



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

MARCELA MARTINS SILVA

**MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE DE PRODUTOS
E SERVIÇOS TURÍSTICOS VIA *ON-LINE TRAVEL AGENCIES* (OTAs)**

**NATAL/RN
2021**

MARCELA MARTINS SILVA

**MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE DE PRODUTOS
E SERVIÇOS TURISTICOS VIA ON-LINE TRAVEL AGENCIES (OTAs)**

Tese apresentado ao Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor (a) em Turismo.

Área de concentração: Gestão em Turismo

Orientador: Luiz Augusto M. Mendes Filho, PhD.

Co-Orientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

**NATAL/RN
2021**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Silva, Marcela Martins.

Modelo de comportamento do consumidor on-line de produtos e serviços turísticos via on-line travel agencies (OTAS) / Marcela Martins Silva. - 2021.

250f.: il.

Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto M. Mendes Filho.

Coorientador: Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior.

1. Compra on-line - Tese. 2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2) - Tese. 3. Cocriação - Tese. 4. Valor da Marca - Tese. 5. Produtos e Serviços Turísticos - Tese. 6. On-line Travel Agency (OTA) - Tese. I. Filho, Luiz Augusto M. Mendes. II. Marques Júnior, Sérgio. III. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. IV. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 658.818:338.48

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**

**MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE DE PRODUTOS
E SERVIÇOS TURÍSTICOS VIA *ON-LINE TRAVEL AGENCIES* (OTAs)**

Tese apresentado ao Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor (a) em Turismo.

Área de concentração: Gestão em Turismo

Orientador: Luiz Augusto M. Mendes Filho, PhD.

Co-Orientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

Apresentado no dia 08 de julho de 2021.

Banca examinadora:

Presidente - LUIZ AUGUSTO MACHADO MENDES FILHO

Interno ao Programa - SÉRGIO MARQUES JÚNIOR

Externo ao Programa - Mabel Simone De Araujo Bezerra Guardia - UFRN

Externo à Instituição - MARCIO MARREIRO DAS CHAGAS - IFRN

Externa à Instituição - Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi - IFRN

Externa à Instituição - Cynthia Harumy Watanabe Correa - USP

**“O coração humano planeja seu caminho,
mas é Deus quem dirige seus passos”. Provérbios 16.9**

Dedico este trabalho a Deus, e aos meus pais Onélia e Getúlio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por estar ao meu lado em todos os momentos e que me deu vida, saúde e forças para não desistir! Deus abriu as portas, me capacitou, colocou anjos e pessoas especiais em meu caminho, e as coisas foram acontecendo. Passo a passo, fui vencendo as etapas!

Aos meus pais, Onélia Nunes e Getúlio Germano, por incentivar e ajudar a passar pela caminhada, nos momentos de tristeza, ansiedade, conquistas e alegrias. São meu porto seguro me transmitindo paz, e dando forças para continuar. Obrigada, por estarem ao meu lado sempre, me apoiando, dando carinho e amor. Amo vocês!

Ao meu orientadores, professor Dr. Luiz Mendes Filho, e professor Dr. Sérgio Marques Júnior pelo apoio, pela competência e atenção nas revisões, pelos inúmeros ensinamentos, orientações, fatores fundamentais para a conclusão deste trabalho. Obrigada!!

Ao professor Nelsio Rodrigues de Abreu (UFPB) por enviar artigos importantes e essenciais que contribuíram muito para o andamento da tese. Obrigada!

Aos professores, membros da banca de qualificação e defesa, Dr^a Cynthia Harumy Watanabe Correa, Dr^a Mabel Simone De Araujo Bezerra Guardia, Dr. Márcio Marreiro das Chagas, Dr^a Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi, pela disponibilidade e contribuições no trabalho.

Agradeço à minha irmã Mara, e minhas duas sobrinhas Alana e Cecília pelo carinho e apoio. Alegrias da tia! Amo vocês!

