como fonte de informação institucional ou turística sobre a cidade, deixando de lado o que diz respeito ao comércio eletrônico, como reserva e pagamento via *site*.

As variáveis Q4 (o *site* do hotel permite que eu realize buscas para encontrar as informações que eu preciso), Q5 (o *site* do hotel tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero) e Q6 (eu posso interagir com o *site* do hotel para conseguir informações adequadas às minhas necessidades), referentes aos componentes da dimensão “interatividade”, do construto “Utilidade”, também obtiveram médias baixas, o que identifica que os respondentes tiveram uma percepção negativa quanto à capacidade dos *sites* de interagir ou permitir interação com os usuários, que por vezes, necessita continuamente intervir e controlar o curso das atividades, fornecendo novas entradas (de dados ou comandos) à medida que observa os efeitos das anteriores. Dessa forma, se caracteriza então, como sendo um sistema de comunicação mais estático do que dinâmico.

4.2.1 Avaliação individual das questões referentes às dimensões

No tocante ao tratamento dos dados, através de uma análise descritiva exploratória, trabalhou-se também com as porcentagens das variáveis que compõem o instrumento *WebQual* de forma individual.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 7, verifica-se que o nível de utilidade dos *sites* sentido pelos entrevistados é baixo com relação à interatividade dos mesmos.

Tabela 7. Avaliação dos respondentes sobre o construto “Utilidade”

Construto	Dimensão	Questão	N válido	Escala (%)						
				<i>Discordo Totalmente ⇒ Concordo totalmente</i>						
				1	2	3	4	5	6	7
UTILIDADE	Adequação da inf. à tarefa	Q1	376	2,4	15,4	23,4	9,0	27,7	16,8	5,3
		Q2	375	8,3	16,3	26,9	9,1	21,9	14,7	2,9
		Q3	375	1,9	8,0	23,7	6,7	29,3	20,5	9,9
	Interatividade	Q4	376	6,4	18,9	29,3	9,6	22,9	9,8	3,2
		Q5	376	9,6	20,5	24,5	11,4	23,1	9,0	1,9
		Q6	376	12,5	20,2	25,8	12,5	19,7	7,4	1,9
	Grau de confiabilidade	Q7	372	1,9	8,1	24,2	14,5	28,0	16,7	6,7
		Q8	374	1,1	5,6	16,3	17,9	27,0	21,4	10,7
		Q9	374	1,6	8,4	17,1	18,7	24,9	23,8	7,5
	Tempo de resposta	Q10	376	1,9	4,3	12,0	10,6	33,0	26,6	11,7
		Q11	376	1,9	4,8	14,1	7,4	31,9	26,9	13,0
		Q12	376	16,2	23,4	22,3	10,4	13,6	11,2	2,9

Fonte: Pesquisa de Campo 2007

Com relação à adequação da informação à tarefa, o nível adequado de detalhe com que as informações são apresentadas necessita ser melhorado, conforme opinião dos entrevistados. A informação precisa ser direta, mostrada por completo, mas, respeitando-se o que é relevante para um usuário de um *site* de hotel. E para esse usuário, os detalhes do produto que ele está comprando, sem sombra de dúvida, é um fator decisivo de sua escolha.

A elevada concordância da dimensão “grau de confiabilidade” pode estar relacionada, não com a segurança dos *sites*, mas à ausência de comércio eletrônico nos *sites* avaliados, já que de acordo com investigação do pesquisador a maioria dos *sites* dos hotéis de João Pessoa não disponibiliza todas as transações via *on-line*, apenas fornecem fichas de cadastro para reserva, sem nenhuma transação financeira via Internet. Em apenas um *site*, dos trinta pesquisados, as transações – reserva e pagamento – podiam ser feitos 100% *on-line*. Como o acesso à grande maioria dos *sites* não envolve questões financeiras e de logística de produtos, a importância da confiança seria minimizada na percepção dos usuários.

Os resultados apresentados na Tabela 11 mostram um nível elevado de facilidade de uso sentido pelos respondentes, refletido nas elevadas porcentagens de concordância. Como já

citado, isto se deve ao fato da amostra ter sido composta em sua maioria por pessoas de nível de escolaridade superior e estudantes que têm uma familiaridade com a Internet.

Tabela 8. Avaliação dos respondentes sobre o construto “Facilidade de Uso”

Escala (%)

Construto	Dimensão	Questão	N válido	Discordo Totalmente $\Rightarrow$ Concordo totalmente						
				1	2	3	4	5	6	7
FACILIDADE DE USO	Facilidades de compreensão	Q13	374	0,8	1,3	15,2	5,1	32,1	32,9	12,6
		Q14	373	0,5	2,4	12,6	4,6	29,0	30,3	20,6
		Q15	376	0,5	2,4	11,2	11,2	33,0	27,7	14,1
	Operações intuitivas	Q16	375	0,8	2,4	5,9	9,9	29,3	30,1	21,6
		Q17	373	0,8	0,8	4,6	4,6	26,5	30,6	28,2
		Q18	375	1,3	0,5	2,7	2,7	28,3	30,1	30,1

Fonte: Pesquisa de Campo 2007

Quanto à facilidade de compreensão, está a existência de questões ligadas a aspectos facilitadores de uso e navegação de um *site* quando alguém faz uso do mesmo. Os *sites* foram considerados fáceis de usar e interagir com o que era disponibilizado, o que lhes rendeu a maior média de concordância das variáveis pesquisadas.

Tabela 9. Avaliação dos respondentes sobre o construto “Entretenimento”

Escala (%)

Construt	Dimensão	Questão	N válido	Discordo Totalmente $\Rightarrow$ Concordo totalmente						
				1	2	3	4	5	6	7
ENTRETENIMENTO	Atratividade visual	Q19	374	1,6	11,5	20,3	9,9	32,4	16,8	7,5
		Q20	375	5,9	17,9	24,5	7,5	26,7	12,3	5,3
		Q21	375	8,8	14,4	21,9	8,3	26,1	15,2	5,3
	Grau de inovação	Q22	374	16,0	20,3	20,3	21,1	13,1	6,4	2,7
		Q23	375	11,7	19,2	26,7	16,0	16,3	8,5	1,6
		Q24	376	18,9	19,4	26,3	10,9	15,2	7,4	1,9
	Apelo emocional	Q25	374	3,5	10,4	21,9	13,4	31,8	14,7	4,3
		Q26	375	3,7	13,6	18,9	20,3	27,7	12,5	3,2
		Q27	375	3,5	10,9	26,4	23,5	21,9	9,9	4,0

Fonte: Pesquisa de Campo 2007

Dentro do construto “Entretenimento”, é importante destacar na dimensão “atratividade visual”, que um *site* na Internet é uma vitrine onde se expõe um produto ou serviço, principalmente no setor hoteleiro, onde a atratividade é um fator determinante de compra e favorece o nível e a qualidade da experiência que o usuário pode obter ao fazer uso do *site*. Uma vitrine que não atrai, conseqüentemente será uma loja com sérias dificuldades de venda. Necessita, assim, de um *design* atraente que prenda a atenção do usuário.

Lembrando sempre que esse é o primeiro contato do cliente com a empresa. Se o contato via Internet não funcionar, caso o usuário efetue a compra do serviço, toda a sua estada no hotel, possui fortes chances de não sair como o desejado.

Também foi verificado o baixo grau de inovação dos *sites* dos hotéis de João Pessoa, o que demonstra, segundo a percepção dos usuários, uma falta de criatividade e diferenciação em um meio tão inovador e de alto grau de mudanças como é a Internet.

Tabela 10. Avaliação dos respondentes sobre o construto “Relação Complementar”

Escala (%)

Construt	Dimensão	Questão	N válido	Discordo Totalmente $\Rightarrow$ Concordo totalmente						
				1	2	3	4	5	6	7
RELAÇÃO COMPLEMENTAR	Imagem consistente	Q28	368	1,1	6,5	17,4	26,4	23,9	17,7	7,1
		Q29	372	3,5	6,5	15,9	18,0	22,8	22,3	11,0
		Q30	367	1,6	6,3	15,0	26,4	24,5	17,4	8,7
	Operação On-line	Q31	375	11,5	22,4	24,5	7,2	18,4	11,2	4,8
		Q32	376	30,9	24,7	19,4	6,6	8,5	7,4	2,4
		Q33	376	16,5	25,3	22,9	9,8	13,3	9,6	2,7
	Comparação com outros canais	Q34	376	18,4	22,3	21,8	12,5	15,4	6,9	2,7
		Q35	374	2,4	6,1	12,8	12,3	29,4	26,2	10,7

Fonte: Pesquisa de Campo 2007

Tabela 11. Avaliação dos respondentes sobre a variável “Intenção de Revisita”

Escala (%)

Variável	Questão	N válido	Discordo Totalmente $\Rightarrow$ Concordo totalmente						
			1	2	3	4	5	6	7
Intenção de revisitar	Q36	375	1,6	8,0	13,9	13,1	25,8	18,9	18,7

Fonte: Pesquisa de Campo 2007

Os itens Q31 (o *site* permite transações *on line*), Q32 (todos os meus negócios com o hotel, podem ser completados através do *site*) e Q33 (a maioria dos meus processos de negócios podem ser completados através do *site*) referentes à dimensão “operação *on-line*”, foram os que receberam menor porcentagem de concordância, exatamente porque não fornecem as principais transações necessárias através do *site*, sendo uma alternativa a ligar para o hotel e concluir as transações. Alguns dos *sites* dos hotéis de João Pessoa disponibilizam apenas reserva *on-line*, seria apenas um primeiro contato e depois utilizar outros meios para concluir as transações. Outros, não disponibilizam nem reserva, utilizam a Internet apenas de forma institucional.

Uma das justificativas para a perda do poder explicativo da dimensão – Imagem Consistente Q28 (o *site* projeta uma imagem consistente com a imagem do hotel) e Q30 (a imagem do *site* está compatível com a imagem do hotel) – destaque em verde, nem concorda nem discorda - pode ser o fato de muitos elementos da amostra, da categoria de não hóspedes, não conhecerem o hotel pessoalmente e dessa forma não poderem avaliar com certa segurança e propriedade às questões relacionadas à consistência do *site* com a imagem do hotel.

Pode-se dizer que os usuários dos *sites* dos hotéis de João Pessoa (hóspedes e não hóspedes) entrevistados possuem opiniões positivas a respeito dos mesmos, já que dos 36 indicadores, 24 obtiveram valores de concordância e 12 obtiveram valores de discordância. Além disso, têm uma intenção de retornar ao *site* e interesse em continuar acessando-o no futuro, caso precise. Entretanto, os valores de concordância de alguns indicadores não demonstraram uma intensidade, e há muitos itens a serem melhorados principalmente no que diz respeito à “interatividade”, do construto “Utilidade”, ao “grau de inovação” do construto “Entretenimento”, e à “operação *on-line*”, do construto “Relação Complementar”.

O item Q36 (intenção de revisitar) se manteve na faixa de concordância (5, 6 e 7) da escala Likert, com cerca de 64%, e 24% na faixa de discordância da escala (1, 2 e 3). Isso demonstra que os usuários dos *sites* dos hotéis de João Pessoa têm a intenção de visitar novamente os mesmos, caso seja necessário satisfazer alguma necessidade relacionada.

De acordo com a análise descritiva observa-se que o que foi mais bem conceituado nos *sites* dos hotéis de João Pessoa foram as dimensões do construto “Facilidade de Uso” e a questão da “atratividade visual” do construto “Entretenimento”, como também o tempo de resposta do construto “Utilidade”.

4.2.2 Comparação das opiniões dos hóspedes e não hóspedes

A base de dados foi constituída de 377 respondentes aos questionários aplicados, onde 27% foram hóspedes e 73% não hóspedes. Atendendo a um dos objetivos da pesquisa, foi comparada a percepção desses usuários quanto à qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa.

Quadro 8 – Medidas descritivas das 36 questões, de acordo com os grupos de respondentes: hóspede e não-hóspede.

Variável	Categ.respondente	N	Média	Desvio padrão	Erro médio
Q1	1 Hóspede	102	4,17	1,555	0,154
	2 Não-hóspede	274	4,15	1,582	0,096
Q2	1 Hóspede	102	3,77	1,659	0,164
	2 Não-hóspede	273	3,75	1,633	0,099
Q3	1 Hóspede	101	4,65	1,615	0,161
	2 Não-hóspede	274	4,51	1,541	0,093
Q4	1 Hóspede	102	3,66	1,538	0,152
	2 Não-hóspede	274	3,66	1,566	0,095
Q5	1 Hóspede	102	3,53	1,559	0,154
	2 Não-hóspede	274	3,53	1,579	0,095
Q6	1 Hóspede	102	3,40	1,543	0,153
	2 Não-hóspede	274	3,35	1,579	0,095
Q7	1 Hóspede	100	4,36	1,432	0,143
	2 Não-hóspede	272	4,35	1,488	0,090
Q8	1 Hóspede	100	4,81	1,293	0,129
	2 Não-hóspede	274	4,68	1,490	0,090
Q9	1 Hóspede	100	4,66	1,365	0,136
	2 Não-hóspede	274	4,58	1,476	0,089
Q10	1 Hóspede	102	5,14	1,393	0,138
	2 Não-hóspede	274	4,88	1,420	0,086
Q11	1 Hóspede	102	4,99	1,532	0,152
	2 Não-hospede	274	4,94	1,449	0,088
Q12	1 Hóspede	102	3,20	1,706	0,169
	2 Não-hóspede	274	3,30	1,719	0,104
Q12R	1 Hóspede	102	4,80	1,706	0,169
	2 Não-hóspede	274	4,70	1,719	0,104
Q13	1 Hóspede	102	5,23	1,334	0,132
	2 Não-hóspede	272	5,13	1,305	0,079
Q14	1 Hóspede	101	5,46	1,261	0,125
	2 Não-hóspede	272	5,28	1,409	0,085
Q15	1 Hóspede	102	5,02	1,386	0,137
	2 Não-hóspede	274	5,17	1,265	0,076

Continua...

Continuação do Quadro 8

Variável	Categ. respondente	N	Média	Desvio padrão	Erro médio
Q16	1 Hóspede	101	5,50	1,316	0,131
	2 Não-hóspede	274	5,38	1,287	0,078
Q17	1 Hóspede	102	5,72	1,230	0,122
	2 Não-hóspede	271	5,61	1,224	0,074
Q18	1 Hóspede	101	5,79	1,177	0,117
	2 Não-hóspede	274	5,68	1,210	0,073
Q19	1 Hóspede	102	4,38	1,442	0,143
	2 Não-hóspede	272	4,41	1,556	0,094
Q20	1 Hóspede	102	3,84	1,590	0,157
	2 Não-hóspede	273	3,91	1,674	0,101
Q21	1 Hóspede	101	4,08	1,617	0,161
	2 Não-hóspede	274	3,91	1,751	0,106
Q22	1 Hóspede	100	3,34	1,444	0,144
	2 Não-hóspede	274	3,22	1,642	0,099
Q23	1 Hóspede	102	3,42	1,445	0,143
	2 Não-hóspede	273	3,36	1,571	0,095
Q24	1 Hóspede	102	3,08	1,412	0,140
	2 Não-hóspede	274	3,16	1,691	0,102
Q25	1 Hóspede	102	4,28	1,431	0,142
	2 Não-hóspede	272	4,18	1,505	0,091
Q26	1 Hóspede	102	4,13	1,487	0,147
	2 Não-hóspede	273	4,02	1,455	0,088
Q27	1 Hóspede	101	3,91	1,429	0,142
	2 Não-hóspede	274	3,96	1,406	0,085
Q28	1 Hóspede	99	4,67	1,471	0,148
	2 Não-hóspede	269	4,39	1,339	0,082
Q29	1 Hóspede	100	4,40	1,688	0,169
	2 Não-hóspede	272	4,69	1,525	0,092
Q30	1 Hóspede	98	4,64	1,494	0,151
	2 Não-hóspede	269	4,49	1,384	0,084
Q31	1 Hóspede	102	3,58	1,782	0,176
	2 Não-hóspede	273	3,49	1,720	0,104
Q32	1 Hóspede	102	2,57	1,644	0,163
	2 Não-hóspede	274	2,74	1,707	0,103
Q33	1 Hóspede	102	3,25	1,582	0,157
	2 Não-hóspede	274	3,15	1,711	0,103
Q34	1 Hóspede	102	3,24	1,612	0,160
	2 Não-hóspede	274	3,13	1,669	0,101
Q35	1 Hóspede	102	4,83	1,568	0,155
	2 Não-hóspede	272	4,81	1,471	0,089
Q36	1 Hóspede	102	4,94	1,540	0,153
	2 Não-hóspede	273	4,82	1,632	0,099

Fonte: Pesquisa de Campo, 2007

De acordo com as medidas descritivas da percepção de usuários – hóspedes e não hóspedes – quanto à qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa, pode-se constatar que não houve variação significativa, mas apenas uma tímida diferença entre as médias de opiniões em relação aos indicadores pesquisados do modelo *WebQual*.

Para comparar as médias das respostas às questões do *WebQual* das duas amostras independentes (hóspedes e não hóspedes) e verificar se houve significância entre as opiniões, aplicou-se o teste *U de Mann-Whitney* (onde se atribui uma distribuição livre sem nenhuma suposição), pois os dados não possuem uma distribuição normal (será visto mais adiante) e por esse motivo não foi aplicado o teste *t* de *student* já que este coloca como condição a normalidade dos dados (amostras independentes extraídas de populações normais).

Quadro 9 - Comparação das avaliações dos *sites* dos hotéis de J. Pessoa, entre os grupos hóspedes e não-hóspedes. Teste não-paramétrico de Mann-Whitney.

Variável	Categ.Respondente	N	U de M-W	Aprox. Z	Sig. p-valor
Q1	Hóspede Não-hóspede	102 274	13903,0	-0,077	0,938
Q2	Hóspede Não-hóspede	102 273	13902,0	-0,023	0,982
Q3	Hóspede Não-hóspede	101 274	13100,5	-0,811	0,417
Q4	Hóspede Não-hóspede	102 274	13965,0	-0,010	0,992
Q5	Hóspede Não-hóspede	102 274	13952,0	-0,024	0,981
Q6	Hóspede Não-hóspede	102 274	13742,0	-0,252	0,801
Q7	Hóspede Não-hóspede	100 272	13562,0	-0,042	0,966
Q8	Hóspede Não-hóspede	100 274	13027,5	-0,742	0,458
Q9	Hóspede Não-hóspede	100 274	13298,0	-0,444	0,657
Q10	Hóspede Não-hóspede	102 274	12432,5	-1,696	0,090
Q11	Hóspede Não-hóspede	102 274	13599,0	-0,412	0,680
Q12	Hóspede Não-hóspede	102 274	13487,5	-0,528	0,597
Q12R	Hóspede Não-hóspede	102 274	13487,5	-0,528	0,597

Continua ...

... Continuação do Quadro9

Variável	Categ. Respondente	N	U de M-W	Aprox. Z	Sig. p-valor
Q13	Hóspede Não-hóspede	102 272	13212,5	-0,736	0,462
Q14	Hóspede Não-hóspede	101 272	12974,5	-0,850	0,395
Q15	Hóspede Não-hóspede	102 274	13303,5	-0,739	0,460
Q16	Hóspede Não-hóspede	101 274	12792,0	-1,160	0,246
Q17	Hóspede Não-hóspede	102 271	13056,5	-0,854	0,393
Q18	Hóspede Não-hóspede	101 274	13121,5	-0,800	0,424
Q19	Hóspede Não-hóspede	102 272	13696,0	-0,194	0,846
Q20	Hóspede Não-hóspede	102 273	13708,0	-0,235	0,814
Q21	Hóspede Não-hóspede	101 274	12999,5	-0,916	0,360
Q22	Hóspede Não-hóspede	100 274	12816,0	-0,971	0,331
Q23	Hóspede Não-hóspede	102 273	13597,0	-0,356	0,722
Q24	Hóspede Não-hóspede	102 274	13910,5	-0,069	0,945
Q25	Hóspede Não-hóspede	102 272	13355,0	-0,570	0,569
Q26	Hóspede Não-hóspede	102 273	13575,0	-0,380	0,704
Q27	Hóspede Não-hóspede	101 274	13535,5	-0,331	0,741
Q28	Hóspede Não-hóspede	99 269	11522,5	-2,026	0,043*
Q29	Hóspede Não-hóspede	100 272	12387,0	-1,343	0,179
Q30	Hóspede Não-hóspede	98 269	12007,0	-1,335	0,182
Q31	Hóspede Não-hóspede	102 273	13576,5	-0,378	0,706
Q32	Hóspede Não-hóspede	102 274	13164,0	-0,888	0,374
Q33	Hóspede Não-hóspede	102 274	13299,0	-0,734	0,463
Q34	Hóspede Não-hóspede	102 274	13347,0	-0,681	0,496
Q35	Hóspede Não-hóspede	102 272	13521,5	-0,386	0,700
Q36	Hóspede Não-hóspede	102 273	13378,5	-0,594	0,553

(*) p-valor < 0,05, indica resultados ou diferença significativa.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2007

Dentre as 36 variáveis do *WebQual* consideradas, apenas a variável Q28 (O *site* projeta uma imagem consistente com a imagem do hotel) apresentou diferença significativa (isto é, $p\text{-valor} < 0,05$) entre as respostas dos hóspedes e não-hóspedes. Isto se deve ao fato dos hóspedes responderem a este item com mais propriedade do que os não hóspedes, já que eles conheceram o hotel fisicamente e em muitos casos, os não hóspedes não conhecem o hotel, apenas navegaram no *site*.

Dessa maneira, pode-se concluir que as classes de respondentes tiveram praticamente a mesma opinião com diferenças entre as médias muito pequenas, não interferindo significativamente no resultado final.

4.3 ESTATÍSTICA MULTIVARIADA

4.3.1 Confiabilidade das medidas

O primeiro passo da análise multivariada dos dados da pesquisa consistiu a verificação de sua consistência interna. Uma das maneiras de investigar a confiabilidade dos dados é o cálculo do *Alfa de Cronbach* que mede a consistência interna de um conjunto de itens. Os resultados do cálculo do *Alfa de Cronbach* estão apresentados nos quadros 10 e 11.

Quadro 10 - Consistência interna ou medida de fidedignidade - ALFA DE CRONBACH

	Amostra dos clientes (n = 377)	
	<i>Alfa de Cronbach</i> (α)	Classificação
Geral (36 questões = 4 construtos)	0,948	Excelente

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Hair *et al.* (2005), o *Alfa de Cronbach* é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores 0,6 a 0,7 considerados o limite inferior de aceitabilidade. Para

Malhotra (2001), o valor de corte a ser considerado é 0,6. Este seria o valor mínimo para considerar que a fidedignidade é satisfatória.

Neste trabalho, calculou-se o *Alfa de Conbrach* para cada construto do modelo, como pode ser visto no Quadro 11. Revelou-se um índice de confiabilidade adequado para a escala dos construtos: Utilidade, Facilidade de Uso, Entretenimento e Relação Complementar. Observa-se que todos os construtos obtiveram valores de Alfa acima de 0,8. Já o Alfa total tem um valor de 0,94, número que assegura de forma agregada a consistência interna dos dados obtidos.

Também foi calculado esse mesmo coeficiente caso o item da escala fosse eliminado a fim de verificar a influência de cada indicador na mensuração do construto. Os resultados obtidos podem ser visualizados no Quadro 11. Observa-se que todos os indicadores obtiveram valores de Alfa acima de 0,79, número que assegura a consistência interna dos dados obtidos.

O item que mais aumentou a consistência interna do construto “Utilidade” caso seja retirado é o Q12 (em relação a outros *sites* que acesso, o *site* do hotel demora a carregar) e o Q11 (as páginas do *site* do hotel carregam rapidamente), ambos da dimensão “tempo de resposta”, que correspondem a um Alfa de 0,868 e 0,828, respectivamente, sendo assim, as variáveis menos significantes deste construto. O mesmo se repete em relação aos outros construtos, se retirado algum dos itens a consistência interna dos dados não é comprometida e o Alfa continua satisfatório ou excelente.

No construto “Facilidade de Uso” as variáveis que aumentam o *Alfa de Cronbach* se retiradas, foram a Q13 (as páginas exibidas no *site* do hotel são de fácil leitura) e Q14 (a visualização dos textos exibidos no *site* do hotel é boa e de fácil leitura), sendo então, as que são menos significantes para este construto.

No construto “Entretenimento”, todas as variáveis apresentam praticamente a mesma significância.

No construto “Relação Complementar” a variável que mais cresce o Alfa se retirada é a Q35 (o *web site* é uma alternativa a telefonar para o hotel ou agências), mostra-se, então, uma variável pouco significativa para o construto.

E as variáveis que se mostraram mais significantes neste teste, foram a Q1 (as informações existentes no *site* do hotel são satisfatórias para mim) e a Q5 (o *site* do hotel tem

elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero) ambas do construto “Utilidade”, pois quando retiradas, o *Alfa* diminuiu de forma significante.

Quadro 11 – Alfa de Cronbach se item for deletado

Construtos	Questões	Alfa de Cronbach se item for deletado
UTILIDADE Alfa =0,827 Satisfatório	Q1	0,798
	Q2	0,804
	Q3	0,801
	Q4	0,804
	Q5	0,799
	Q6	0,801
	Q7	0,807
	Q8	0,814
	Q9	0,809
	Q10	0,820
	Q11	0,828
	Q12	0,868
FACILIDADE DE USO Alfa = 0,878 Satisfatório	Q13	0,873
	Q14	0,868
	Q15	0,855
	Q16	0,845
	Q17	0,847
	Q18	0,852
ENTRETENIMENTO Alfa = 0,924 Excelente	Q19	0,918
	Q20	0,913
	Q21	0,911
	Q22	0,912
	Q23	0,912
	Q24	0,913
	Q25	0,917
	Q26	0,918
	Q27	0,918
RELAÇÃO COMPLEMENTAR Alfa = 0,864 Satisfatório	Q28	0,848
	Q29	0,854
	Q30	0,846
	Q31	0,836
	Q32	0,843
	Q33	0,836
	Q34	0,842
	Q35	0,873

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.2 Outliers e Normalidade Multivariada

Os casos de *outliers* multivariados são aqueles que possuem uma combinação incomum de escores em duas ou mais variáveis e são identificados por meio da medida da distância de *Mahalanobis* (D^2), sendo considerado um *outlier* o caso que apresentar a distância de *Mahalanobis* com significância $p < 0,001$. Com base nesse critério, ao nível de significância $\alpha = 0,001$, foram encontrados, apenas 27 (vinte e sete) *outliers* extremos $D^2 > 66,619$ (valor crítico distribuição de Qui-quadrado com 35 graus de liberdade), dentre os 377 casos ou registros no banco de dados, representando apenas um percentual de 7,2% não interferindo nos resultados da análise final.

A normalidade univariada dos dados pode ser avaliada por meio dos seus dois componentes: assimetria e curtose. Enquanto a simetria está relacionada com o equilíbrio dos lados da distribuição em torno da média, a curtose está relacionada com o formato da distribuição (achatado, pontiagudo ou suave). Quando uma distribuição é normal, os valores de simetria e curtose são iguais a zero. Testes estatísticos (p. ex. *Kolmogorov-Smirnov* ou *Shapiro-Wilk*) podem ser utilizados para avaliar se os valores de simetria e curtose da amostra são significativamente diferentes de zero, entretanto, são bastante sensíveis ao tamanho da amostra. Em grandes amostras, o nível de significância dos testes estatísticos não é tão importante quanto o seu valor real e a aparência visual da distribuição (KLINE, 2005).

A normalidade multivariada dos dados pode ser verificada por meio dos testes estatísticos *Kolmogorov-Smirnov* e do coeficiente de Mardia (coeficiente de curtose multivariado), porém ambos são sensíveis ao tamanho da amostra (KLINE, 2005).

A Tabela 12 apresenta os resultados das distribuições dos coeficientes de assimetria e de curtose (distribuições univariadas), não conferindo normalidade para os dados da amostra. Além disso, fornece o coeficiente de curtose multivariado de Mardia com resultado de 377,582, muito acima do valor crítico esperado menor do que 1 (um), não concedendo indicação de normalidade multivariada.

Tabela 12. Medidas descritivas de assimetria e curtose das 36 questões do questionário WebQual

Variável	N Válido	Assimetria		C.R. (valor de z)	Curtose		C.R. (valor de z)
		Estatística	Erro		Estatística	Erro	
Q1	377	-0,063	0,126	-0,498	-1,076	0,251	-4,294
Q2	377	0,073	0,126	0,578	-1,051	0,251	-4,194
Q3	377	-0,254	0,126	-2,017	-0,926	0,251	-3,692
Q4	377	0,225	0,126	1,788	-0,890	0,251	-3,552
Q5	377	0,150	0,126	1,197	-0,988	0,251	-3,942
Q6	377	0,257	0,126	2,045	-0,842	0,251	-3,360
Q7	377	-0,095	0,126	-0,752	-0,773	0,251	-3,086
Q8	377	-0,276	0,126	-2,200	-0,623	0,251	-2,486
Q9	377	-0,318	0,126	-2,528	-0,637	0,251	-2,540
Q10	377	-0,682	0,126	-5,429	0,026	0,251	0,103
Q11	377	-0,662	0,126	-5,269	-0,196	0,251	-0,781
Q12r	377	-0,435	0,126	-3,461	-0,889	0,251	-3,547
Q13	377	-0,707	0,126	-5,625	-0,031	0,251	-0,122
Q14	377	-0,753	0,126	-5,994	-0,045	0,251	-0,181
Q15	377	-0,574	0,126	-4,568	-0,078	0,251	-0,311
Q16	377	-0,852	0,126	-6,783	0,644	0,251	2,569
Q17	377	-0,957	0,126	-7,617	1,061	0,251	4,232
Q18	377	-1,164	0,126	-9,260	2,154	0,251	8,594
Q19	377	-0,209	0,126	-1,660	-0,871	0,251	-3,476
Q20	377	0,062	0,126	0,494	-1,044	0,251	-4,166
Q21	377	-0,091	0,126	-0,723	-1,074	0,251	-4,283
Q22	377	0,327	0,126	2,603	-0,654	0,251	-2,610
Q23	377	0,264	0,126	2,099	-0,745	0,251	-2,971
Q24	377	0,413	0,126	3,284	-0,750	0,251	-2,992
Q25	377	-0,221	0,126	-1,761	-0,726	0,251	-2,895
Q26	377	-0,154	0,126	-1,229	-0,717	0,251	-2,859
Q27	377	0,108	0,126	0,860	-0,472	0,251	-1,882
Q28	377	-0,055	0,126	-0,441	-0,524	0,251	-2,091
Q29	377	-0,353	0,126	-2,813	-0,599	0,251	-2,388
Q30	377	-0,179	0,126	-1,423	-0,406	0,251	-1,620
Q31	377	0,334	0,126	2,660	-0,986	0,251	-3,935
Q32	377	0,886	0,126	7,049	-0,221	0,251	-0,882
Q33	377	0,516	0,126	4,104	-0,757	0,251	-3,019
Q34	377	0,440	0,126	3,505	-0,760	0,251	-3,031
Q35	377	-0,599	0,126	-4,765	-0,309	0,251	-1,232
Q36	377	-0,387	0,126	-3,083	-0,748	0,251	-2,984
Índice de Mardia (coeficiente multivariado de curtose)					377,582		70,080

Fonte: Dados da pesquisa

Os métodos de estimação mais usados na Modelagem de Equações Estruturais - ML (*Maximun Likelihood* - máxima verossimilhança) ou GLS (*Generalized Least Squares* - mínimos quadrados generalizados) - assumem normalidade multivariada, significando que: (1) todas as distribuições univariadas são normais, (2) a distribuição conjunta de qualquer par das

variáveis é normal bivariada e (3) todos os *scatterplots* bivariados (diagramas de dispersão) são lineares (relação linear entre x e y) e homocedásticos (x e y possuem mesma variabilidade). (KLINE, 2005).

A não-normalidade univariada e multivariada dos dados verificada através dos resultados da Tabela 12 foi o determinante da escolha do método *Asymptotically Distribution Free* (ADF) para cálculo dos modelos de mensuração, utilizando distribuição livre para a análise do modelo de mensuração da análise fatorial confirmatória e não usando os métodos de estimação ML (*Maximun Likelihood*) ou GLS (*Generalized Least Squares*) – que assumem normalidade multivariada.

Kline (2005) e West et al. (1995) sugerem uma série de procedimentos de transformação de dados não-normais, com fórmulas que variam para cada tipo de problema. Considerando o principal problema encontrado (curtose negativa), foram aplicadas as fórmulas de transformação sugeridas pelos autores mencionados, como por exemplo, a elevação das respostas ao cubo – x^3 . No entanto, após a checagem dos resultados da transformação, como por exemplo a distribuição das respostas, não foi identificada melhoria na normalidade dos dados, nos ajustamentos do modelo e na confiabilidade das escalas, sendo utilizados na análise final os valores originais das variáveis.

Kline (2005) propõe ainda que a deleção de casos que são *outliers* pode contribuir para a normalidade multivariada, essa sugestão foi testada neste estudo, porém, os dados continuaram apresentando não normalidade.

4.4 ANALISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA - AVALIAÇÃO DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO WEBQUAL

A validação dos construtos foi feita por meio da Análise Fatorial Confirmatória. Para essas análises, foi utilizada a base total de respondentes (n=377) sem a discriminação dos questionários respondidos (hóspedes e não hóspedes), pois a Análise Fatorial Confirmatória utiliza as relações entre as variáveis (correlações ou covariâncias) como base das análises.

Os resultados da avaliação iniciam-se pela apresentação do modelo de mensuração de cada um dos construtos. Em cada item, são avaliados os índices de ajuste do modelo e a validade convergente. Em seguida, são apresentados os índices de confiabilidade, por meio da confiabilidade composta e variância extraída e a validade discriminante.

Após a avaliação dos construtos através da análise fatorial confirmatória, identifica-se a relação das variáveis com a intenção de retornar ao *site* através de modelo de regressão linear múltiplo utilizando o método *Stepwise*.

4.4.1 Análise Confirmatória do Construto Utilidade

A Figura 13 ilustra o modelo de mensuração utilizado como base da Análise Fatorial Confirmatória para o construto “Utilidade” que possui quatro dimensões.

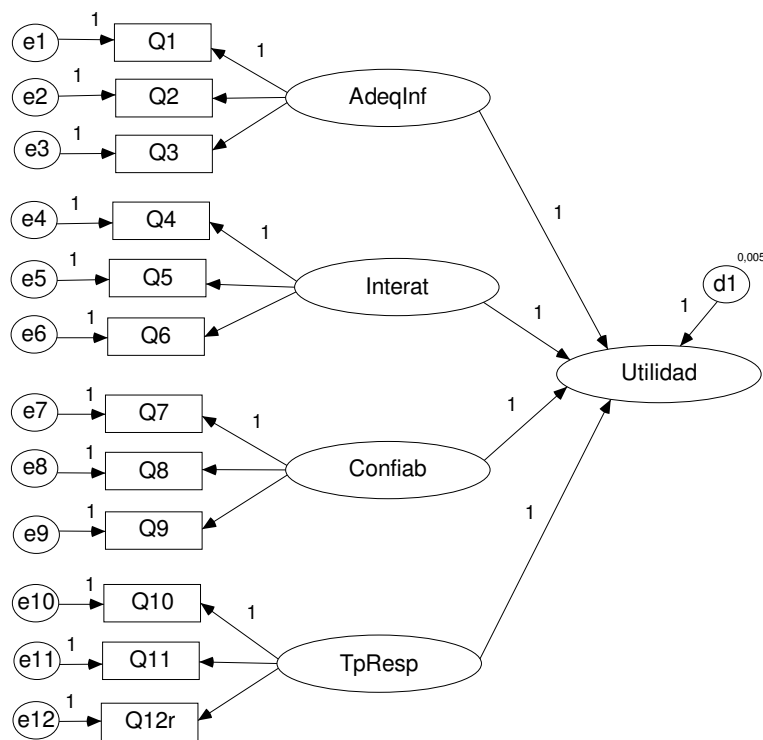


Figura 13 – Diagrama de caminho causal do construto “Utilidade” – modelo inicial

A apreciação da escala de mensuração para o construto “Utilidade” levou em consideração a estrutura das dimensões: adequação da informação a tarefa (AdeqInf), interatividade (Interat), grau de confiança (Confiab) e tempo de resposta (TpResp). A função de discrepância foi estimada pelo método ADF (*Asymptotically Distribution-Free*) com uso do *software* para modelagem de equações estruturais – Amos 6.0. (utilizou-se no modelo de mensuração, uma escala reversa para a variável indicadora Q12, substituída por Q12r).

Os índices de ajuste do modelo inicial estão apresentados no Quadro 12 e apresentaram-se fora dos limites aceitos para um bom modelo, o que indicava que poderiam ser feitas melhorias e, portanto, a reespecificação do mesmo.

Quadro 12. Índices de ajuste do modelo – construto “Utilidade”

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	PGFI	RMSEA
Modelo inicial	358,112	54	6,632	0,876	0,821	0,677	0,644	0,607	0,122
Modelo reespecificado	168,45	48	3,509	0,942	0,906	0,848	0,841	0,643	0,082

Fonte: Dados da pesquisa

Eliminar variáveis ou adotar modificações são alternativas para reespecificação do modelo trazendo melhoria para função de discrepância CMIN (χ^2 : qui-quadrado). A decisão de modificar o modelo é dada na intenção de corrigir um erro de especificação entre o modelo proposto e o modelo verdadeiro que caracteriza a população e as variáveis em estudo. Neste sentido, Raykov e Marcoulides (2000) aceitam a inserção de covariâncias entre os erros das variáveis como meio de levar a um aumento no ajuste do modelo desde que essas tenham suporte teórico justificado.

Optou-se por adotar todas as covariâncias possíveis, visto que as variáveis mensuram o mesmo construto e, assim, são suportadas teoricamente. Após essas reespecificações, o modelo apresentou valores aceitáveis nos seus índices de ajustamento, conforme pode ser observado no Quadro 12.