À colega e amiga de doutorado, Jéssyca Rodrigues, agradeço pelo incentivo, apoio, parceria, conselhos, e pela ajuda em todos os momentos. Amizade para a vida. Tantas vezes nos reunimos para trocar experiências acadêmicas, aprender algo novo, ou mesmo para tomar um café, esteve presente nos momentos difíceis e nas conquistas.

A Luís M. M. Rodrigues pelo apoio, carinho e incentivo. Muita gratidão! Você é especial em minha vida.

Agradeço a todos familiares, tios, tias, primos que ficaram na torcida por essa conquista. Amo vocês.

Agradeço Tia Inês, Padre Elder (*In memoriam*), Maria das Graças (Nini), Dona Zélia, pela força, apoio, orações e carinho. Obrigada!

À madrinha Aninha Figueiredo, pela torcida, incentivo e carinho. Me inspiro muito em você. Obrigada!

Agradeço aos meus amigos Paulo Antônio Da Silva e Inês Da Silva, pela torcida, orações e carinho. Pessoas especiais em minha vida!

A Marta Móller, minha médica, amiga e conselheira pelo incentivo, orientação, carinho e apoio. Obrigada!

Aos amigos e a família que me acolheu em Natal-RN, Iara de Araújo, Kelly Cristina da S. Araújo, Gerivaldo, Beatriz e Ivonete Maria de Araújo (*In memoriam*), Waldirene Marina

G.Gomes, Moisés F. Gomes, Karolina E. Gomes, Rafael Gomes. Obrigada pelo apoio, torcida, e carinho. Pessoas especiais em minha vida!

Agradeço Celeste Pereira e sua família, pelo carinho, apoio, incentivo, torcida e por me acolher em Natal/RN. Tenho muito carinho por vocês. Muito obrigada!

A minha amiga Mabel Guardia e sua família, Sérgio Ramiro e Bernardo Guardia pelo apoio, carinho e incentivo. Bernardo alegrou meus dias, trouxe leveza e paz !! Amizade para a vida. Obrigada por tudo!

Agradeço minha amiga Lorena Passos e toda sua família, seu marido Lucas de A. Ferreira, e os filhos João Lucas P. Ferreira, e Emmanuel P. Ferreira. Família abençoada, obrigada pelo apoio, orações, carinho e por me ajudarem no processo de coleta de dados (meu teste piloto). Obrigada pela amizade! Amizade para todos os momentos. Vocês são especiais!!

Agradeço a minha amiga Gisele Gregório (Gi) pela força, apoio, torcida, e por me ajudar a coletar os dados do meu teste piloto. Gi, sua alegria trouxe leveza em vários momentos deste caminhar!

A minha amiga Silvana da G.L.de Oliveira, pela torcida, orações e carinho. Amizade para a vida. Sempre presente! Obrigada por tudo!!

Agradeço Amanda Lucas, minha professora de inglês que virou amiga, me ajudou na revisão do abstract, pelas conversas, torcida, incentivo e carinho. Obrigada por tudo!!

Agradeço aos amigos que Juliane Medeiros (Jú), Alexandre Leandro e Elaine sua esposa por sempre se disporem a me ajudar, pelo carinho, torcida e amizade. Amizade para a vida!

Agradeço à minha turma de doutorado, em especial, Moema Hofstadter, Maria Augusta Wanderley Seabra de Melo (Guta), Clébia Bezerra da Silva, Fernanda Santos Gentil, Samara Maria Aires da Câmara. Guta e Moema somos resistência, sem vocês não seria possível a finalização do trabalho. Guta, obrigada! Muita gratidão.

A todos os meus amigos, em especial, Janine Moreira, Patrícia Oliveira, Hérika Alves, Janaína Frias, Patrícia Aparecida pela amizade, apoio, orações, incentivo e carinho. Obrigada por entenderem a ausência durante esse período de construção de tese.

Agradeço a todo corpo docente do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFRN. Ao secretário do PPGTUR, Anthony Souza, pela ajuda, orientações e suporte de minhas necessidades acadêmicas.

Agradeço a todos que fizeram e fazem parte da minha vida acadêmica. Aqui lembro dos professores do pré-primário, colegial, graduação e pós-graduação.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior-Capes pela bolsa de estudo concedida.

Por fim, a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente na construção da tese. Não queria me esquecer de agradecer a ninguém. Sou muito grata a todos que fazem parte da minha vida. Muita gratidão!! Obrigada !!!!

RESUMO

O crescimento e desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) influenciaram a atividade turística e o comportamento dos turistas. O processo de compra on-line é constantemente transformado por inovações ou tecnologias disruptivas. Estudos sobre compras *on-line* de produtos e serviços turísticos, que visam entender o que instiga o turista a realizar uma compra na Internet, encontram-se divididos e fragmentados, sendo necessárias frequentes e atualizadas pesquisas para entender melhor o assunto. Para compreender o comportamento do consumidor no contexto de tecnologias emergentes, o presente trabalho propõe integrar teorias distintas: Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2), Lógica Dominante do Serviço–Cocriação, e *Brand Equity*. Portanto, o estudo tem por objetivo especificar um modelo estrutural de relacionamento para investigar as inter-relações existentes entre as variáveis capazes de influenciar a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via *On-line Travel Agencies* (OTAs). Para tanto, a pesquisa é do tipo explicativa-descritiva, bibliográfica e analítica com abordagem quantitativa através de um estudo transversal. O estudo utilizou o Software *Statistical Package for Social Sciences* 22 para testar e validar o modelo. A análise foi realizada através da Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória, e Modelagem de Equações Estruturais por intermédio do pacote AMOS. A coleta de dados foi realizada por questionários *on-line*. O público-alvo do estudo foram pessoas que utilizam a internet para planejar e comprar serviços e produtos de viagem *on-line*. Ao todo foram coletados 827 questionários, sendo dos quais 695 foram considerados válidos para testar empiricamente a modelagem. Das doze hipóteses testadas, oito foram confirmadas e quatro refutadas. Os resultados indicaram que consumidores avaliam os preços, as facilidades de uso, os recursos e suportes disponíveis nos sites e aplicativos, a utilidade, além de considerarem também o *brand equity*, a imagem da marca e a qualidade da marca para adquirir produtos e serviços turísticos através das OTAs. É importante destacar que os constructos que mais influenciaram diretamente a Intenção de Compra *on-line* de produtos e serviços turísticos foram o Preço e o *Brand Equity*. Enquanto que os constructos que mais influenciaram o *Brand Equity* foram a Qualidade da Marca e a Imagem. Por fim, os resultados da pesquisa ofereceram informações para gestores, empreendedores e pesquisadores, que empenham-se em compreender o comportamento do consumidor *on-line* em relação a intenção de compra de produtos e serviços turísticos por meio das OTAs.

Palavras-chave: Compra *on-line*; UTAUT 2; Cocriação; Valor da Marca; Produtos e Serviços Turísticos; OTA.