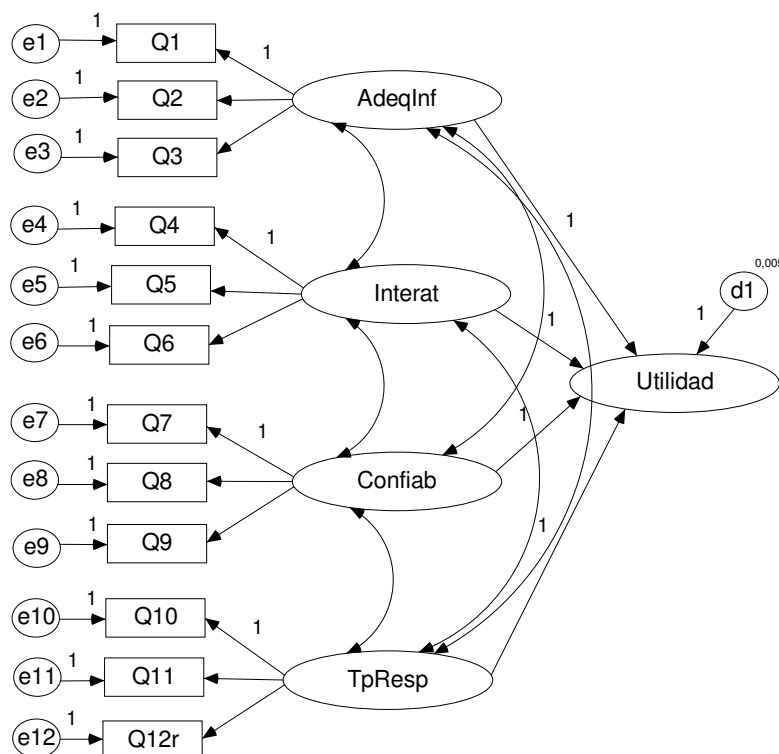


Figura 14 – Diagrama de caminho causal do construto “Utilidade” – modelo reespecificado

O ajuste absoluto foi verificado através do índice de qualidade do ajuste $GFI > 0,85$ e a razão do erro quadrado médio de aproximação $RMSEA = 0,082$, (valor limite 0,08) conseguindo um valor periférico. Comprovou-se o ajuste incremental através do índice de Tukey Lewis $TLI = 0,841$, do índice de ajuste normado $NFI = 0,848$ e o índice de qualidade ajustado $AGFI = 0,906$, os quais devem estar entre 0 e 1, sendo valores satisfatórios aqueles maiores ou iguais a 0,90. O TLI e o NFI registraram valores periféricos ao valor satisfatório, o que não inviabiliza o ajuste. O ajuste parcimonioso foi observado através do Qui-quadrado normado $\chi^2/gl = 3,509$ (considerado adequado, limite de valor até 5,0) e também através do índice de qualidade de ajuste parcimonioso $PGFI = 0,643$ que é usado na comparação entre modelos e foi maior que o $PGFI$ do modelo inicial.

Os índices apresentados permitem, então, que se possa conceituar validado o modelo para o construto “Utilidade”. Cabe enfatizar, entretanto, que os resultados obtidos através das modificações sugeridas pelo *software* podem ser únicos para essa coleta de dados, não sendo generalizáveis para todas as aplicações do modelo. Também, vale lembrar, que só o ajuste não

garante a validade do modelo, sendo necessário ainda, verificar as validades convergente e discriminante, como será mostrado a seguir.

Podem-se verificar na Tabela 13 as estatísticas do construto “Utilidade”. Este apresentou bons índices de confiabilidade composta e variância extraída, conferindo a confiabilidade das medidas. Além disso, têm-se indícios de validade convergente pelo exame das cargas fatoriais (foram significativas ao nível de $p < 0,01$, com coeficientes padronizados elevados).

Tabela 13. Estatísticas da análise confirmatória do construto Utilidade

Confiabilidade	Relações lineares			Est_npdr	S.E.	C.R ³ .	Est_pdr	p-valor
	UTILIDAD	←	AdeqInf	1			0,392	
	UTILIDAD	←	TpResp	1			0,308	
	UTILIDAD	←	Interat	1			0,296	
	UTILIDAD	←	Confiab	1			0,301	
Confiab. Composta ¹ : 0,839	Q1	←	AdeqInf	1			0,900	
	Q2	←	AdeqInf	0,916	0,043	21,300	0,805	***
Variância extraída ² : 0,638	Q3	←	AdeqInf	0,608	0,046	14,718	0,676	***
Confiab. Composta ¹ : 0,882	Q4	←	Interat	1			0,756	
	Q5	←	Interat	1,253	0,057	21,977	0,912	***
Variância extraída ² : 0,715	Q6	←	Interat	1,235	0,066	18,738	0,862	***
Confiab. Composta ¹ : 0,889	Q7	←	Confiab	1			0,779	
	Q8	←	Confiab	1,177	0,057	20,578	0,897	***
Variância extraída ² : 0,727	Q9	←	Confiab	1,138	0,054	20,910	0,878	***
Confiab. Composta ¹ : 0,784	Q10	←	TpResp	1			0,864	
	Q11	←	TpResp	0,986	0,077	12,880	0,803	***
Variância extraída ² : 0,557	Q12r	←	TpResp	0,803	0,093	8,593	0,530	***

Fonte: Dados da pesquisa

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70 (Hair, 2005)

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50 (Hair, 2005)

(3) valores $t > 2,58$, implica $p\text{-valor} < 0,01$. (teste t)

a) Validade Convergente

Validade convergente é “o grau em que múltiplas tentativas de mensurar o mesmo construto estão em concordância” (BAGOZZI *et al.*, 1991, p.425). Segundo os autores, duas ou mais medidas da mesma coisa devem covariar juntas se forem medidas válidas de um mesmo construto.

De acordo com critério proposto por Steenkamp e Van Trijp (1991), verifica-se a validade convergente de um construto por meio do exame das cargas fatoriais dos indicadores

na variável latente. Se as cargas fatoriais forem fortes ($>0,50$) e significativas (valor de $C.R. = t > 2,58$), considera-se que o construto possui validade convergente.

Observa-se, então na Tabela 13 a ocorrência de validade convergente para o construto “Utilidade”, onde todas as variáveis indicadoras apresentam cargas fatoriais significativas e fortes. A que apresentou uma menor carga, mas ainda significativa, foi a variável Q12r da dimensão “tempo de resposta”. Todas as variáveis cumpriram as especificações com relação às cargas fatoriais padronizadas e aos *t-values*, corroborando então a validade convergente da escala.

b) Validade Discriminante e confiabilidade composta

Para Garver e Mentzer (1999), uma medida complementar da confiabilidade do construto é a medida da variância extraída que mede a quantia total de variância dos indicadores computada pela variável latente. Os autores recomendam 0,50 ou mais para uma medida aceitável.

A validade discriminante verifica se as escalas que foram desenvolvidas para medir diferentes construtos estão de fato medindo-os (GARVER; MENTZER, 1999). A análise discriminante demonstra se a medida é realmente nova e não reflete simplesmente alguma outra variável já existente. Fornell e Larcker (1981) sugerem como critério para conferir à validade discriminante a comparação da variância extraída das dimensões com a variância compartilhada (quadrados da correlação múltipla) destas dimensões. Só possui validade discriminante o construto que possuir variância extraída superior à compartilhada. Caso contrário, a maior parte da variância do construto está compartilhada com outras dimensões, não podendo ser auferida a validade discriminante.

$$Var. \text{ extraída} = \frac{(\sum c \arg as^2)}{(\sum c \arg as^2) + \sum erros}$$

Fórmula 1. Cálculo da variância extraída

A base utilizada aqui para mensuração da confiabilidade é a defendida por Garver e Mentzer (1999) em que a confiabilidade do construto é dada por uma fórmula que coloca o

numerador como igual ao valor dos parâmetros padronizados entre a variável latente e os indicadores somados, com a soma elevada ao quadrado. O denominador é igual ao numerador mais os erros de mensuração (um menos o quadrado dos valores dos parâmetros padronizados dos indicadores). O valor aceitável para essa medida de confiabilidade composta é igual ou superior a 0,70, segundo os autores.

$$Conf. composta = \frac{(\sum c \arg as)^2}{(\sum c \arg as)^2 + \sum erros}$$

Fórmula 2. Cálculo da confiabilidade composta

Assim, a dimensão de adequação da informação à tarefa apresentou confiabilidade composta de 0,839 e variância extraída de 0,638. A dimensão da interatividade apresentou confiabilidade composta de 0,882 e variância extraída de 0,715. A dimensão grau de confiança teve confiabilidade composta de 0,889 e variância extraída de 0,727. A dimensão do tempo de resposta teve confiabilidade composta de 0,784 e variância extraída de 0,557.

Tabela 14. Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída do modelo de mensuração do construto “Utilidade”

	AdeqInf	Interat	Confiab	TpResp
AdeqInf	0,638^a			
Interat	0,521*	0,715^a		
Confiab	0,252*	0,212*	0,727^a	
TpResp	0,137*	0,042*	0,170*	0,557^a

^a Valores na diagonal são as variâncias extraídas

* Variância compartilhada entre as variáveis latentes.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 15. Coeficientes de correlação entre as dimensões do construto “Utilidade”

			Estimate	R ²
Interat	↔	Confiab	0,460	0,212
Confiab	↔	TpResp	0,412	0,170
AdeqInf	↔	TpResp	0,370	0,137
Interat	↔	TpResp	0,205	0,042
AdeqInf	↔	Interat	0,722	0,521
AdeqInf	↔	Confiab	0,502	0,252

Fonte: Dados da pesquisa

Seguindo o critério de comparação entre a variância extraída e a variância compartilhada, pode-se verificar que os valores das variâncias extraídas das dimensões do construto “Utilidade” são sempre superiores ao das variâncias compartilhadas, conferindo, assim, validade discriminante (Tabela 14). Ainda, pode-se verificar bons índices de confiabilidade, conferindo a confiabilidade das medidas. Além disso, têm-se índices de validade convergente pelo exame das cargas fatoriais significativas com significância p-valor < 0,01 e sendo os coeficientes de regressão padronizados elevados > 0,50 (estimativas padronizadas).

Tabela 16. Resultados da AFC: estimativas de parâmetros padronizadas para o modelo de mensuração do construto “Utilidade”

CARGAS DE CONSTRUTOS (Valores <i>t</i> entre parênteses)					
Indicadores	Dimensões				Estimação R ²
	Fatores de AdeqInf	Fatores de Interat	Fatores de Confiab	Fatores de TpResp	
Q1	0,900 (0,000 ^a)				0,810
Q2	0,805 (21,300)				0,648
Q3	0,676 (14,718)				0,457
Q4		0,756 (0,000 ^a)			0,572
Q5		0,912 (21,977)			0,832
Q6		0,862 (18,738)			0,743
Q7			0,779 (0,000 ^a)		0,607
Q8			0,897 (20,578)		0,805
Q9			0,878 (20,910)		0,771
Q10				0,864 (0,000 ^a)	0,746
Q11				0,803 (12,880)	0,645
Q12r				0,530 (8,597)	0,281

^aValores não calculados porque a carga foi estabelecida em 1,0 para fixar a variância do construto.
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme observado, para o modelo reespecificado proposto para a “Utilidade” as dimensões que mais respondem por esse construto são a adequação da informação e o tempo de resposta, respectivamente. Diante disto, pode-se considerar a importância maior que deve ser dada aos itens que correspondem a essas dimensões em um *site* de hotel em João Pessoa. A rapidez com que ele funciona e dá feedback e informações adequadas e de grande valor ao tema em questão.

Estudos citados por Venetianer (1999) indicam que a busca por informações e a procura por conveniências são motivadores poderosos do uso da Internet, conseguindo manter e dinamizar o interesse dos *prospects* por tempo prolongado.

Tomar decisões acertadas significa possuir informações pertinentes, e adequadas e sempre existe pressa. As pessoas são, portanto, pressionadas a encontrar fontes de informações confiáveis no menor tempo possível. O querer saber, a curiosidade de descobrir coisas novas, a rapidez com que essas informações são disponibilizadas e a gratificação que deriva das descobertas, juntas garantem uma boa utilidade do *site* e geram qualidade. Portanto, não basta oferecer conteúdo, ele precisa ter valor e ser útil ao público-alvo.

Os índices de R^2 apresentados na Tabela 16 dão suporte à aceitação do modelo reespecificado como melhor explicação para o construto “Utilidade”. As dimensões respondem bem ao construto, exceto a variável Q12r da dimensão “tempo de resposta”, mesmo após reverter a escala, já que se tratava de uma escala reversa. Decidiu-se por não retirar esta variável já que a mesma apresentou validade convergente pelo exame das cargas fatoriais (foi significativa ao nível de $p < 0,01$, com coeficiente padronizado de 0,530), ela apenas é pouco significativa para o construto.

4.4.2 Análise Confirmatória do Construto “Facilidade de Uso”

A Figura 15 ilustra o modelo de mensuração utilizado como base da Análise Fatorial Confirmatória para o construto “Facilidade de uso” que possui duas dimensões.

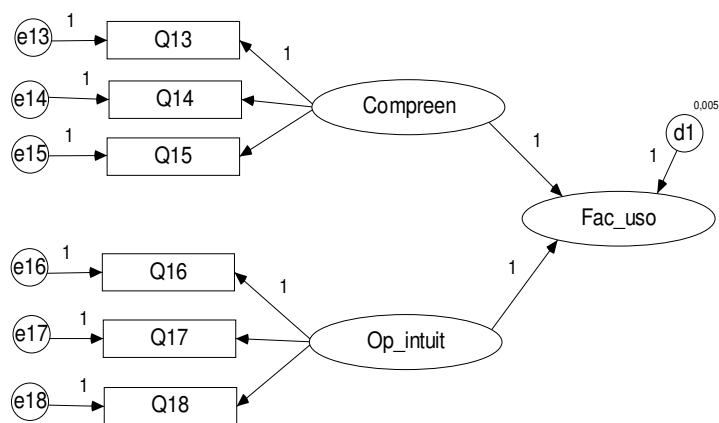


Figura 15 – Diagrama de caminho causal do construto “Facilidade de uso” - modelo inicial

A apreciação da escala de mensuração para o construto “Facilidade de uso” levou em consideração a estrutura das dimensões: facilidade de compreensão (Compreen) e operações intuitivas (Op_intuit). A função de discrepância foi estimada pelo método ADF (*Asymptotically Distribution-Free*) com uso do *software* para modelagem de equações estruturais – Amos 6.0.

Os índices de ajuste do modelo inicial estão apresentados no Quadro 13. Todos os índices de ajuste apresentaram-se fora dos limites aceitos para um bom modelo, o que indica que poderiam ser feitas melhorias levando então à reespecificação do mesmo.

Optou-se por adotar a única covariância possível entre as duas dimensões, visto que as variáveis mensuram o mesmo construto e, assim, suportadas teoricamente. Após essas reespecificações, o modelo apresentou valores bastante satisfatórios nos seus índices de ajustamento, conforme pode ser observado no Quadro 13.

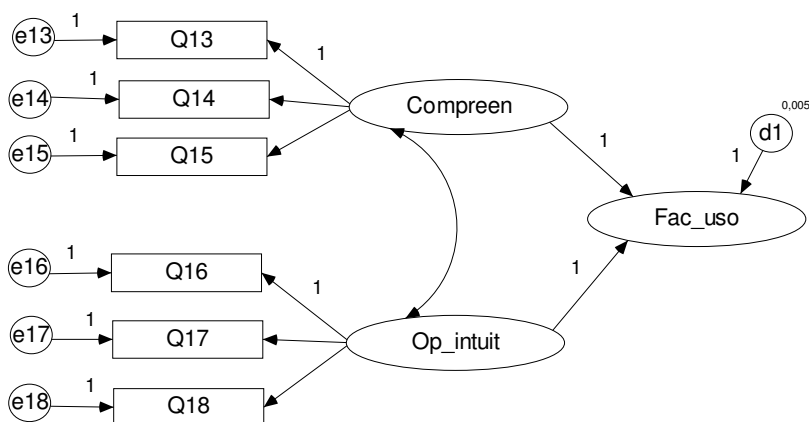


Figura 16 – Diagrama de caminho causal do construto “Facilidade de uso” - modelo reespecificado 1

O modelo reespecificado 1 acrescentou como estimativa a covariância entre as duas dimensões compreensão e operações intuitivas consideradas como medidas do construto facilidade de uso.

A reespecificação do modelo de mensuração resultou na melhoria de todos os índices de ajustes a níveis aceitáveis. (Quadro 13)

Quadro 13. Índices de ajuste do modelo – construto “Facilidade de uso”

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	PGFI	RMSEA
Modelo inicial	125,934	9	13,993	0,772	0,469	0,410	0,018	0,331	0,186
Modelo reespecificado1	20,367	8	2,546	0,963	0,903	0,905	0,883	0,500	0,064

Fonte: Dados da pesquisa

Porém, os índices apresentados não permitem sozinhos, conceituar validado o modelo para o construto “Facilidade de uso”, sendo necessário também, verificar a validade composta e validade discriminante.

Podem-se verificar na Tabela 17 as estatísticas do construto “Facilidade de uso”. Este apresentou bons índices de confiabilidade composta e variância extraída, conferindo a confiabilidade das medidas. Além disso, têm-se indícios de validade convergente pelo exame das cargas fatoriais (foram significativas ao nível de $p < 0,01$, com coeficientes padronizados elevados $> 0,50$).

Tabela 17. Estatísticas da análise confirmatória do construto “Facilidade de uso” - modelo reespecificado 1

Confiabilidade	Relações lineares	Est_npdr	S.E.	C.R ³ .	Est_pdr	p-valor
	FAC_USO ← Compren	1			0,552	
	FAC_USO ← Op_intui	1			0,518	
Confiab. Composta ¹ : 0,841	Q13 ← Compren	1			0,782	
	Q14 ← Compren	1,144	0,074	15,409	0,849	***
Variância extraída ² : 0,638	Q15 ← Compren	0,942	0,079	11,989	0,763	***
Confiab. Composta ¹ : 0,845	Q16 ← Op_intui	1			0,841	
	Q17 ← Op_intui	0,919	0,061	15,064	0,801	***
Variância extraída ² : 0,645	Q18 ← Op_intui	0,846	0,051	16,637	0,765	***

Fonte: Dados da pesquisa

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70 (Hair, 2005)

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50 (Hair, 2005)

(3) valores $t > 2,58$, implica $p\text{-valor} < 0,01$. (teste t)

a) Validade Convergente

Observa-se na Tabela 17 a ocorrência de validade convergente para o construto “Facilidade de uso”, onde todas as variáveis indicadoras apresentam cargas fatoriais padronizadas significativas e fortes $> 0,50$. Todas as variáveis cumpriram as especificações com relação às cargas fatoriais padronizadas e aos *t-values* $> 2,58$, corroborando então com a validade convergente da escala.

b) Validade Discriminante e confiabilidade composta

No construto “Facilidade de uso”, a dimensão de “facilidade de compreensão” apresentou confiabilidade composta de 0,841 e variância extraída de 0,638 e a dimensão “operações intuitivas” apresentou confiabilidade composta de 0,845 e variância extraída de 0,645.

Tabela 18. Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída do modelo de mensuração do construto Facilidade de uso

	Compreen	Op_Intui
Compreen	0,638 ^a	
Op_Intui	0,719*	0,645 ^a

^a Valores na diagonal são as variâncias extraídas

* Variância compartilhada entre as variáveis latentes.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 19. Coeficiente de correlação entre as dimensões do construto Facilidade de uso

	Estimate	R ²
Compreen ↔ Op_intuit	0,848	0,719

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se verificar que o valor das variâncias extraídas das dimensões do construto “Facilidade de uso” são inferiores ao da variância compartilhada, não conferindo a validade discriminante. Apesar de poder verificar bons índices de confiabilidade, conferindo a confiabilidade das medidas e bons índices de validade convergente pelo exame das cargas fatoriais significativas com significância *p*-valor $< 0,01$ e sendo os coeficientes de regressão

padronizados elevados (estimativas padronizadas), não se verifica uma validade discriminante para o construto em foco.