ABSTRACT

The growth and development of Information and Communication Technologies (ICT) influenced tourism activity and the behavior of tourists. The online buying process is constantly transformed by disruptive innovations or technologies. Online studies about purchases of tourism products and services, which aim to understand what compels tourists purchase on the Internet are divided and fragmented, requiring frequent and updated research to better understand the issue. In order to understand consumer behavior in the context of emerging technologies, this paper proposes to integrate different theories: Unified Theory of Technology Acceptance and Use 2 (UTAUT 2), Dominant Service Logic - Co-creation, Brand Equity. Therefore, the study aims to specify a structural relationship model to investigate the existing interrelationships between the variables capable of influencing the intention to purchase tourism products and services online via On-line Travel Agencies (OTA). Therefore, this is an explanatory-descriptive, bibliographic and analytical research with a quantitative approach through a cross-sectional study. The study used the Software Statistical Package for Social Sciences 22 to test and validate the model. The analysis was performed through Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Modeling using the AMOS package. Data collection was carried out using online questionnaires. The target audience of the study was individuals who use the internet to plan and buy travel services and products online. In all, 827 questionnaires were collected, 695 of which were considered valid for empirically testing the modeling. From the twelve hypotheses tested, eight were confirmed and four were refuted. The results indicated that consumers evaluate prices, ease of use, resources and support available on websites and applications, usefulness, and also consider brand equity, brand image and brand quality to purchase tourism products and services through OTAs. It is important to highlight the constructs that most directly influenced the online purchase intention for tourism products and services were Price and Brand Equity. While the constructs that most influenced Brand Equity were Brand Quality and Image. Finally, the survey results provided information for managers, entrepreneurs and researchers, who strive to understand consumer behavior online in relation to the intention to purchase tourism products and services through OTAs.

Keywords: Online purchase; UTAUT 2; Co-creation; Brand Equity; Tourist Products and Services; OTA.

LISTA DE FIGURA

Figura 01- Dinâmica do boca-a-boca on-line	36
Figura 02 - Modelo de tomada de decisão - Engel, Blackwell e Miniard (1986)	42
Figura 03 – Estágios da compra	43
Figura 04 - Intermediários do Turismo	50
Figura 05 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia	58
Figura 06 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2.....	59
Figura 07 – <i>Framework</i> da Cocriação	75
Figura 08 - Dimensões do <i>Brand Equity</i>	80
Figura 09 – Modelo de <i>Brand Equity</i> de Keller	82
Figura 10 – Modelo de <i>Brand Equity</i> – Yoo <i>et al.</i> (2000)	83
Figura 11 - Modelo de Brand Equity de Berry.....	84
Figura 12- Modelo proposto de <i>Brand Equity</i> Gonçalves <i>et al.</i> (2010)	85
Figura 13 – Modelo proposto sintetizado	92
Figura 14 - Cebola da pesquisa	93
Figura 15 – Modelo proposto	102
Figura 16 – Modelo proposto com as hipóteses.....	106
Figura 17- Etapas da análise de equações estruturais	111
Figura 18 - Modelo estrutural inicial	146
Figura 19 - Modelo Reespecificado	159
Figura 20 - Mapa Mental –Síntese da pesquisa	173
Figura 21- Síntese do resultado da revisão sistemática	216
Figura 22 - Linha do tempo sobre a temática	217
Figura 23 - Nuvem de palavras sobre o comportamento do consumidor	219
Figura 24 - Relação dos autores x artigos.....	220

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Tipos de comportamento de compra.....	41
Quadro 02 - Produtos e serviços oferecidos pelas OTAs	52
Quadro 03 –Teorias de formação da UTAUT e suas principais construções	57
Quadro 04 - Premissas (PFs) do SDL	66
Quadro 05 - Lógica convencional versus Lógica dominante de serviços.....	69
Quadro 06 - Conceitos de <i>Brand Equity</i>	79
Quadro 07 - Estrutura da pesquisa.....	94
Quadro 08 –Resumo da pesquisa.....	97
Quadro 09 - Parâmetros e tamanho da amostra	99
Quadro 10 – Resumo das teorias e conceitos utilizados.....	103
Quadro 11 - Descrição e controle detalhado das hipóteses nulas e alternativas testadas.....	105
Quadro 12 - Descrição das dimensões do modelo.....	106
Quadro 13 - Resumo das técnicas empregadas na pesquisa	109
Quadro 14 - Valores de referência dos índices de ajustamento	114
Quadro 15 - Matriz de alinhamento da pesquisa.....	115
Quadro 16 - Outras especificações de produtos e serviços sugerido pelos respondentes.	127
Quadro 17 – Lista dos indicadores excluídos na AFE	139
Quadro 18 - Parâmetros de qualidade de ajustamento em aplicações de AEE	144
Quadro 19 - Descrição e controle detalhada das hipóteses nulas e alternativas	154
Quadro 20 – Ficha de Avaliação de Artigo	213
Quadro 21 - Antecedentes de compra on-line	223
Quadro 22 - Síntese das teorias usada para entender o comportamento de compra on-line.	236
Quadro 23 – Teses e Dissertações Nacionais sobre a temática na BDTD	242
Quadro 24 - Constructos utilizados nas teses e dissertações – BDTD	245