Observa-se através do coeficiente de correlação entre as dimensões, que as escalas que foram desenvolvidas para medir diferentes dimensões, possivelmente não estão de fato medindo-as, ou seja, está havendo multicolinearidade. Demonstra-se que as medidas refletem simplesmente outras variáveis já existentes dentro do construto. A multicolinearidade ocorre quando as variáveis são tão correlacionadas que tornam certas operações matemáticas instáveis por causa da inversão de matrizes. Kline (1998) recomenda que sejam observados os valores de correlação bi-variada do conjunto de variáveis, sinalizando multicolinearidade, as variáveis com correlação de Pearson maiores do que 0,85. Pode-se observar na Tabela 19, que a correlação bivariada assume um valor de 0,848 o que aponta uma multicolinearidade.

Optou-se por reespecificar o modelo mais uma vez. O modelo reespecificado 2 levou em consideração a forte correlação (multicolinearidade) entre as variáveis, auferida pela alta variância compartilhada entre as dimensões, como pode ser visto na Tabela 19 e unificaram-se as duas dimensões, agora medindo diretamente o construto “Facilidade de uso”.

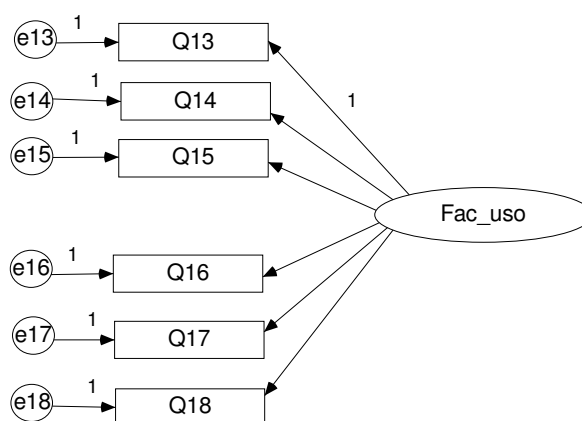


Figura 17 – Diagrama de caminho causal do construto “Facilidade de uso” - modelo reespecificado 2

Quanto aos índices de ajuste, a reespecificação 2 do modelo de mensuração resultou em uma resposta inferior ao modelo reespecificado 1, mas, permaneceu dentro de níveis aceitáveis para a sua validação (Quadro 14) e agora garantindo a validade discriminante, como pode ser visto mais adiante.

Quadro 14. Índices de ajuste do modelo reespecificado 2 – construto “Facilidade de uso”

Modelos	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	PGFI	RMSEA
Modelo inicial	125,934	9	13,993	0,772	0,469	0,410	0,018	0,331	0,186
Modelo reespecificado1	20,367	8	2,546	0,963	0,903	0,905	0,883	0,500	0,064
Modelo reespecificado2	29,577	9	3,286	0,947	0,875	0,861	0,827	0,406	0,078

Fonte: Dados da pesquisa

O ajuste absoluto foi verificado através do índice de qualidade do ajuste $GFI = 0,947$, portanto $> 0,85$ e a razão do erro quadrado médio de aproximação $RMSEA = 0,078$, que tem como valor limite 0,08. Comprovou-se o ajuste incremental através do índice de *Tukey Lewis* $TLI = 0,827$, do índice de ajuste normado $NFI = 0,861$ e do índice de qualidade ajustado $AGFI = 0,875$, os quais devem estar entre 0 e 1, sendo valores satisfatórios aqueles maiores ou iguais a 0,90, porém, registrou valores periféricos ao valor satisfatório, o que não inviabiliza o ajuste. O ajuste parcimonioso foi observado através do Qui-quadrado normado $\chi^2/gl = 3,286$ (considerado adequado, limite de valor até 5,0), já o PGFI foi inferior ao modelo reespecificado 1, mas o ajuste foi necessário para obter a validade discriminante.

Tabela 20. Estatísticas da análise confirmatória do construto Facilidade de uso - modelo reespecificado 2

Confiabilidade	Relações lineares	Est_npdr	S.E.	C.R ³ .	Est_pdr	p-valor
Confiab. Composta ¹ : 0,904 Variância extraída ² : 0,612	Q13 ← Fac_uso	1			0,772	
	Q14 ← Fac_uso	1,155	0,073	15,831	0,843	***
	Q15 ← Fac_uso	0,927	0,077	12,030	0,719	***
	Q16 ← Fac_uso	0,988	0,082	12,059	0,829	
	Q17 ← Fac_uso	0,903	0,084	10,728	0,788	***
	Q18 ← Fac_uso	0,825	0,079	10,440	0,735	***

Fonte: Dados da pesquisa

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70 (Hair, 2005)

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50 (Hair, 2005)

(3) valores $t > 2,58$, implica $p\text{-valor} < 0,01$. (teste t)

Pode-se verificar na Tabela 20 as estatísticas do construto “Facilidade de uso” no modelo reespecificado 2, que apresentou bons índices de confiabilidade composta e variância extraída, conferindo a confiabilidade das medidas. Além disso, têm-se indícios de validade convergente pelo exame das cargas fatoriais (foram significativas ao nível de $p < 0,01$, com coeficientes padronizados elevados) $> 0,50$. A validade discriminante foi verificada para o

modelo reespecificado 2 apresentando variância extraída (ou compartilhada) do construto “Facilidade de uso” igual a 0,612.

Tabela 21. Resultados AFC: estimativas de parâmetros padronizadas para o modelo de mensuração do construto Facilidade de uso

CARGAS DO CONSTRUTO (Valores <i>t</i> entre parênteses)		
Indicadores	Fac_uso	Estimação R ²
Q13	0,772 (0,000 ^a)	0,596
Q14	0,843 (15,831)	0,711
Q15	0,719 (12,030)	0,517
Q16	0,829 (12,059)	0,687
Q17	0,788 (10,728)	0,621
Q18	0,735 (10,440)	0,540

^aValores não calculados porque a carga foi estabelecida em 1,0 para fixar a variância do construto.
Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se concluir quanto à Facilidade de uso, que o *site* tem que ser fácil de compreender. O usuário não quer passar muito tempo decifrando códigos ou charadas, nem tão pouco deve se sentir em um labirinto até chegar ao alvo que procura. Deve conter uma estruturação lógica e funcional das informações, facilitando buscas. Os textos devem ser de fácil leitura e compreensão e apresentados de forma sintética, acelerando o entendimento da matéria.

Não basta oferecer conteúdo, ele precisa ter valor (ser bem redigido, sucinto e útil). Não é suficiente listar *hiperlinks*, é preciso classificá-los por critérios lógicos. Não fazer os usuários navegarem por duas ou três páginas antes de alcançarem a *home page* propriamente dita, isso dificulta o acesso e causa perda de tempo. Os tópicos devem ser identificados de forma fácil.

Considerando os resultados R² apresentados na Tabela 21, pode-se dizer que o modelo reespecificado 2 oferece uma boa explicação para a “Facilidade de uso” dos *sites* dos hotéis de João Pessoa.

4.4.3 Análise Confirmatória do Construto “Entretenimento”

A Figura 18 ilustra o modelo de mensuração utilizado como base da Análise Fatorial Confirmatória para o construto Entretenimento que possui três dimensões.

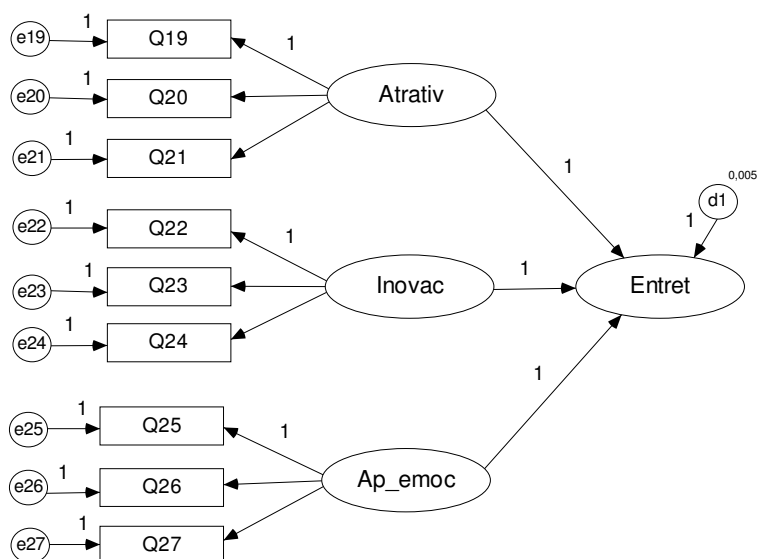


Figura 18 – Diagrama de caminho causal do construto “Entretenimento” - modelo inicial

A apreciação da escala de mensuração para o construto “Entretenimento” levou em consideração a estrutura das dimensões: atratividade visual (Atrativ), grau de inovação (Inovac) e apelo emocional (Ap_emoc). A função de discrepância foi estimada pelo método ADF (*Asymptotically Distribution-Free*) com uso do *software* para modelagem de equações estruturais – Amos 6.0.

Os índices de ajuste do modelo inicial estão apresentados no Quadro 15. Todos os índices de ajuste apresentaram-se fora dos limites aceitos para um bom modelo, o que indica que poderiam ser feitas melhorias levando então à reespecificação do mesmo.

Quadro 15. Índices de ajuste do modelo – construto Entretenimento

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	PGFI	RMSEA
Modelo inicial	322,354	27	11,939	0,812	0,686	0,541	0,409	0,487	0,171
Modelo reespecificado	83,099	24	3,462	0,951	0,909	0,882	0,867	0,507	0,081

Fonte: Dados da pesquisa

Optou-se por adotar todas as covariâncias possíveis entre as três dimensões, visto que as variáveis mensuram o mesmo construto e, assim, são suportadas teoricamente. Após essas reespecificações, o modelo apresentou valores bastante satisfatórios nos seus índices de ajustamento, conforme pode ser observado no Quadro 15.

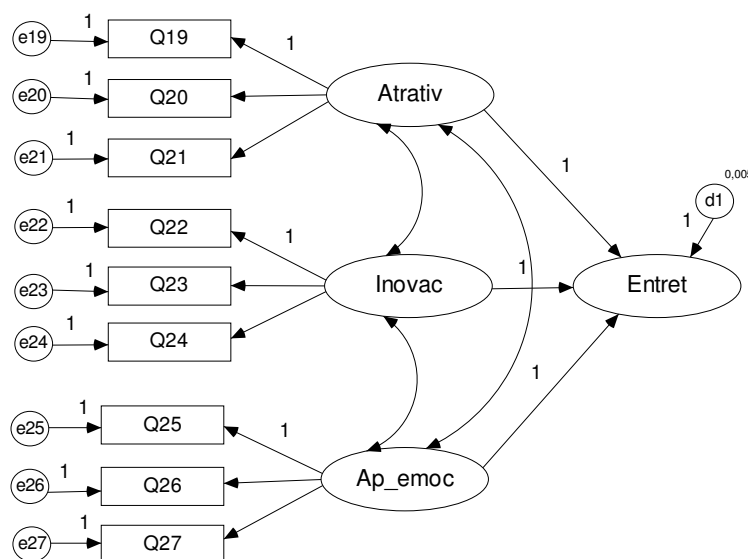


Figura 19 – Diagrama de caminho causal do construto “Entretenimento” - modelo reespecificado

O modelo reespecificado acrescentou como estimativa a covariância entre as três dimensões atratividade (Atrativ), grau de inovação (Inovac) e apelo emocional (Ap_emoc), consideradas como medidas do construto “Entretenimento”.

O ajuste absoluto foi verificado através do índice de qualidade do ajuste $GFI > 0,85$ e a razão do erro quadrado médio de aproximação $RMSEA = 0,081$, (valor limite 0,08) conseguindo um valor periférico. Comprovou-se o ajuste incremental através do índice de Tukey Lewis $TLI = 0,867$, do índice de ajuste normado $NFI = 0,882$ e o índice de qualidade ajustado $AGFI = 0,909$, os quais devem estar entre 0 e 1, sendo valores satisfatórios aqueles maiores ou iguais a 0,90. O TLI e o NFI registraram valores periféricos ao valor satisfatório, isso, entretanto, não impossibilita a validação desse construto uma vez que se posicionou no valor limite e outros indicadores apresentam índices de ajuste muito adequados.

O ajuste parcimonioso foi observado através do Qui-quadrado normado $\chi^2/gl = 3,462$ (considerado adequado, limite de valor até 5,0) e também através do índice de qualidade de

ajuste parcimonioso PGFI = 0,643 que é usado na comparação entre modelos e foi maior que o PGFI do modelo inicial.

Os índices apresentados permitem, então, que se possa conceituar validado o modelo para o construto entretenimento de acordo com os índices de ajustamento.

Podem-se verificar na Tabela 22 as estatísticas da análise confirmatória do construto “Entretenimento”. Este apresentou bons índices de confiabilidade composta e variância extraída, conferindo a confiabilidade das medidas. Além disso, têm-se indícios de validade convergente pelo exame das cargas fatoriais (foram significativas ao nível de $p < 0,01$, com coeficientes padronizados elevados).

Tabela 22. Estatísticas da análise confirmatória do construto “Entretenimento”

Confiabilidade	Relações lineares		Est. npdr	S.E.	C.R. ³	Est. pdr	p-valor
	Entret	← Inovac	1			0,347	
	Entret	← Ap_emoc	1			0,394	
	Entret	← Atrativ	1			0,351	
Confiab. Composta ¹ : 0,912	Q19	← Atrativ	1			0,808	
	Q20	← Atrativ	1,255	0,043	29,279	0,935	***
Variância extraída ² : 0,775	Q21	← Atrativ	1,238	0,052	23,738	0,894	***
Confiab. Composta ¹ : 0,903	Q22	← Inovac	1			0,876	
	Q23	← Inovac	0,933	0,041	22,963	0,858	***
Variância extraída ² : 0,756	Q24	← Inovac	1,004	0,040	24,847	0,875	***
Confiab. Composta ¹ : 0,911	Q25	← Ap_emoc	1			0,894	
	Q26	← Ap_emoc	1,025	0,040	25,468	0,894	***
Variância extraída ² : 0,774	Q27	← Ap_emoc	0,953	0,045	21,335	0,851	***

Fonte: Dados da pesquisa

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70 (Hair, 2005)

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50 (Hair, 2005)

(3) valores $t > 2,58$, implica $p\text{-valor} < 0,01$. (teste t)

a) Validade Convergente

Observa-se na Tabela 22 a ocorrência de validade convergente para o construto “Entretenimento”, onde todas as variáveis indicadoras apresentam cargas fatoriais padronizadas significativas e fortes $> 0,50$. Todas as variáveis cumpriram as especificações com relação às cargas fatoriais padronizadas e aos $t\text{-values} > 2,58$, corroborando então a validade convergente da escala.

b) Validade Discriminante e confiabilidade composta

A dimensão atratividade visual apresentou confiabilidade composta de 0,912 e variância extraída de 0,775, a dimensão grau de inovação apresentou confiabilidade composta de 0,903 e variância extraída de 0,756 e o apelo emocional apresentou confiabilidade composta de 0,911 e variância extraída de 0,774.

Tabela 23 Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída do modelo de mensuração do construto “Entretenimento”.

	Atrativ	Inovac	Ap_emoc
Atrativ	0,775 ^a		
Inovac	0,709*	0,756 ^a	
Ap_emoc	0,487*	0,527*	0,774 ^a

^a Valores na diagonal são as variâncias extraídas

* Variância compartilhada entre as variáveis latentes.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 24. Coeficiente de correlação entre as dimensões do construto “Entretenimento”

			Estimate	R ²
Atrativ	↔	Inovac	0,842	0,709
Inovac	↔	Ap_emoc	0,726	0,527
Atrativ	↔	Ap_emoc	0,698	0,487

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se verificar que o valor da variância extraída das dimensões do construto “Entretenimento” é sempre superior ao das variâncias compartilhadas, conferindo assim, validade discriminante. Ainda se verificar bons índices de confiabilidade, conferindo a confiabilidade das medidas, todas acima de 0,70. Além disso, têm-se índices de validade convergente pelo exame das cargas fatoriais significativas com significância p-valor < 0,01 e sendo os coeficientes de regressão padronizados elevados (estimativas padronizadas) > 0,50.

Tabela 25. Resultados da AFC: estimativas de parâmetros padronizadas para o modelo de mensuração do construto “Entretenimento”.

CARGA DO CONSTRUTO (Valores <i>t</i> entre parênteses)				
Indicadores	Fatores de Atrativ	Fatores de Inovac	Fatores de Ap_emoc	Estimação R ²
Q19	0,808 (0,000 ^a)			0,653
Q20	0,935 (29,279)			0,874
Q21	0,894 (23,738)			0,798
Q22		0,876 (0,000 ^a)		0,767
Q23		0,858 (22,963)		0,736
Q24		0,875 (24,847)		0,765
Q25			0,894 (0,000 ^a)	0,800
Q26			0,894 (25,468)	0,799
Q27			0,851 (21,335)	0,724

^aValores não calculados porque a carga foi estabelecida em 1,0 para fixar a variância do construto.
Fonte: Dados da pesquisa

O construto “Entretenimento” foi bem medido e explicado pelas três dimensões e nove variáveis. A dimensão responsável pela maior explicação e significância do construto foi a dimensão “apelo emocional” acompanhada da “atratividade”.

Entende-se, desta forma, que o *site* tem que divertir, distrair o usuário curioso em descobrir coisas novas e em busca de lazer e entretenimento. Quanto mais criativa for a oferta virtual mais eficaz será a presença na Internet. A frequência com que são alteradas as mensagens veiculadas no *site* é um fator importante para mensurar o grau de inovação *on-line* e consequentemente, influencia a satisfação do usuário *on-line*, ávido por novidade.

Os índices de R² apresentados na Tabela 25 dão suporte à aceitação do modelo reespecificado com uma boa explicação para o construto em foco.

4.4.4 Análise Confirmatória do Construto Relação Complementar

A Figura 20 ilustra o modelo de mensuração utilizado como base da Análise Fatorial Confirmatória para o construto Relação complementar que possui três dimensões.

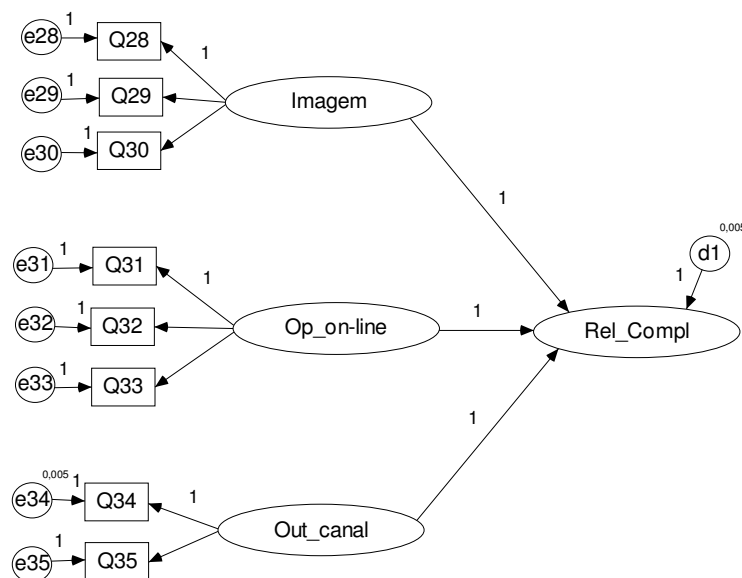


Figura 20 – Diagrama de caminho causal do construto “Relação Complementar” – modelo inicial

A apreciação da escala de mensuração para o construto “Relação Complementar” levou em consideração a estrutura de três dimensões: imagem consistente (Imagem), operações *on-line* (Op_on-line) e comparação com outros canais (Out_canal). A função de discrepância foi estimada pelo método ADF (*Asymptotically Distribution-Free*) com uso do *software* para modelagem de equações estruturais – Amos 6.0.