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao gênero.....	119
Tabela 02- Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à faixa etária	119
Tabela 03- Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao estado civil	120
Tabela 04 - Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao grau de instrução.....	120
Tabela 05- Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à renda familiar ...	121
Tabela 06- Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao local de residência	121
Tabela 07- Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à experiência com a Internet	122
Tabela 08- Frequência de compra de produtos e serviços turísticos - Voos	123
Tabela 09- Frequência de compra de produtos e serviços turísticos – Passeios	123
Tabela 10- Frequência de compra de produtos e serviços turísticos – Pacotes	124
Tabela 11- Frequência de compra de produtos e serviços turísticos – Cruzeiros	124
Tabela 12- Frequência de compra de produtos e serviços turísticos –Ingressos	125
Tabela 13- Frequência de compra de produtos e serviços turísticos –Hospedagem ...	126
Tabela 14- Frequência de compra de produtos e serviços turísticos –Transfers	126
Tabela 15- Frequência de compra de produtos e serviços turísticos –Seguro de Viagem	127
Tabela 16. Valores da assimetria e curtose das variáveis	129
Tabela 17- Matrix de correlação	132
Tabela 18 –Regressão da variável dependente – Intenção de compra on-line	135
Tabela 19- ANOVA Intenção de Compra	135
Tabela 20- Valores de VIF –Intenção de Compra	135
Tabela 21- Regressão da variável dependente – <i>Brand Equity</i>	136
Tabela 22- ANOVA <i>Brand Equity</i>	136
Tabela 23- Valores de VIF – <i>Brand Equity</i>	137
Tabela 24- Adequação das variáveis aos critérios da AFE	141
Tabela 25- Índices de ajustamento da qualidade do modelo inicial	145
Tabela 26 -Índices de ajustamento da qualidade do modelo reespecificado	147

Tabela 27 –Índices de ajustamento da qualidade do modelo –antes e depois da reespecificação	147
Tabela 28 – Carga fatorial padronizada do modelo reespecificado	148
Tabela 29 - Confiabilidade Composta e Variância média extraída	150
Tabela 30 -Valores de probabilidade de erro (p) das relações entre dimensões dependentes e independentes.....	153
Tabela 31 - Classificações de revistas de hospitalidade e turismo.....	210
Tabela 32 - Notas dos artigos classificados	214
Tabela 33 - Quantidade de artigos por periódicos	217
Tabela 34 - Abordagens identificada nos trabalhos	218

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABAV	Associação Brasileira das Agências de Viagens
AEE	Análise de Equações Estruturais
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
APA	<i>American Psychological Association</i>
CRS	<i>Computer Reservation Systems</i> (Sistema de Reserva Computadorizada)
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
OTA	<i>On-line Travel Agency</i>
AVO	Agência de Viagens On-line
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SI	Sistema de Informação
Sk	Assimetria
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
RS	Revisão Sistemática
RSL	Revisão Sistemática da literatura
ED	Expectativa de desempenho
EE	Expectativa de Esforço
IS	Influência Social
CF	Condições Facilitadoras
P	Preço
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MH	Motivação Hedônica
UNWTO	<i>World Tourism Organization</i>
e-WOM	<i>Eletronic Word-of-Mouth</i>
UFs	Universidades Federais
Ku	Curtose
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
SDL	<i>Service Dominant Logic</i>

LDS	Lógica Dominante do Serviço
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
SEM	<i>Structural Equation Modelling</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 PROBLEMA	17
1.2 JUSTIFICATIVA	22
1.3 OBJETIVOS	25
1.3.1 Geral	25
1.3.2 Intermediários	26
1.4 DELIMITAÇÃO DO TEMA E ESTRUTURA DA TESE	26
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO	26
2 REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1 PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS	27
2.2 O TURISTA E SUAS EXPERIÊNCIAS A PARTIR DO DESENVOLVIMENTO DA INTERNET EM VIAGENS E TURISMO	30
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO E INTENÇÕES DE COMPRA ON-LINE	38
2.4 MODELOS TEÓRICOS DA PESQUISA	55
2.4.1 Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2	56
2.5.2 Lógica Dominante do Serviço	65
2.4.3 Cocriação de valor	71
2.4.4 Valor da Marca	78
3 METODOLOGIA	93
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	94
3.2 UNIVERSO E CAMPO DE ESTUDO	97
3.3 COLETA DE DADOS E CONSIDERAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA	100
3.4 MODELO TEÓRICO –PROPOSTA	101
3.5 AJUSTAMENTO E VALIDAÇÃO DA ESCALA DO MODELO PROPOSTO	103
3.6 INSTRUMENTO DE PESQUISA	109
3.7 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	110
3.8 RESULTADOS DO TESTE PILOTO	116
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	118
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES E PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ADQUIRIDOS NAS OTAs	118
4.2 ANÁLISE DOS PRESSUPOSTOS	128
4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)	137
4. 4 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	143
4.4.1 Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelo Estrutural	143
4.4.2 Validação das Hipóteses	153
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	159

5.1 ANÁLISE CRÍTICA DO TRABALHO	159
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO	161
5.3 RECOMENDAÇÕES E IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DA PESQUISA	164
5.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO E DIREÇÃO DE PESQUISA	168
5.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	170
REFERÊNCIAS	175
APÊNDICE I – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	206
APÊNDICE II – Revisão Sistemática	207
APÊNDICE III – Dados sobre a pesquisa realizada na BDTD	242
APÊNDICE IV - Questionário On-line	246

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

O advento tecnológico contribuiu para mudanças socioeconômicas, ambientais e políticas em todas as áreas e setores da vida humana. A internet, através das redes e mídias sociais, está transformando de forma rápida e radical as relações sociais, entre pessoas e organizações (governamentais, empresariais e o terceiro setor) (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013; Castells, 2003, 2017). A Tecnologia da Informação é empregada para coletar, processar, recuperar, armazenar e distribuir informações, por meio da internet, isto é, através de um conjunto de *softwares*, *hardwares* e outros elementos de telecomunicações com objetivo de facilitar o planejamento, análise e controle das organizações (Sordi & Meireles, 2010; Turban, Mclean, & Wetherbe, 2004). Portanto, cada vez mais, é necessário entender a dinâmica de sua funcionalidade e aplicabilidade para usá-la da melhor forma.

O desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação - TICs, a partir da década de 1990, principalmente pela internet, causou impacto no turismo em todos os seus setores e serviços - hoteleiro, aéreo, Alimentos & Bebidas, agências de viagens, entre outros. – (Ramos, Mendes Filho & Lobianco, 2017). A Internet permite a difusão, comercialização e distribuição dos serviços, o que é essencial para o mercado altamente competitivo (Castells, 2003, 2017). As ferramentas de TICs asseguram esse comércio, que, antes, não era possível e tem-se caracterizado como elemento universal na prática do turismo (O'Connor, 2001; Leung *et al.*, 2013).