Os índices de ajuste do modelo inicial estão apresentados no Quadro 16. Todos os índices de ajuste apresentaram-se fora dos limites aceitos para um bom modelo, o que indica que poderiam ser feitas melhorias levando então à reespecificação do mesmo.

Quadro 16. Índices de ajuste do modelo – construto “Relação Complementar”

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	NFI	TLI	PGFI	RMSEA
Modelo inicial	285,723	21	13,606	0,765	0,597	0,433	0,258	0,446	0,183
Modelo reespecificado	55,288	13	4,253	0,947	0,886	0,880	0,844	0,440	0,093

Fonte: Dados da pesquisa

Optou-se por adotar todas as covariâncias possíveis entre as dimensões, visto que as variáveis mensuram o mesmo construto e, assim, são suportadas teoricamente. Foi retirada a variável Q35, pois esta apresentou carga fatorial padronizada abaixo de 0,50 (0,41), não sendo significativa, também não apresentou boa correlação com nenhuma variável do construto (Tabela 29). Após retirar a variável Q35 a Q34 permaneceu sozinha, e dessa forma não poderia constituir uma dimensão, então, foi adicionada à dimensão operações *on-line* por apresentar forte correlação com estas variáveis (Tabela 26). A correlação entre as duas dimensões restantes permaneceu. Após essas reespecificações, o modelo apresentou valores bastante satisfatórios nos seus índices de ajustamento, conforme pode ser observado no Quadro 16.

Tabela 26. Matriz de correlação entre as dimensões da Relação complementar

	Imagem			Op_online			Out_canal	
	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35
Q28	1							
Q29	0,679	1						
Q30	0,749	0,697	1					
Q31	0,459	0,427	0,471	1				
Q32	0,465	0,433	0,478	0,822	1			
Q33	0,468	0,435	0,480	0,826	0,837	1		
Q34	0,499	0,464	0,512	0,705	0,715	0,718	1	
Q35	0,247	0,230	0,254	0,349	0,354	0,356	0,340	1

Fonte: Dados da pesquisa

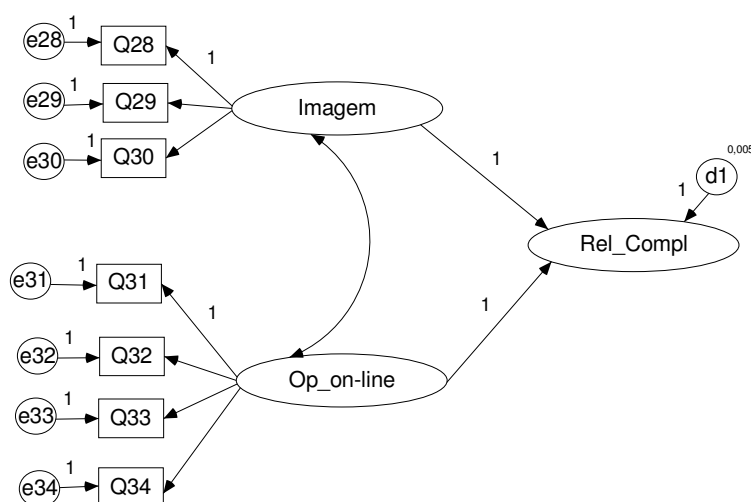


Figura 21 – Diagrama de caminho casual do construto “Relação complementar” - modelo reespecificado

O modelo reespecificado acrescentou como estimativa a covariância possível entre as duas dimensões “imagem consistente” e “operações *on-line*”, consideradas como medidas do construto “Relação Complementar”.

O ajuste absoluto foi verificado através do índice de qualidade do ajuste $GFI > 0,85$, no entanto a razão do erro quadrado médio de aproximação $RMSEA = 0,093$, não atinge o valor de referência recomendado para um bom ajuste – $0,05 > 0,08$ – e se posicionou em um valor periférico, próximo ao limite aceitável. Isso, entretanto, não impossibilita a validação desse construto uma vez que outros indicadores apresentam índices de ajuste muito adequados.

Comprovou-se o ajuste incremental através do índice de *Tukey Lewis* $TLI = 0,844$, do índice de ajuste normado $NFI = 0,880$ e o índice de qualidade ajustado $AGFI = 0,886$, os quais devem estar entre 0 e 1, sendo valores satisfatórios aqueles maiores ou iguais a 0,90, no entanto, registraram valores periféricos ao valor satisfatório, isso entretanto, não impossibilita a validação desse construto uma vez que se posicionou no valor limite e outros indicadores apresentam índices de ajuste muito adequados.

O ajuste parcimonioso foi observado através do Qui-quadrado normado $\chi^2/gl = 4,253$ (considerado adequado, limite de valor até 5,0).

Tabela 27. Estatísticas da análise confirmatória do construto “Relação Complementar”

Informações	Relações lineares	Est. npdr	S.E.	C.R ³ .	Est. pdr	P-valor
	Rel_Compl ← Imagem	1			0,481	
	Rel_Compl ← Op_online	1			0,623	
Confiab. Composta ¹ : 0,873	Q28 ← Imagem	1			0,856	
	Q29 ← Imagem	1,039	0,063	16,377	0,755	***
Variância extraída ² : 0,697	Q30 ← Imagem	1,072	0,056	19,125	0,888	***
	Q31 ← Op_online	1			0,863	
Confiab. Composta ¹ : 0,927	Q32 ← Op_online	0,97	0,043	22,549	0,886	***
Variância extraída ² : 0,761	Q33 ← Op_online	1,004	0,042	24,189	0,899	***
	Q34 ← Op_online	0,946	0,049	19,225	0,840	***

Fonte: Dados da pesquisa

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70 (Hair, 2005)

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50 (Hair, 2005)

(3) valores $t > 2,58$, implica p-valor $< 0,01$. (teste t)

a) Validade Convergente

Observa-se, na Tabela 27 a ocorrência de validade convergente para o construto “Relação Complementar”, onde todas as variáveis indicadoras apresentam cargas fatoriais padronizadas significativas e fortes $> 0,50$. Todas as variáveis cumpriram as especificações com relação às cargas fatoriais padronizadas e aos *t-values* $> 2,58$, corroborando então a validade convergente do construto.

b) Validade Discriminante e confiabilidade composta

No construto “Relação Complementar”, a dimensão “imagem consistente” apresentou confiabilidade composta de 0,873 e variância extraída de 0,697 e a dimensão “operações *on-line*” apresentou confiabilidade composta de 0,927 e variância extraída de 0,761.

Tabela 28. Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída do modelo de mensuração do construto “Relação Complementar”

	Imagem	Op_online
Imagem	0,697 ^a	
Op_online	0,403*	0,761 ^a

^a Valores na diagonal são as variâncias extraídas

* Variância compartilhada entre as variáveis latentes.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 29. Coeficiente de correlação entre as dimensões do construto “Relação Complementar”

	Estimate	R ²
Imagem ↔ Op_on-line	0,635	0,403

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se verificar que o valor da variância extraída das dimensões do construto Relação complementar são sempre superiores ao da variância compartilhada (0,403), conferindo, assim, validade discriminante. Ainda se verifica bons índices de confiabilidade, conferindo a confiabilidade das medidas. Além disso, têm-se índices de validade convergente pelo exame das

cargas fatoriais significativas com significância $p\text{-valor} < 0,01$ e sendo os coeficientes de regressão padronizados elevados (estimativas padronizadas) $> 0,50$.

Tabela 30. Resultados da AFC: estimativas de parâmetros padronizadas para o modelo de mensuração do construto “Relação Complementar”

CARGAS DO CONSTRUTO (Valores t entre parênteses)			
Indicadores	Fatores de AdeqInf Imagem	Fatores de Op_online	Estimação R^2
Q28	0,856 (0,000 ^a)		0,733
Q29	0,755 (16,377)		0,570
Q30	0,888 (19,125)		0,789
Q31		0,863 (0,000 ^a)	0,745
Q32		0,886 (22,549)	0,785
Q33		0,899 (24,189)	0,808
Q34		0,840 (19,225)	0,706

^aValores não calculados porque a carga foi estabelecida em 1,0 para fixar a variância do construto.

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme observado para o modelo reespecificado proposto para esse construto, o que mais contribui e explica a Relação complementar de um *site* de meio de hospedagem, de acordo com a percepção dos usuários, é conseguir completar a maioria dos seus processos de negócio através do *site* e a compatibilidade entre o que é mostrado e oferecido no *site* e o que realmente o cliente vai encontrar na realidade do hotel.

Oferecer conveniência seria uma maneira eficiente de manter uma Relação complementar com os usuários, atrair e manter audiência nos *sites* dos hotéis de João Pessoa. Sua eficiência origina-se do ritmo alucinante de vida da sociedade moderna e da violência nas ruas. Eles querem visitar os *sites*, examinar as mercadorias e serviços, pesquisar preços e comparar ofertas, e isto também se aplica a produtos e serviços turísticos. Os *sites* devem oferecer essas conveniências de forma eficaz. No entanto, a grande maioria dos *sites* pesquisados, está perdendo esta grande oportunidade de gerar tráfego e colocar seus serviços à venda na Internet. Muitos deles apenas informam o que oferece, mas, no momento de executar a

reserva, o usuário não conseguirá completar sua transação. Cabe aos empresários desse setor, entender claramente o comportamento do seu público-alvo na Internet e projetar sua presença, ofertas e conveniência virtual de tal forma a transformar o usuário casual em um usuário consumidor. Presença na Internet e serviços virtuais oferecidos aos clientes ou *prospects* são quase sinônimos.

Os índices de R^2 apresentados na Tabela 30 dão suporte à aceitação do modelo reespecificado como boa explicação para o construto “Relação complementar”.

A percepção da existência de validade discriminante para os construtos estudados, juntamente com a confirmação da existência da confiabilidade e validade convergente confirmam o processo de aferição de validade e confiabilidade à escala proposta através dos construtos que a compõem.

4.4.5 Análise Confirmatória do modelo WebQual completo

A seguir, seria efetuada através da AFC a avaliação de adequação das medidas de mensuração do modelo completo do *WebQual*, levando em consideração a retirada dos indicadores Q12r (do construto “Utilidade”) por ter apresentado baixo poder explicativo R^2 e Q35 (do construto “Relação Complementar”), por ter apresentado baixa estimativa padronizada. A variável indicadora Q34 foi incorporada à dimensão “operações *on-line*”, por correlacionar-se significativamente com as variáveis da referida dimensão e por não constituir sozinho um construto.

A Figura 22 ilustra o modelo de mensuração que seria utilizado como base da Análise Fatorial Confirmatória para o modelo *WebQual* completo.

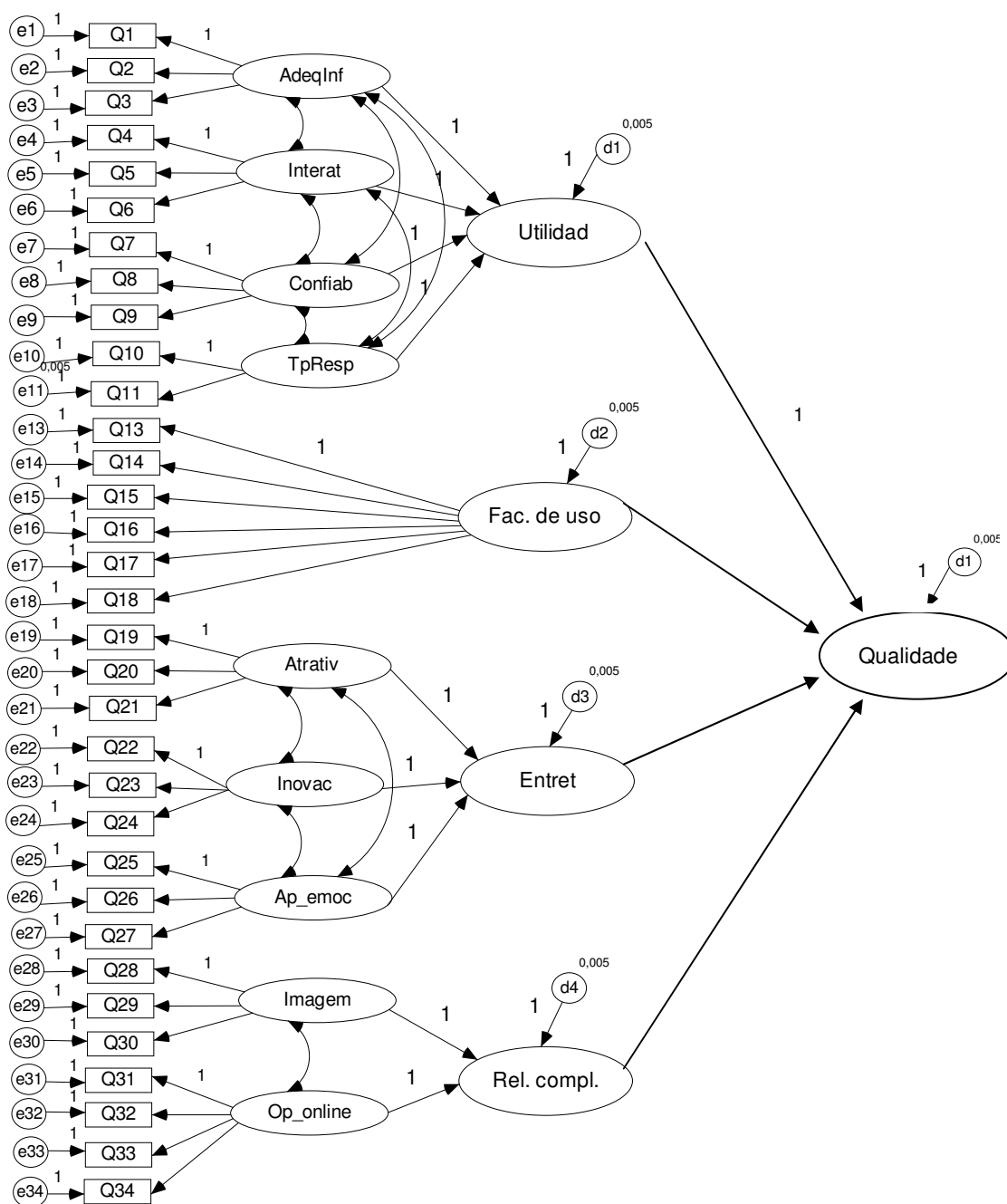


Figura 22. Diagrama de caminho causal do modelo *WebQual* completo

O modelo *WebQual* completo não pode ser analisado pelo método ADF (*Asymptotically Distribution Free*) por não suportar o tamanho de amostra $n = 377$, já que este método necessita de uma amostra com pelo menos $p \times (p+1)/2$, onde p é número de variáveis indicadoras ou observadas, que neste caso, são 33, já que foi retirada a Q12 e a Q35, exigindo assim, uma amostra $n = 561$. Não suportando, também, análise pelos métodos mais usuais ML (*Maximum*

Likelihood) ou GLS (*Generalized Least Squares*) por não terem apresentado normalidade multivariada dos dados da amostra como visto anteriormente e sendo este um dos pré-requisitos para a utilização destes.

Não se pôde utilizar a análise fatorial confirmatória dos construtos isolados para a verificação dos que teriam relação com a intenção do usuário retornar ao *site*, devido à ausência de mais indicadores para explanação da variável revisita. A revisita possui apenas uma variável observada, sendo muito pobre para ser considerado um construto. Assim, sabe-se da necessidade de desenvolvimento de outros indicadores para essa variável em futuros estudos. Daí a impossibilidade de trabalhar a revisita na modelagem de equações estruturais. Optou-se por utilizar a regressão linear múltipla (item 4.5) para identificar a existência de relação dos construtos com a intenção do usuário retornar ao *site*.

No entanto, apesar das questões aqui levantadas, o modelo foi considerado ajustado através da análise fatorial confirmatória dos construtos isolados. Há percepção da existência de validade discriminante, validade convergente, confiabilidade composta e ajustes absoluto, incremental e parcimonioso adequados para todos os construtos isolados do modelo *WebQual*.

4.5 RELAÇÃO DA REVISITA SEGUNDO AS VARIÁVEIS INDICADORAS OU MANIFESTAS DOS CONSTRUTOS

O objetivo da regressão linear múltipla é estudar a relação entre duas ou mais variáveis quantitativas, ou seja, explicar a variável dependente (revisita) a partir das variáveis regressoras observadas ou indicadoras dos construtos, agora tomadas como independentes. (HAIR *et al.* 2005)

Utilizou-se o método *Stepwise*, que seleciona as variáveis para entrar na análise, baseando-se nas suas capacidades de discriminação. Inicia-se o processo, selecionando a variável que apresenta maior valor de discriminação. Esta variável é pareada com as demais variáveis, uma de cada vez, e o critério de seleção é novamente comparado. A variável que, em conjunto com a primeira selecionada, produzir o melhor valor para o critério, é a segunda variável escolhida para entrar na análise. Estas duas variáveis selecionadas são combinadas com

as demais remanescentes, e a combinação que apresentar o maior valor para o critério de seleção determinará a terceira variável a entrar na equação. Do mesmo modo, todas as demais variáveis são testadas através do critério de seleção, até que todas sejam ordenadas pelas suas capacidades de discriminação.

A análise de regressão múltipla, com seleção de variáveis pelo método *Stepwise*, foi utilizada para verificar a influência das variáveis dos construtos na intenção de revisitar os *sites* de acordo com a opinião dos usuários. O nível de significância para a variável de inclusão foi 5% ($p < 0,05$).

Na Tabela 31, faz-se um resumo do melhor modelo encontrado, pelo método *Stepwise*, para cada construto, onde o coeficiente de determinação indica a proporção de variação da variável dependente (revisita), que é explicado pelo conjunto de variáveis independentes da regressão.