A Tecnologia da Informação tem desempenhado um papel significativo na transformação e desenvolvimento do setor turístico (Ali, 2016; Amaro & Duarte, 2015). Os avanços tecnológicos impactaram profundamente o mercado e oferecem inúmeras oportunidades de negócios para os prestadores de serviços e seus consumidores, proporcionam melhorias significativas para produtos e serviços, além de possibilitar distribuição a nível global.

Atualmente, o turista/consumidor recorre à internet para buscar informações sobre algum produto ou serviço, para realizar e efetivar uma compra. Há uma grande disponibilidade de produtos, serviços e fornecedores disponíveis a um “click” de distância. A internet é um importante canal de comunicação e distribuição para viagens e turismo (Lee & Morrison, 2010).

Não há retrocesso nessa operação, pois as vendas *on-line* crescem ano a ano. Pesquisa realizada pela *Forrest Research* encomendada pela Google apontou que as vendas na internet no Brasil vão dobrar até o ano de 2021. O segmento de vendas pela internet no Brasil cresceu

47% no primeiro semestre de 2020, conforme pesquisa realizada pela Ebit/Nielson em parceria com a Elo (Exame, 2020), sendo considerada a maior alta em 20 anos. De acordo com o relatório “*Connected Commerce*” da Nielsen (2018), um dos produtos mais consumidos no ano de 2018 foi o de viagens, percentual com 59%, o que comprova a elevada potencialidade do setor. Quaglione, Crociata, Agovino e Iaia (2020) evidenciaram a importância das compras *on-line* de viagens e como elas têm sido amplamente reconhecidas. Destarte, é indicado que pesquisas sejam realizadas e atualizadas.

Em específico, a distribuição dos produtos e serviços turísticos necessita de atenção pela dinâmica e rapidez do advento da internet. O surgimento das *On-line Travel Agencies* (OTAs) (exemplo: *Expedia*, *Priceline*), no final da década de 1990, modificou o mercado, como a nova maneira de se comercializar (Silva, Mendes Filho & Marques Júnior, 2019). Antes, a compra era realizada por intermediários de viagem (os agentes de viagens), a partir desse momento, a compra é direta para o consumidor. Segundo Mendes Filho e Ramos (2002, p.05), “a compra de produtos e serviços pela internet está causando uma grande revolução no mundo dos negócios e na vida dos consumidores”. De acordo com pesquisa realizada pela *Phocuswright*, em 2017, oito de cada dez viajantes pesquisam vários sites de viagens, redes sociais e OTAs, para garantir que estão obtendo um bom negócio. De acordo com o SEBRAE (2019), uma OTA é um site - (pode ser multicanal: aplicativos -*App* e redes sociais) - que permite a venda através da internet.

De acordo com estudo da E-Bit (2018), sobre Turismo *On-line* no Brasil, o turismo *on-line* foi o segundo setor de maior crescimento nominal. O relatório mostra que o hábito de consumo *on-line*, no Brasil, relacionados à Online Travel Agency movimentou R\$ 35,1 bilhões (E-commerce no Brasil, E-Bit, 2018). Os hábitos de consumo envolvem itens relacionados como passagens aéreas, reservas de hotéis, pacotes turísticos e outros serviços disponibilizados pelas OTAs. Os dados demonstram como o comércio *on-line* está em rápido ritmo de crescimento.

O comércio *on-line*, também conhecido como *e-Commerce*, tornou-se uma indústria muito importante nos últimos anos. O marco foi o surgimento dos *smartphones*, contribuindo para propagar o acesso à internet. As vendas *mobile* cresceram no ano de 2017, conforme apontam estudos da *eMarketer* (2017) e, ainda de acordo com os dados da pesquisa, o *e-commerce* (comércio *mobile*) representou 6% do total de venda no mundo. O estudo ainda prospectou que até 2021 haja um salto para 12,7%. A movimentação financeira e o alcance geográfico fazem com que o mercado se torne altamente competitivo, sendo necessário entender a dinâmica desse comércio. Logo, compreender e examinar as intenções e fatores que

influenciam os consumidores a realizar uma compra *on-line* é fundamental, já que o crescimento econômico e a dinâmica do aumento das transações *on-line* são progressivas.