Tabela 31. Modelos estimados por regressão linear múltipla para os construtos do *WebQual* (método *Stepwise*)

CONSTRUTOS	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão
Utilidade	0,646	0,417	0,409	1,232
Variáveis Predictoras: Q1, Q10, Q7, Q3, Q6				
Facilidade de Uso	0,522	0,273	0,267	1,372
Variáveis Predictoras: Q15, Q14, Q16				
Entretenimento	0,669	0,447	0,441	1,198
Variáveis Predictoras: Q20, Q25, Q19, Q26				
Relação Complementar	0,710	0,503	0,497	1,137
Variáveis Predictoras: Q28, Q33, Q29, Q31, Q34				

Fonte: Dados da pesquisa

As análises revelaram que no construto “Utilidade” do modelo *WebQual*, 5 variáveis explicam **41%** da predisposição da amostra para revisitar os *sites* dos hotéis de João Pessoa. No construto “Facilidade de uso” do modelo, 3 variáveis explicam cerca de **27%** da predisposição da revisita aos *sites*. Assim, este construto influencia pouco a revisita. Pode-se constatar, levando em consideração a análise descritiva, que este construto foi bem considerado pelos respondentes da pesquisa, ficando como o melhor colocado na faixa de concordância, mostrando que os *sites* dos hotéis de João Pessoa são fáceis de usar, porém, não é um construto

significante para influenciar a revisita. Como já foi explicado anteriormente, isto se deve, provavelmente, ao nível de instrução da amostra, já que é um público muito relacionado ao meio Internet e por isso, não ter restrições quanto ao domínio dessa tecnologia. No construto “Entretenimento”, 4 variáveis explicam **44%** da predisposição da amostra para revisitar os *sites* dos hotéis. No construto “Relação Complementar”, 5 variáveis explicam cerca de **50%** da predisposição da amostra para revisitar os *sites* dos hotéis de João Pessoa. Este construto é o que influencia mais significativamente a revisita diante de todo o *WebQual*. Em contrapartida, é o que foi avaliado com alta porcentagem de discordância pelos usuários na etapa descritiva.

Pode-se constatar, corroborando os resultados da análise fatorial confirmatória, que todos os construtos têm seu grau de significância e explicação, uns mais outros menos, mas todos são importantes na resposta da qualidade dos *sites* e, conseqüentemente, a revisita aos mesmos.

Tabela 32. Coeficientes de regressão para o modelo estimado dos construtos do WebQual

CONSTRUTOS	Variáveis	Beta Ajustado	SIG.
UTILIDADE	Q1	0,279	0,000
	Q10	0,209	0,000
	Q7	0,169	0,000
	Q3	0,154	0,004
	Q6	0,096	0,046
FACILIDADE DE USO	Q15	0,219	0,000
	Q14	0,224	0,000
	Q16	0,190	0,001
ENTRETENIMENTO	Q20	0,251	0,000
	Q25	0,213	0,000
	Q19	0,185	0,001
	Q26	0,185	0,002
RELAÇÕES COMPLEMENTARES	Q28	0,254	0,000
	Q33	0,132	0,023
	Q29	0,263	0,000
	Q31	0,160	0,003
	Q34	0,121	0,020

Variável dependente: Q36 (p < 0,05)

Fonte: Dados da pesquisa

Os itens, indicados na Tabela 32, cujos coeficientes foram significativos são aqueles que mais influenciam nas questões que sintetizam a revisita com relação aos construtos do *WebQual*.

Diante destes resultados, o que vai levar à revisita com relação à Utilidade, é uma informação adequada à tarefa que se busca em *sites* de hotéis e que esta seja de fácil entendimento; deve ser clara, relevante e de fácil acesso, suprimindo satisfatoriamente a necessidade do visitante quanto ao *site*, à rapidez com que as ações são respondidas e a interação que estes *sites* disponibilizam aos seus usuários. Refere-se, a quanto uma pessoa acredita que o uso de uma determinada tecnologia, no caso os *sites*, melhora a performance de sua busca ou de seu trabalho.

Na análise fatorial confirmatória do construto Utilidade a variável Q12 não foi significativa para explicar esse construto, apresentando um R^2 abaixo de 0,50, logo, foi excluído na análise de regressão linear múltipla.

O que vai conduzir à revisita, levando em consideração a Facilidade de uso, é uma facilidade em se compreender e utilizar os *sites*. Quando a pessoa acredita que estará livre de esforço ao utilizar uma tecnologia, o que leva o usuário a um menor esforço cognitivo, facilitando a ação e reduzindo a probabilidade de erros.

Com relação ao Entretenimento, é o *design* atraente, o interesse que o *site* e as informações contidas nele desperta no usuário, uma informação que gere satisfação e que o usuário ao terminar a “navegação” saia entusiasmado com suas necessidades atendidas. É definido pela extensão com que os consumidores pensam que o *site* gera prazer, como diversão, excitação e satisfação que vão propiciar uma experiência de navegação agradável e prazerosa.

Levando em consideração as relações complementares, o *site* deve ter uma imagem consistente com a organização hoteleira, deve possuir e permitir operações *on-line*, para que todas as transações possam ser feitas e completadas através dele de forma rápida e permanente. Na análise fatorial confirmatória do construto Relação complementar a variável Q35 não foi significativa para explicar esse construto e também não mostrou correlação forte com nenhuma outra variável dele, logo, foi excluído na análise de regressão linear múltipla.

Na análise descritiva, foi verificado que existe a intenção de visitar os *sites*, como pode ser visto no Gráfico 5, onde mais de 64% dos entrevistados se posicionaram na faixa de concordância quando perguntado se pretendia visitar o *site* do hotel nas próximas vezes em que precisasse de meios de hospedagem na cidade de João Pessoa ou para colher alguma informação a respeito da cidade. No entanto, a predisposição à revisita pode ser comprometida se os profissionais que atuam na criação e manutenção desses *sites* abrirem mão dos indicadores que

se mostraram relevantes com relação a uma melhor qualidade dos *sites* nos respectivos construtos.

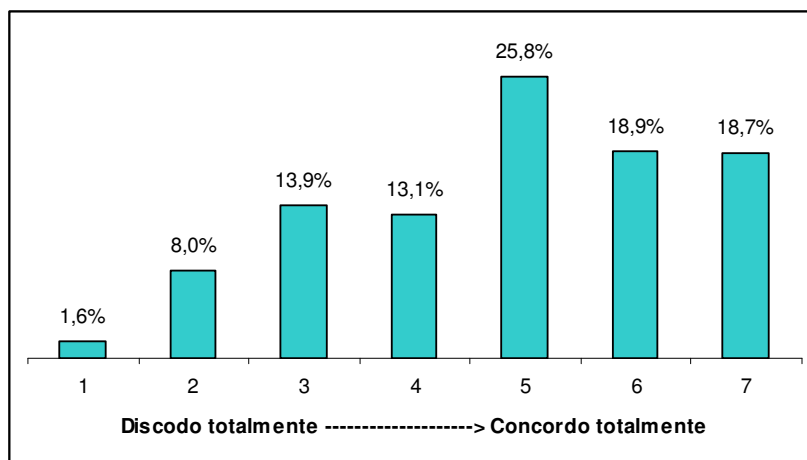


Gráfico 5. Pretensão de revisitar o site do hotel caso haja necessidade (Q36)

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Pode-se concluir que o construto mais bem avaliado na análise descritiva (Facilidade de Uso), não é significativo para a qualidade, nem para a revisita. No entanto as “Relações complementares”, a “Utilidade” e o “Entretenimento” são os que têm maiores significâncias para explicar a reutilização dos *sites* dos hotéis pelos usuários e não foram bem avaliados na análise descritiva.

Dessa maneira, a qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa pode ser comprometida se não forem levados em consideração a questão de disponibilizar operações *on-line* nos *sites*, adequar a informação à tarefa, e projetar uma imagem consistente com a realidade do estabelecimento e tornar o *site* atrativo, criativo e inovador.

No capítulo seguinte tecem-se as considerações finais acerca das análises e resultados desta dissertação, com o objetivo de compreender suas implicações e limitações e prover sugestões para futuros estudos que busquem aprofundar o tema em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo avaliar a qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa. Para que se possa melhor discutir as considerações acerca do estudo realizado, estas serão divididas em quatro partes: 1) discussão dos resultados; 2) implicações do estudo; 3) limitações; e 4) sugestões para futuras pesquisas.

5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O surgimento da Internet, a sua aceitação e o seu crescimento desenfreado como um confortável canal de comunicação, de fácil acesso e a um custo relativamente baixo para organizações e consumidores, alterou de maneira significativa, as estratégias, os processos e os procedimentos das organizações, e principalmente a rotina das pessoas, transformando-se em uma importante ferramenta de competição entre as organizações e de relacionamento com os seus clientes, consumidores e *prospects*. A possibilidade dos hotéis utilizarem este novo canal para interagir com os seus consumidores, tem levado a uma reavaliação de suas estratégias, procurando melhor adequá-las à era da Internet para ampliar as oportunidades de negócios, através do relacionamento eletrônico.

Este estudo buscou avaliar, através do modelo *WebQual*, a qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa e a intenção do usuário retornar ao *site*. O foco da pesquisa voltou-se para a compreensão da articulação dos construtos Utilidade, Facilidade de uso, Entretenimento e Relação Complementar.

Considera-se que os objetivos propostos foram atingidos, pois o estudo possibilitou a verificação dos principais indicadores de percepção de qualidade nos *sites* dos hotéis de João Pessoa/PB, o poder explicativo do modelo, o grau de importância de cada construto, bem como possíveis ajustes no modelo.

Quando analisados os ajustes dos modelos na Análise Fatorial Confirmatória - AFC, percebe-se que estes se apresentaram satisfatórios. Alguns dos índices individuais, como o

RSMEA (índice de ajuste absoluto – *Root mean square error of approximation*) e o PGFI (índice de ajuste incremental – *Parcimony goodness fit index* – que serve como comparação entre modelos, inicial e reespecificado), foram por vezes não adequados, entretanto, devido à adequação dos demais índices, considerou-se que todos os construtos estavam ajustados para a escala proposta, já que Raykov e Marcoulides (2000) atentam para o fato de que nenhuma decisão acerca do modelo deve ser tomada tendo-se como base um único índice, não importando o quão favorável ou desfavorável o mesmo possa ser.

Uma vez analisados os ajustes do modelo e tendo em vista que os mesmos se apresentaram satisfatórios, passou-se à etapa de validação da escala. A pesquisa evidenciou a validade do modelo *WebQual*, já que os construtos alcançaram, através da análise fatorial confirmatória, validade discriminante, validade convergente, confiabilidade composta e ajustes absoluto, incremental e parcimonioso. Assim, esses resultados encorajam a aplicação da escala em novos contextos e com outra população, suprimindo as deficiências que possam ter feito parte deste estudo e que serão relatadas mais adiante.

Os resultados da pesquisa, que mostraram a relevante importância dos construtos “Relação Complementar”, “Utilidade” e “Entretenimento”, podem ser úteis para estudos futuros e aplicações práticas. Tais construtos compreendem as funções de transações *on-line*, informações adequadas e úteis, a estética do *site*, o relacionamento emocional que o usuário estabelece durante a navegação e o grau de inovação encontrado.

Torna-se importante notar que o construto “Entretenimento”, elaborado por Loiacono (2000), obteve uma carga expressiva de explicação da intenção de reuso, o que comprova a importância deste novo item que foi somado aos construtos preexistentes no modelo TAM (DAVIS, 1989).

A “Facilidade de uso” foi o construto mais bem avaliado em índice de concordância na análise descritiva, porém, ele não alcançou significância na correlação com a intenção dos clientes voltarem a visitar os *sites*. Tal resultado pode ser um reflexo da caracterização da amostra, que em sua maioria foi de pessoas com bom nível de educação e familiaridade com o meio Internet, o que faz com que a “Facilidade de uso” seja vista como uma característica óbvia e não significativa, comparando com a teoria da motivação de Herzberg, seria como os fatores higiênicos, que não desmotivam, mas também não motivam.

Os componentes da dimensão grau de inovação, do construto “Entretenimento” foram os indicadores que obtiveram as maiores médias de discordância na análise descritiva, no entanto, foi um dos mais significantes e influentes para a revisita e qualidade dos *sites*, ficando atrás apenas das operações *on-line* do construto “Relação complementar”. Isso implica dizer que apesar desses fatores não serem percebidos como presentes nos *sites* pelos usuários, os mesmos são influentes na percepção de existência de qualidade e predominantes na intenção de revisita aos *sites*, o que demonstra a importância de se trabalhar esses fatores de operações *on-line*, estética do *site* e relacionamento emocional com os usuários.

A dimensão operações *on-line*, do construto “Relação complementar”, obteve níveis de concordância baixo na análise descritiva, no entanto, são os indicadores que obtiveram cargas mais expressivas dentre os que explicam a intenção de reuso dos *sites* dos hotéis de João Pessoa, de acordo com a análise de regressão e a dimensão mais significante para o construto, de acordo com a análise fatorial confirmatória o que demonstra a importância de se disponibilizar todos os serviços de forma *on-line* para a comodidade dos usuários, pois o que esse público procura é comodidade e rapidez.

A análise fatorial desenvolvida durante a pesquisa sugeriu alguns ajustes em relação ao modelo original proposto por Loiacono (2000). A dimensão comparação com outros canais deixou de ser determinante do construto “Relação Complementar”, a variável 35 dessa dimensão não se correlacionou com a identificação de nenhum item desse construto, sendo então excluída, e a variável 34 passou a fazer parte da dimensão “operações *on-line*”, por mostrar forte correlação às variáveis lá presentes.

No construto “Facilidade de uso” as duas dimensões, facilidade de compreensão e operações intuitivas mostraram forte correlação (multicolinearidade), o que colaborou para que se formasse uma única dimensão, a facilidade de uso.

A variável Q12 (em relação a outros *sites* que acesso, o *site* do hotel demora a carregar), que foi o caso da questão reversa, foi excluída do modelo completo por apresentar um baixo R^2 (0,281), ou seja, não foi muito significante para o modelo completo.

Levando em consideração a bibliografia pesquisada, pode-se dizer que o ambiente empresarial (nacional e mundial) tem passado por várias mudanças nos últimos anos, muitas delas relacionadas à Tecnologia da Informação. Um dos principais aspectos desse novo contexto é o amadurecimento dos negócios realizados através do ambiente digital (ALBERTIN, 2004).

De acordo com os resultados da pesquisa, esse “amadurecimento”, ainda tem pouca intensidade nos *sites* dos hotéis de João Pessoa. As preferências dos consumidores, aparentemente não foram ouvidas na construção dos *sites*. As empresas parecem adotar posturas defensivas, não buscando as transações *on-line*. A presença é garantida, existe relativa preocupação com o *design*, porém o conteúdo é deficiente e a utilização como canal de venda é tímida. Isso pode ser comprovado na análise das questões mais e menos percebidas pelos usuários, como facilidade de uso e operações *on-line* respectivamente. É imprescindível que as preferências dos usuários sejam levadas em consideração quando da análise, planejamento e implementação dos *sites*. Os usuários virtuais representam os principais avaliadores e críticos da prestação do serviço através da Internet. A cada passo do processo de compra os consumidores avaliam o desempenho dos *sites* que utilizam e esse desempenho pode ser decisivo para a sobrevivência das empresas no mundo virtual, influenciando a decisão do usuário realizar novas compras, ou não voltar mais a esta empresa (HIJJAR, 2001 *apud* CURY, 2006).

A análise das diferentes teorias e seus respectivos modelos, forneceu uma base sólida para a escolha do modelo *WebQual* norte americano. A escolha do modelo envolveu fatores objetivos e possibilitou uma análise ampla da opinião dos consumidores. Portanto o modelo escolhido permitiu uma ampla avaliação dos *sites* pesquisados. A adaptação das questões para o setor hoteleiro foi considerada transparente para os respondentes.

Espera-se que esse trabalho possa oferecer apoio aos administradores na tomada de decisão, relacionada aos investimentos e evolução dos *sites* da Internet das empresas.

Resumindo, a qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa pode ser melhorada por um conjunto de elementos identificados a partir dos resultados deste trabalho. A qualidade está associada à qualidade da informação disponibilizada no *site*; à disponibilização de operações *on-line*; à simplicidade tecnológica; ao entretenimento e interatividade; ao tempo para obtenção de um serviço ou informação e características, visuais, de segurança e privacidade do *site*.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com base nas análises feitas tomando-se como referência o modelo *WebQual*, ficou claro que é preciso uma maior conscientização por parte dos proprietários e dirigentes de hotéis de o que é um *site* na Internet, quais suas reais funções e finalidades. É preciso concentrar mais tempo e atenção em assuntos ligados a essa área.

Esse trabalho pretende com os resultados aqui apresentados, fazer um alerta sobre o quanto é importante conciliar na criação e disponibilização de um *site* na Internet, fatores ligados não só ao *design* do *site*, mas principalmente ao seu conteúdo, a forma cujo mesmo é apresentado e a inserção de operações *on-line* pela comodidade e conveniência tão procurada pelos usuários de Internet.

O modelo *WebQual*, pode auxiliar as empresas a mensurar a qualidade de um *site* a partir da percepção de seus consumidores e implementar melhorias, de modo à atender as necessidades específicas de cada público que frequenta o *site*. Tal pesquisa pode ser útil tanto para pesquisadores das áreas de comportamento do consumidor, Tecnologia da Informação e comunicação que desejam investigar fenômenos no campo da *web*.

Deve ser dada uma maior importância a proeminente demonstração de relevância dos construtos “Relação Complementar” e “Entretenimento” nos resultados do estudo, quando da construção e planejamento dos *sites* dos hotéis. Tais construtos englobam as funções de imagem consistente com o que de fato existe no hotel, operações *on-line*, papel estético do *site*, o relacionamento emocional que o usuário estabelece durante a navegação e o grau de inovação encontrado.

Outra questão a se considerar é a conclusão de que as variáveis da “Facilidade de uso” não levam a uma percepção de qualidade pelos usuários nem a uma intenção de revisita, conforme se presupunha, tendo como base a fase descritiva deste estudo quando a mesma obteve os maiores índices de concordância. Assim, a percepção de facilidade de uso, ao menos sozinha, não faz parte da percepção de qualidade e intenção de revisita, então , não basta que o site seja fácil de usar e de ofereça uma boa compreensão, o usuário quer mais que isso.

Pode-se aproveitar a incrível facilidade e progresso da Internet, direcionando o esforço mercadológico *on-line* para a oferta de informações de grande valor. Agindo assim tem-se dado

um grande passo em direção a captura da atenção de um número significativo de clientes potenciais.

Considera-se a importância de criar e manter um *site* bem desenvolvido e estruturado de acordo com o que seus usuários querem e precisam. Os hotéis de João Pessoa devem usar os seus *sites* como uma ferramenta de marketing e vendas de seus serviços, divulgar promoções e descontos especiais para que seus clientes e *prospects* tomem conhecimento destes, servir como fonte de informação completa, detalhada e atualizada a respeito de produtos e serviços, bem como imagens, preços e condições de pagamento. É uma oportunidade de melhorar o serviço de atendimento ao consumidor através de relações de perguntas frequentes (FAC's) e painéis de "fale conosco", que funcionem realmente. Transformar o *site* em um canal de vendas é outro ponto importante e crucial. O *site* é uma oportunidade de o negócio ficar aberto 24 horas, de maneira que as pessoas possam visitá-lo, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. É uma oportunidade de o cliente conhecer mais sobre a empresa, onde poderão ver o histórico da mesma, projetos de responsabilidade social, etc. Disponibilizar catálogos com: descrição, imagens, utilidades, e preços de seus produtos/serviços, servir como uma ferramenta de pesquisa onde basta escrever uma palavra, e o visitante já sabe se você trabalha com um determinado produto, se está disponível e quanto custa, deve tornar a navegação pelo seu *site* mais rápida e objetiva, disponibilizar conveniência e comodidade aos usuários.

Fica evidente que com a disseminação do comércio eletrônico, a importância da qualidade dos serviços prestados pelos *sites* fica ainda mais acentuada. É imprescindível acabar com a imagem de que um *site* na *web* é só para mostrar fotos do hotel, servir de caminho para troca de *e-mail* com um possível cliente, etc. Um *site* na Internet deve ser considerado como uma filial da empresa, e para tanto agir de tal forma.

5.2 LIMITAÇÕES

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas.

Uma limitação resultante do método empregado nesta pesquisa é a dificuldade de generalização dos dados devido à amostra de conveniência utilizada e à aplicação dos questionários via Internet. Sabe-se que as pessoas que têm contato com essa mídia e que usam produtos turísticos possuem um nível de educação e acesso à Internet superior, refletidos na caracterização desta amostra. Não se sabe até que ponto as relações estruturais poderiam ser modificadas para pessoas com um menor nível de educação ou renda inferior. Apesar dessa limitação, a forma de aplicação do questionário possibilitou que usuários de diferentes cidades do país (hóspedes que foram entrevistados e usuários de Internet via *e-mail*) respondessem ao questionário de pesquisa oferecendo suas opiniões sobre a qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa, não sendo estes resultados, reflexo apenas dos hábitos dos internautas de João Pessoa.

Uma outra limitação deste estudo foi o problema encontrado com o item reverso da escala da dimensão tempo de resposta Q12, do construto “Utilidade”. Mais uma vez, ressalta-se a necessidade de reavaliar a construção dessa variável em estudo posterior. Esse mesmo problema foi constatado por Cury (2006).

Outra limitação verificada recai sobre o tamanho da amostra utilizada. Ainda que a amostra utilizada no estudo tenha sido dentro da faixa aceitável para verificações de análises multivariadas e para procedimentos de análise fatorial confirmatória nos construtos isolados (HAIR et al., 2005), sabe-se que quanto maior o número de respondentes por variável estimada, melhor a consistência do estudo, dado que alguns índices utilizados na AFC (Análise fatorial confirmatória) são sensíveis ao tamanho da amostra (KLINE, 1998).

Mais uma limitação foi a questão da aferição da revisita através dos construtos isolados e do modelo completo utilizando-se da análise fatorial confirmatória, pois a mesma não pôde ser verificada já que não foi constituída como um construto foi apenas uma variável isolada.

5.3 SUGESTÕES

A presente pesquisa abre caminho para novos estudos no campo da qualidade em *sites* da Internet. A partir dos resultados obtidos, acredita-se que algumas questões merecem novas

análises, já que um dos propósitos de um estudo acadêmico é ampliar o caminho para pesquisas futuras.

Fica como sugestão a construção e teste do modelo teórico completo com a revisita como um construto, sendo medida com no mínimo três variáveis, como meio de aumentar sua riqueza conceitual. Sabe-se da necessidade de desenvolvimento de outros indicadores para essa variável em futuros estudos.

Devido o grande número de variáveis, deve-se aumentar o tamanho da amostra pesquisada, para que, caso a mesma não apresente uma distribuição normal, ainda assim, o modelo possa ser validado através da análise fatorial confirmatória pelo método ADL (*Asymptotically distribution free*).

Sugere-se também, a realização de um novo teste do modelo, utilizando como unidade de análise um *site* de *e-commerce* propriamente dito. Propõe-se, assim, considerar a hipótese de que a dimensão confiança do construto “Utilidade”, será mais significativa e estará fortemente correlacionada à intenção de retorno a um *site* quando este envolver transações financeiras. Este estudo exploraria um tipo de *site* diferenciado e identificaria um possível aumento do peso da dimensão confiança dentro do modelo.

Sugere-se, ainda, uma análise multicase para a comparação de resultados obtidos pela avaliação de diferentes *web sites*. Torna-se evidente mostrar se os construtos atingiriam o mesmo poder de explicação em outros contextos de *sites*.

As exigências e percepções de qualidade dos clientes mudam, evoluem ao longo do tempo. Obrigam as organizações focadas nos seus clientes a se adaptarem aos novos padrões de qualidade. Essa dinâmica tem relação com os Fatores Motivacionais e Higiênicos de Herzberg. Serve para sustentar a necessidade de novos estudos que avaliem e ajustem continuamente os instrumentos de medição às prováveis exigências de qualidade da sociedade na sua relação com os hotéis como prestadores de serviços.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L.. Enfoque gerencial, benefícios e desafios da Tecnologia da Informação para o desempenho empresarial. **Anais do CATI**, São Paulo, 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico** – modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

AMOR, Daniel. **A (R)Evolução do E-business – vivendo e trabalhando em um mundo interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W. E. Hotel: **Planejamento e Projeto**. São Paulo: SENAC, 2000.

Associação Brasileira da Indústria Hoteleira / Paraíba - **ABIH /PB** e Empresa Paraibana de Turismo S/A - PBTUR. **Capacidade Hoteleira de João Pessoa**. Solicitado através de email à abihpb@yahoo.com.br. Recebido no dia 24/04/2006.

AURÉLIO. **Dicionário Eletrônico** – Versão 3.0.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjue e PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, p. 421-458, 1991.

BARNES, S. J. and VIDGEN, R. T. Webqual: an exploration of web site quality. **Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems**. July, 2000.

BARNES, S. J. and VIDGEN, R. T. Evaluating WAP new sites: the webqual approach global co-operation in the new millennium, the **9º European Conference on Information Systems**, June, 2001, p.344-355

BARNES, S. J. and VIDGEN, R. T. An Integrative approach to the assessment of e-commerce quality. **Journal of Electronic Commerce Research**, v.3, nº 3, august 2002, p. 114-127

BATESON, John E. G., HOFFMAN, Douglas K. **Marketing de Serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.

BERRY, L; SEIDERS, K. ; GRESHAM, L. A Estratégia da Conveniência Total: para melhorar a experiência de compra de seu cliente, toda empresa deve ajudá-lo a economizar tempo e energia. **HSM Management**. nº. 24, jan-fev/2001, p. 96-108.

BISSOLI, M. A. M. **Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistemas de Informação**. São Paulo: Futura, 2000.

BLAKE, Carol. **Plano de Jogo, Internet Wolrd**, Rio de Janeiro, 1995.

BOGADO, C.; TELES, A. A Tecnologia da Informação na Indústria do Turismo: fatos perspectivas e uma visão brasileira. **Observatório de Inovação do Turismo**. Brasília: EMBRATUR, abril, 2003.

CARVALHO, Rodrigo Baroni de; FERREIRA, Marta Araújo Tavares. Avaliação da Qualidade de Intranetes e Portais Corporativos: proposta de modelo e pesquisa exploratória em médias e grandes organizações. **Anais do XXIX ENANPAD**. Brasília, 2005.

CAVALCANTI, L. A. **Viagem sem Retorno. Internet Business**. Rio de Janeiro: Ediouro, ano 2, nº 24, ago. 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4ª edição. São Paulo: Makron Books, 1996. p.44

COSTA, Evandro B; ABREU, Nelsio R. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na Internet no setor hoteleiro de Maceió. **Anais do XI ENANGRAD 2000**, Florianópolis, set. 2000. Artigo disponível em: http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/xi_enangrad/estudo_da_viabilidade.pdf Acesso em 19/04/2006

COSTA, Roberto Cataldo. **E-Bussines para Turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COX, J., DALE, B. G. Service Quality and E-commerce: an exploratory analysis. **Managing Service Quality**, v. 11, nº 2, p. 121-131, 2001.

CULTER, M., STERNE, J. **E-Metrics: business metrics for the new economy**. Cambridge: NetGenesis Corporation, 2000.

CURY, Walter Romano. **A Percepção dos Clientes Quanto à Qualidade dos Sites na Internet: aplicação e validação do modelo webqual**. Dissertação de mestrado da UFMG. Belo Horizonte, 2006.

DADOS DEMOGRÁFICOS ORKUT. Disponível em: www.orkut.com. Acesso em: 24/02/2007.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **Mis Quartely**. vol.13, nº 3, p.319-340, Setembro, 1989.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 3ª ed, São Paulo, Atlas, 1995.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa Empírica em Ciências Humanas**. São Paulo: Futura, 2001.

DICIONÁRIO DA INTERNET. Editora Quark. São Paulo, 1996.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. Ed. Thomson, 2003.

ELLSWORTH, Jill H., ELLSWORTH, Matthew V. **Marketing na Internet: como vender publicar e promover seus produtos e serviços na internet**. São Paulo: Berkley, 1997.

E-MARKETER. Transforming Information into Intelligence, **E-Global Report**, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIA, Vera Torres Fevereiro Leal de; MOTTA, Paulo Cesar. **Comércio Eletrônico : como o risco percebido pelo consumidor afeta a decisão de compra pela internet**. 2001. Dissertação Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

FERREIRA, Flávio José. **Aplicação do Modelo WebQual na Avaliação da Qualidade em Sites de Busca no Brasil**. Projeto de Dissertação. E BAP – FGV. Rio de Janeiro, 2002.

FREITAS, Luiz Carlos Teixeira; BLUMENSCHEN, Alberto. **Manual Simplificado de Comércio Eletrônico: como gerar negócios, conquistar mercado, ampliar receita e reduzir custos dentro da economia digital emergente**. São Paulo: Aquariana, 2000.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables with measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39 -50, feb. 1981.

GALLINDO, F. M. **Uma proposta de modelo de avaliação da qualidade do serviço em sites de varejo eletrônico**. Dissertação de mestrado. COPPE – UFRJ, 2003

GARVER, Michael S.; MENTZER, John. T. Logistics Research Methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v.20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GATES, Bill. Esqueça os Profetas do Desastre. São Paulo, **Especial Exame/The Economist**, ed.625, p. 10-11, dez. 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Carlos Alberto, GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da Informação E marketing: como obter clientes e mercados. **RAE**, São Paulo, v. 35, nº 4, p. 21-32, jul./ago. 1995.

GRIFFITH, Victoria. Sua Marca na Internet. **HSM Management**. Nº. 21. Ano 4, Jul-Ago/2000. p.100- 105.

GUERRA, G. R. e CARNEIRO, A. L. M. **Internet na Administração e Treinamento nos Hotéis. Suprimentos e Serviços de Hotelaria**. São Paulo: Fev. 1999.

HAIR, J.F.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. e BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEIDJEN, Hans van der. Using the Technology Acceptance Model to predict site usage: extension and empirical test. *In: Research Memorandum*, vol.25, jul 2000.

HEUNG, Vincent C. S. Internet Usage by International Travelers: reasons and barriers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 15, n. 7, p.370/379, 2003.

IBOPE Net-Ratings, **Dois anos de medição da audiência da Internet no Brasil**. Disponível em: www.ibope.com.br. 2002.

JANAL, Daniel S. **Como Fazer Marketing na Internet – como anunciar, promover e vender seus produtos na Internet e sistemas de informação on-line**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

JANISSEK, R.; HOPPEN, N.; VARGAS, L. M. Impacto de Implementação de Sites Web nos Negócios Empresariais: estudo de casos múltiplos. V **Seminário Institucional de Iniciação Científica - V Mostra de Iniciação Científica e III Seminário de Integração de Pesquisa e Pós-Graduação**. Resumos. Universidade Regional Integrada (URI), Santo Ângelo / RS, 1999.

JÖRESKOG, Karl G.e SÖRBOM, Dag. Recent Developments in Structural Equation Modeling. **Journal of Marketing Research**, v.19, p.404-416, nov.1982.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford, 2nd, ed 2005.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7º ed. Rio de Janeiro: Prentice hall, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 3º ed., 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados**. 6º ed. São Paulo: Futura, 2000.

LACQUEY, Tracy, RYER, Jeanne C. **O Manual da Internet: um guia introdutório para acesso às Redes globais**. São Paulo: Campus, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3º edição. São Paulo: Atlas, 1991.

LOHSE, L. G.; SPILLER, P. Eletronic Shopping: designing on-line stores with effective customer interface has a critical influence on traffic and sales. **Communications of the ACM**, v. 41, n. 7, July 1998.

LOIACONO, Eleanor T. **WebQual: a web site quality instrument**. Tese de Doutorado. University of Geórgia. Athens, 2000.

LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQual: a measure of site quality. **American Marketing Association**, 2002. p. 432-438.

LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo, Saraiva, 2002.

LYNCH, Daniel C., LUNDQUIST, Leslie. **Dinheiro Digital**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MACKE, NNA, Regis. Redefinindo o Marketing na Era da Tecnologia. *In: Gestão Plus*. nº 16 ano 3, set./out. 2000, p. 10-11.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**. 3º edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisas de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1992.

MCCOLE, Patrick. The role of trust for electronic commerce in services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 14, n. 2, p. 81/87, 2002.

MELLO, Leonardo Pimenta de. **Distribuição Eletrônica na Hotelaria: desenvolvimento de serviços para a Internet**. Dissertação de mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005. 124p.

MENDES FILHO, L. A. M.; SILVA, J. M. F. Análise das Características dos Sites dos Hotéis de Natal/RN. *In: Anais 23º Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Ouro Preto, 2003.

MURAD, Márcio. **Ampliação do Modelo “Lohse e Spiller” na Avaliação de Sites de Seguradoras Brasileiras**. Dissertação de mestrado. IBMEC. Rio de Janeiro, 2006.

O ESTADO. Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/tecnologia/internet/noticias/2007/fev/27/275.htm> Acesso em: 05/03/2007

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre, Bookman, 2001.

Oferta Hoteleira da Cidade de João Pessoa. Disponível em:
http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/meiosdehosped/meios_hospedagem.pdf
 Acesso em: 03/03/2006

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. e ZEITHAML, Valarie A. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. Vol. 64, nº 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. e BERRY, Leonard L. Servqual: refinement and reassessment of the servqual scale. **Journal of Retailing**, vol 67, nº 4, p. 420-450, 1991.

PALMER, J. W. e GRIFFITH, D. A. An Emerging Model of Web Site Design for Marketing. **Communications of the ACM**, vol.41, no.3, p.45-51, 1998.

PEDROSO, Claudia S. LUCIANO, Edimara M.; OLIVEIRA, Mírian. Home Page para uma Disciplina de Graduação. **Anais do XXIV ENANPAD**. Florianópolis, set. 2000.

PETERSON, Robert A., BALASUBRAMANIAN, Srishar, BRONNEMBERG, Bart J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 25, nº 4, p. 329-346, 1997.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**, São Paulo: Summus, 2000.

PNAD 2005 – Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílio. Disponível em:
<http://www.teleco.com.br/internet.asp>. Acesso em: 23/02/2007.

RAYKOV, Tenko e MARCOULIDES, George A. **A First Course in Structural Equation Modeling**. Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

RAPOSO, Wilker Gomes. **O Marketing na Internet: uma avaliação da presença do SENAI/PB na world wide web**. Monografia do Curso de Especialização em Marketing-UEPB, 2001.

REIS, Cristina Mascarenhas. **Um Modelo de Avaliação da Presença na Internet: o caso da indústria de perfumes**. Florianópolis, 2002. Dissertação de mestrado: PPGE/UFSC, 2002. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/5543.pdf>. Acesso em: 27/04/2006

Revista Próxima Viagem: Divulgação do Governo da Paraíba Incrementa Turismo em João Pessoa 14-Fev-2005 edição nº 64.

RODRIGUES, Elaine M. T. Qualidade de Serviço na Internet: uma reflexão teórica – *In: Anais do CATI – Congresso Anual de Tecnologia da Informação. EBAPE – FGV*, 2004

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceito e metodologia**. São Paulo: Makron, 1994.

SAMPAIO, Rafael. **Revista do Anunciante**. Ano VIII, nº 72, abril 2005.

SCHUBERT, Petra e DETTLING, Walter. Extended Web Assessment Method EWAN: Evaluation of Electronic Commerce Applications From Customer's Viewpoint. **International Journal of Electronic Commerce**, vol. 7, nº 2, p. 51-80, 2003.

SCHULTZ, Don E., TANNENBAUM, Stanley I., LAUTERBORN, Robert F. **O Novo Paradigma do Marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SELZ, D. e SCHUBERT, P.. Web Assessment – a model for the evaluation and the assesement of successful eletronic commerce aplications. **31ª. Annual Hawai International Conference on System Sciences**, vol.4, p.222, 1998.

SERSON, F. M. **Hotelaria: A Busca pela Excelência**. São Paulo: Cobra, 2000.

SIEGEL, David. **Futurize sua Empresa: estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, ecommerce**. São Paulo: Futura, 2000.

SILVA, J. A. R.; OLIVEIRA, L. C. V. de. O Marketing na Internet.BR: uma avaliação da presença empresarial na world wide web. **XXI ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**. 21 a 24 de setembro de 1997, Rio das Pedras (RJ): Anais eletrônicos, 1997.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce**. SãoPaulo: Futura, 2000.

STEENKAMP, J.-B. E. M. e H. C. M. Van Trijp. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v. 8, n. 4, p. 283 299, 1991.

STERNE, Jim. **Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ULLMAN, Jodie M. Structural Equation Modeling. *In: TABACHNICK, Barbara G.e FIDELL, Linda S. Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon, 2001.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**, São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet – um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. 4º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VICENTIN, C. I.; HOPPEN, N. **A Internet no Negócio de Turismo no Brasil: utilização e perspectivas**. 2001. Disponível em: <http://read.adm.ufrgs.br/read31/artigos/artigo05.pdf>. Acesso em: 28/02/2006.

WEBSHOPPERS - 15º Edição: Relatório sobre a Evolução da Web no Brasil: o perfil dos compradores on-line e perspectivas para 2007. Disponibilizado pela e-bit em: www.webshoppers.com.br Acesso em 14/02/2007.

WEST, Stephen G.; FINCH, John F.; CURRAN, Patrick J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, Rick H (editor). **Structural Equation Modeling: concepts, issues, and applications**. Sage, 1995.

WOLFINBARGER, Mary F. e GILLY M.. Consumer Motivations for Online Shopping. **Proceedings of the Americas Conference on Information Systems**. 2000.

WOLFINBARGER, Mary F. e GILLY M.. Shopping online for freedom, control and fun. **Management Review**, vol.43, issue 2, 2001.

WOLFINBARGER, Mary F. e GILLY M.. .comQ: measuring the quality of online consumer purchase experiences. **Journal of Marketing Research**, 2002.

YESIL, Magdalena. **Criando a Loja Virtual: faça negócios com seu site na internet**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A. e MALHOTRA, Arvind. Service Quality Delivery Through Web Sites: a critical review of extant knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.30, n.4, p.362-375, 2002.

ZHANG, Ping e DRAN, Gisela M. von. **Satisfiers and Dissatisfiers**. 2000.

ZHANG, Ping; DRAN, Gisela M. von.; BLAKE, Paul e PIPITHSKSUNT, Veerapong. Important Design Features in Different Web Sites. **E-service Journal**, 2001.

ZHANG, Ping e DRAN, Gisela M. von. User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. **International Journal of Electronic Commerce**, vol.6, no.2, p.9-33, 2002.

APÊNDICE 1

INSTRUMENTO DE PESQUISA

Senhor (a),

Faço mestrado em Administração na UFPB, onde realizo uma pesquisa sobre a aprovação dos *web sites* da Indústria hoteleira da cidade de João Pessoa / PB, na opinião dos clientes.

Gostaria de contar com a sua colaboração no preenchimento deste questionário. Todas as informações fornecidas são sigilosas e com o propósito de estudo acadêmico. Os dados recolhidos serão submetidos à análise quantitativa.

Agradeço sua atenção e me coloco a disposição para quaisquer solicitações e sugestões ao estudo.

Obrigado por sua participação.

Wilker Gomes Raposo / *wilkerraposo@gmail.com*

Para responder ao questionário abaixo, considere a sua experiência como visitante / usuário do site do hotel. É apresentada uma série de afirmativas. Se você **concordar totalmente com o enunciado, marque o número 7**. Se você **discordar totalmente, marque o número 1**. Se você tiver um sentimento entre os dois extremos, utilize os números intermediários de acordo com a legenda abaixo:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo bastante	Discordo um pouco	Nem concordo, nem discordo	Concordo um pouco	Concordo bastante	Concordo totalmente

Não há respostas certas ou erradas, nosso interesse é obter um resultado que reflita o seu verdadeiro sentimento a respeito da experiência de uso do site do hotel.

1. As informações existentes no site do hotel são satisfatórias para mim.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
2. O site do hotel atende adequadamente às minhas necessidades de informação								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
3. As informações apresentadas no site do hotel são claras e fáceis de entender.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
4. O site do hotel permite que eu realize buscas para encontrar as informações que eu preciso.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
5. O site do hotel tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
6. Eu posso interagir com o site do hotel para conseguir informações adequadas às minhas necessidades.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
7. Eu sinto segurança em minhas transações com o site do hotel.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
8. Eu acredito que o site do hotel manterá minhas informações pessoais em segurança.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
9. Eu confio que o site do hotel não usará minhas informações pessoais indevidamente.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
10. Quando acesso o site do hotel, eu espero pouco tempo entre minhas ações e a resposta do site.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
11. As páginas do site do hotel carregam rapidamente.								

Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
12. Em relação a outros sites que acesso, o site do hotel demora a carregar.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
13. As páginas exibidas no site do hotel são de fácil leitura.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
14. A visualização dos textos exibidos no site do hotel é boa e de fácil leitura.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
15. Os nomes das seções do site do hotel são de fácil compreensão.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
16. Aprender a utilizar o site do hotel é / foi fácil para mim.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
17. É simples para mim dominar o uso do site do hotel.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
18. Eu acho fácil navegar pelo site do hotel.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
19. O site do hotel é visualmente agradável.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
20. O site do hotel apresenta um design atraente.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
21. O site do hotel me desperta interesse quando eu o acesso.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
22. O site do hotel é inovador em relação aos outros sites que conheço.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
23. O site do hotel tem um design diferenciado.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
24. Eu acho que o site do hotel é um site criativo.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
25. Fico satisfeito quando uso o site do hotel.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
26. Sinto-me entusiasmado quando acesso o site do hotel.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
27. Sinto-me integrado socialmente e comunicativo quando uso o site do hotel.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
28. O site projeta uma imagem consistente com a imagem do hotel.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
29. O site combina com a imagem que eu tenho do hotel.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
30. A imagem do site está compatível com a imagem do hotel.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
31. O site permite transações on-line.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
32. Todos os meus negócios com o hotel, podem ser completados através do site.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
33. A maioria dos meus processos de negócios podem ser completados através do site.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
34. É mais fácil usar o site para completar meus negócios com o hotel do que através de telefone, fax, email ou agências.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente

35. O web site é uma alternativa a telefonar para o hotel ou agências.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
36. Pretendo visitar o site do hotel nas (próximas) vezes em que precisar de meios de hospedagem na cidade de João Pessoa ou para colher informações da cidade.								
Discordo Totalmente	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	6 ()	7 ()	Concordo Totalmente
Sexo		Idade						
1. Masculino ()								
2. Feminino ()								
Escolaridade								
1. Ensino fundamental completo ()								
2. Ensino médio incompleto ()								
3. Ensino médio completo ()								
4. Superior incompleto ()								
5. Superior completo ()								
6. Pós graduação ()								
Qual o principal meio que utiliza para se informar?								
1. Internet ()								
2. Televisão ()								
3. Jornal ()								
4. Revista ()								
5. Rádio ()								
6. Outros () Quais?								
Condição de Usuário								
1. Hóspede ()								
2. Não Hóspede ()								

Qual é/foi a sua impressão geral sobre o site dos hotéis de João Pessoa, que você navegou?

APÊNDICE 2

CARTA CONVITE ENVIADA COM O QUESTIONÁRIO POR EMAIL

Venho solicitar que você seja um dos participantes de minha pesquisa e concorra a um final de semana para duas pessoas no Hotel Caiçara, na praia de Tambaú em João Pessoa.

Faço mestrado em Administração na UFPB, onde realizo uma pesquisa sobre a aprovação dos web sites da Indústria hoteleira da cidade de João Pessoa / PB, na opinião dos clientes. Os dados recolhidos serão submetidos à análise quantitativa. Gostaria de contar com a sua colaboração no preenchimento deste questionário. Todas as informações fornecidas são sigilosas e com o propósito de estudo acadêmico.

Agradeço sua atenção e me coloco ao dispor para quaisquer solicitações e sugestões que venham a contribuir para a consecução dos objetivos deste estudo.

Um pré requisito para participar da pesquisa é que você tenha acessado e navegado em pelo menos um *site* de hotel da cidade de João Pessoa nos últimos 90 dias. Caso você não tenha acessado nem navegado nestes *sites*, aproveite a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre nossa cidade e suas unidades de hospedagem. Abaixo segue uma lista dos hotéis de João Pessoa e seus *sites*. Após acessá-lo(s) responda ao questionário que segue anexo, salve as respostas e envie de volta.

Agradeço demais a sua atenção e ajuda.

Atenciosamente,

Wilker Gomes Raposo / wilkerraposo@gmail.com

HOTÉIS	HOME PAGES
1. Ambassador Flat	www.ambassadorflat.com.br
2. Annamar Hotel	www.apoiotur.com.br/hot_annamar.htm
3. Dom Felipe Praia Hotel	www.hoteldomfelipe.com.br
4. Hardman Praia Hotel	www.hotelhardman.com.br
5. Hotel Caiçara	www.hotcaicara.com.br
Hotel Escola Portal do Sol	www.hotelportaldosol.com.br
7. Hotel Guarany	www.bomguia.com.br/guarany
8. Hotel JR	www.bomguia.com.br/jr
9. Hotel Pousada Atlântica	www.pousadaatlantica.com.br
10. Hotel Pous Solar da Praia	www.hotelpousolarpraia.com.br
Hotel Pousada Teiú Praia	www.teiupraiahotel.com
12. Hotel Solar Filipéia	www.solarfilipeia.com.br
13. Hotel Village	www.hoteisvillage.com.br
14. Igatu Praia Hotel	www.shoppinpb.com/igatuhotel
15. Imperial Hotel	www.imperialhoteis.com.br
16. Lagoa Park Hotel	www.lagoaparkhotel.com.br
17. Littoral Hotel	www.hotellittoral.com.br
18. Netuanah Praia Hotel	www.hotelnetuanah.com.br
Othon Atlântico Praia Hotel	www.atlanticopraiahotel.com.br www.othonhotels.com
Ouro Branco Praia Hotel	www.ourobrancohoteis.com.br
21. Pousada do Aracê	www.pousadadoarace.vo6.net
22. Pousada do Cajú	www.pousadadocaju.com.br
23. Pousada Maresia	www.pousadamaresia.com.br
24. Pousada Sol Nascente	www.pousadasolnascente.com.br
25. Royal Praia Hotel	www.royalhotel.com.br
26. Tambaú Flat	www.tambauflat.com.br
27. Tropical Tambaú	www.tropicalhotel.com.br
28. Victory Business Flat	www.victoryflat.com.br
29. Villamare Apart Hotel	www.pbnet.com.br/openline/george
30. Xênus Hotel	www.xeniushotel.com.br

Fonte: ABIH/PB, PBTur, Secretaria de turismo de João Pessoa.

APÊNDICE 3

Tradução do Instrumento WEBQUAL USA versão 1.0

Qualidade de e-services: WEBQUAL 1.0 (Loiacono, Watson e Goodhue, 2002)

1) Utilidade
<i>1.1) Adequação da informação à tarefa</i> a) A informação no website é muito mais do que eu preciso para realizar minhas tarefas b) O web site suficientemente reúne minhas necessidades de informação c) A informação no web site é efetiva
<i>1.2) Interatividade</i> a) O web site permite-me interagir com ele para receber informação personalizada b) O web site possui características interativas as quais me ajudam executar minha tarefa c) Eu posso interagir com o Web site para obter informação personalizada para minhas necessidades específicas
<i>1.3) Confiança (verdade)</i> a) Sinto-me seguro na minha transação com o web site b) Eu confio no web site para conservar minha informação pessoal segura c) Eu confio nos administradores do web site não farão uso da minha informação pessoal
<i>1.4) Tempo de resposta</i> a) Quando eu uso o web site há muito pouca espera entre minhas ações e a resposta do web site b) O web site carrega rapidamente c) O web site demora muito para carregar
2) Facilidade de Uso
<i>2.1) Facilidade de compreensão</i> a) As páginas exibidas dentro do site são fáceis de ler b) O texto dentro do web site é fácil de ler c) Os títulos do web site são fáceis de compreender
<i>2.2) Operações intuitivas</i> a) Aprender a operar o site é fácil para mim b) Seria muito fácil para mim tornar-me hábil no uso do web site c) Eu acho o web site fácil de usar
3) Entretenimento
<i>3.1) Atratividade visual</i> a) O web site é visualmente agradável b) O web site apresenta projeto visualmente agradável c) O web site é visualmente atraente
<i>3.2) Grau de inovação</i> a) O web site é inovador b) O projeto do web site é inovador c) O web site é criativo
<i>3.3) Apelo (Atratividade) emocional</i> a) Sinto-me feliz quando uso o web site b) Sinto-me animado quando uso o web site c) Sinto-me comunicativo quando uso o web site

4) Relação complementar
<i>4.1) Imagem consistente</i> a) O web site projeta uma imagem consistente com a imagem da companhia b) O web site combina com minha imagem da companhia c) A imagem do web site está compatível com a imagem da companhia
<i>4.2) “Grau de fecho” on-line</i> a) O web site permite transações on-line b) Todos os meus negócios com a companhia podem ser completados através do web site c) A maioria dos meus processos de negócios podem ser completados através do web site
<i>4.3) Melhor que canais alternativos (Vantagem relativa do canal)</i> a) É mais fácil usar o web site para completar meus negócios com a companhia do que através de telefone, fax, mail ou representante b) O web site é mais fácil de usar do que telefonar para um representante da companhia visitar-me c) O web site é uma alternativa a telefonar para o serviço a clientes ou vendas

ANEXO I

GLOSSÁRIO DE TERMOS UTILIZADOS NA INTERNET

TERMO	SIGNIFICADO
<i>AGENTE</i>	Designação que se dá a um programa que desempenha tarefas específicas tais como receber e enviar correios eletrônicos, baixar e carregar arquivos, etc.
<i>ATTACHMENT</i>	Anexar arquivos às mensagens de correio eletrônico.
<i>BACKBONE</i>	Espinha dorsal da rede, onde se encontram as maiores velocidades de transmissão.
<i>BANNER</i>	Imagem de pequenas dimensões, contendo uma chamada publicitária nas diversas páginas de um <i>site</i> , ao se dar um clique nele, o visitante é transportado para esse <i>site</i> .
<i>BITNET</i>	<i>Because It's Time Network</i> – rede acadêmica criada em 1981.
<i>BROWSERS</i>	Paginador; navegador; programa cliente de visualização das páginas WWW.
<i>CHAT</i>	Conversa textual <i>on-line</i> pela Internet.
<i>CIBERESPAÇO</i>	O universo de computadores interligados pela rede Internet.
<i>COMÉRCIO ELETRÔNICO</i>	Atividades mercadológicas e comerciais realizadas através do uso de recursos mediados pela Internet, visando à venda de algum produto ou serviço
<i>COMUNIDADE VIRTUAL</i>	Grupos de pessoas que congregam idéias ou interesses similares e que se relacionem com certa frequência usando os recursos mediados pela Internet
<i>CONFERÊNCIA</i>	Sessão de <i>chat</i> , com palestrantes e participação do público.
<i>CORREIO ELETRÔNICO</i>	Serviço usado na transmissão e circulação de mensagens entre computadores conectados à Rede.
<i>CRIPTOGRAFAR</i>	Converter as informações de um arquivo em um código secreto de segurança.
<i>DOMAIN</i>	Domínio – seqüência de palavras que identificam os computadores da Rede.
<i>DOWNLOAD</i>	Operação de transferência um arquivo ou de uma página <i>Web</i> do servidor hospedeiro para o computador do usuário.
<i>DOWNSIZING</i>	Processo de reorganização administrativa e de equipamentos de informática que substitui a centralização de decisões e de equipamentos de informática.
<i>EDI</i>	Troca de informações entre duas empresas, geralmente de natureza comercial, utilizando meios eletrônicos para sua transmissão e recepção, em particular a rede Internet.
<i>E-MAIL</i>	Envio e recebimento de mensagens por correio eletrônico utilizando-se de computador.
<i>ENDEREÇO ELETRÔNICO</i>	Localização de <i>e-mail</i> , página <i>Web</i> ou <i>IP</i> da Internet.
<i>EXTRANET</i>	Sistemas de computação que, utilizando os recursos mediados pela Internet, interligam duas ou mais empresas para efetuarem transações comerciais.
<i>FAQ</i>	Perguntas feitas freqüentemente e disponíveis para consulta.

<i>FIREWALL</i>		Programa especial, instalado em servidores hospedeiros, cuja finalidade é obstruir a entrada de usuários indesejáveis e não autorizados a se conectarem a esse computador.
<i>FTP</i>		Protocolo de transmissão de arquivos através da Internet.
<i>GIF</i>		Formato de imagens digitais, amplamente usado na ilustração das páginas <i>Web</i> por resultar em arquivos muito compactos.
<i>GOPHER</i>		Programa e sistema computacional de recuperação de informações em grandes bancos de dados, amplamente usado na Internet.
<i>GRUPO DE DISCUSSÃO</i>		Comunidade virtual dedicada à discussão de um tema específico e que utiliza os recursos mediados pela Internet.
<i>HIPERLINK</i>		Ligação virtual consiste de um trecho de texto ou de uma imagem, que quando recebem um clique, permitem acessar páginas em <i>sites</i> de terceiros ou segmentos específicos das páginas do próprio <i>site</i> .
<i>HIPERMÍDIA</i>		Junção das aplicações de <i>multimídia</i> com o <i>hipertexto</i> .
<i>HIPERTEXTO</i>		Texto composto de ligações (<i>links</i>) para a mesma página ou para um outro documento.
<i>HIT</i>		Registro efetuado pelo servidor quando uma página é acessada pelo cliente.
<i>HOME-BANKING</i>		Banco digital
<i>HOME-PAGE</i>		Página inicial de um endereço eletrônico na <i>WWW</i> .
<i>HTML</i>		Linguagem textual utilizada para escrever documentos em <i>hipertexto</i> na <i>WWW</i> .
<i>HTTP</i>		Protocolo de comunicação utilizado na <i>WWW</i> .
<i>INTERNAUTA</i>		Qualquer pessoa conectada à rede Internet.
<i>INTRANET</i>		Termo técnico que denota o uso dos recursos facilitados pela Internet no âmbito fechado de uma corporação.
<i>IP</i>		Protocolo de comunicação da Internet.
<i>IRC</i>		Troca de mensagens entre vários usuários em tempo real.
<i>JAVA</i>		Linguagem orientada a objetos desenvolvida pela Sun Microsystems para a <i>WWW</i> .
<i>LINK</i>		Ligações de <i>hipertexto</i> dispostas nos documentos <i>HTML</i> de páginas da <i>Web</i> .
<i>LOGIN</i>		Processo de identificação para conexão entre usuários e a rede, através do fornecimento do <i>username</i> e da <i>password</i> .
<i>MAILBOT</i>		Programa que responde automaticamente as mensagens de <i>e-mail</i> .
<i>MAILING LIST</i>		Lista de endereços de correio eletrônico.
<i>MAINFRAMES</i>		Computadores; máquinas grandes, antes dos PC's.
<i>MECANISMO DE BUSCA</i>		Programas de computador que funcionam como grandes catálogos de <i>Websites</i> , permitindo efetuar pesquisas através do emprego de palavras-chave.
<i>MODEM</i>		Dispositivo de transmissão que transforma sinais analógicos em digitais e vice e versa.
<i>MOSAIC</i>		Primeira interface gráfica da <i>Web</i> .
<i>NAVEGAÇÃO</i>		Conexão à Internet através do <i>browser</i> , permitindo viajar ou explorar o <i>cyberspace</i> .
<i>NET</i>		Abreviatura de Internet; Rede.
<i>NETIQUETA</i>		Conjunto de regras de comportamento que asseguram o bom relacionamento com comunidades virtuais na Internet.
<i>NOME DE DOMÍNIO</i>		Designação simbólica do servidor Internet de qualquer organização.

<i>OFERTA VIRTUAL</i>	Conjunto de maneiras de promover a presença de uma empresa na Rede.
<i>ON-LINE</i>	Estar conectado em um sistema de computadores.
<i>PÁGINA WEB</i>	Conjunto visual de imagens, textos, sons e outros elementos multimídia que um usuário enxerga na tela do seu computador ao visitar um <i>website</i> qualquer.
<i>PALAVRA-CHAVE</i>	Palavras ou frases que o usuário informa a um mecanismo de busca, denotando os conceitos ou informações que está buscando localizar em um <i>site</i> ou na <i>Web</i> .
<i>PASSWORD</i>	Senha utilizada na identificação do usuário de um sistema de computador.
<i>PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO</i>	Um conjunto de regras e padrões que estabelecem a maneira pela qual dois ou mais computadores comunicam-se na Internet.
<i>PROVEDOR</i>	Organização que fornece serviço de acesso para conexão com a Internet.
<i>REDE</i>	Conjunto de equipamentos conectados entre si que transmitem informação e compartilham recursos computacionais.
<i>SERVIDOR</i>	Programa de atendimento aos computadores clientes, localizados nos <i>hosts</i> .
<i>SHAREWARE</i>	Software disponível para experimentação antes da compra.
<i>SHOPPING VIRTUAL</i>	<i>Website</i> especial que simula o funcionamento dos shopping centers reais, imitando lojas de departamentos e outras facilidades similares, dispensando, porém, a operação e posse de um servidor próprio.
<i>SITE</i>	Local da <i>home-page</i> no mundo virtual.
<i>SPAM</i>	Distribuição em grandes volumes de correspondência eletrônica não solicitada.
<i>SURFAR</i>	Atividade de “passear” pelos <i>websites</i> utilizando um programa apropriado denominado <i>browser</i> ou navegador <i>Web</i> .
<i>TELNET</i>	Ferramenta utilizada para o acesso remoto a um computador.
<i>TRÁFEGO DE UM SITE</i>	Quantidade de <i>hits</i> ou visitas que um <i>site</i> recebe em um determinado período de tempo.
<i>TI</i>	Tecnologia da Informação.
<i>TAM</i>	Modelo de aceitação tecnológica.
<i>TRA</i>	Teoria da ação racionalizada.
<i>URL</i>	Endereço que especifica a localização de um recurso na Rede.
<i>VISITAR (UM SITE)</i>	Ato de um usuário ao solicitar uma página <i>Web</i> qualquer, em particular sua página de apresentação.
<i>WEBMASTER</i>	Profissional especializado, encarregado de manter um <i>website</i> funcionando.
<i>WWW</i>	<i>World Wide Web</i> , teia de alcance mundial no formato <i>hipermídia</i> .

Fonte: Blake, 1995; Dicionário da Internet, 1996;7 Venetianer, 2000.