Vários fatores influenciam a intenção de um consumidor em realizar uma compra *on-line*. Por exemplo, a internet possibilita e viabiliza o compartilhamento de diversas experiências, e ainda amplia as relações de convívio social. As pessoas “convivem” e compartilham informações pessoais sobre produtos e serviços, suas experiências, em tempo real, pelas diversas ferramentas tecnológicas e principalmente pelos *smartphones* e outros aparelhos *mobile*. Essas experiências são informações em forma de comentários, recomendações, avaliações, imagens, vídeos, constituindo o famoso *Eletronic Word-of-Mouth* (E-WOM), em português, “boca a boca *on-line*”, ou “Comentário de Viagem *On-line*”, entre outros nomes diversos. Os Comentários de Viagem *On-line* (CVOs) têm ajudado os viajantes no processo de planejamento de viagens (Mendes Filho, Mills, Tan, & Milne, 2018; Silva, Mendes Filho & Marques Júnior, 2019). O turista, viajante, tem informações atualizadas sobre produtos, serviços e destinos através dos comentários (Yoo & Gretzel, 2011).

As mídias sociais, em termos gerais, a chamada *web 2.0*, permitem às pessoas compartilharem informações na internet sobre tudo, inclusive produtos e serviços. Hoffman, Novak e Stein (2013, p. 29) conceituam as mídias sociais como “ferramentas e aplicativos móveis baseados na *web* que permitem que as pessoas gerem conteúdo que possa ser compartilhado por outras pessoas na qual possibilita e facilita conexões”. O boca a boca *on-line* impacta diretamente os consumidores, pois, através dele, os considerados potenciais consumidores decidem se confiam nas organizações para realizar um negócio, sendo que influenciam diretamente na intenção de compra (Dellarocas, 2003; See-To & Ho, 2014). Pode-se ter acesso aos CVOs por diversos meios. Os sites mais conhecidos de mídia social são: *Facebook*, *Linkedin*, *Google*, *YouTube*, *Twitter*, *Flickr*, *WhatsApp* (Piller, Vossen & Ihl, 2012). Destacam-se que os sites das OTAs também oferecem espaços para compartilhamento de avaliações, revisões e comentários.

As OTAs criaram uma rede *on-line* na qual é possível a interação entre os consumidores/viajantes que a utilizam para comprar seus produtos e serviços (Silva, Mendes Filho & Marques Júnior, 2019). No espaço, também é possível ver fotos, recomendações, avaliações e indicações das pessoas que já utilizaram o serviço e compraram os produtos e serviços turísticos. De acordo com O'Connor (2010), os comentários *on-line* disponibilizados nas OTAs influenciam no processo de compra e contribuem para que os próximos consumidores também comprem. De acordo com o relatório da pesquisa da *American Travel Survey* (2014), os indivíduos fazem reservas e utilizam cada vez mais as OTAs, sendo mais

abertos e receptivos a publicidade e comercialização de produtos e serviços relacionados com o turismo. O *SiteMinder* fez um levantamento sobre os canais de venda *on-line* de produtos e serviços turísticos, em 2018, por diferentes mercados (Europeu e América Latina), no qual se constatou que as OTAs continuam populares e dominando o mercado, sendo que as mais conhecidas e utilizadas são as *Booking.com* e *Expedia.com*. (*SiteMinder*, 2019).

Por isto, o CVO sobre uma OTA contribui para a reputação de sua marca, para minimizar a percepção de risco da compra e ajuda no processo decisório de compra. Enfim, é um recurso que tem facilitado a venda de produtos e serviços turísticos (Mendes Filho, *et al.*, 2018; Litvin, Goldsmith & Pan, 2018). A marca é diretamente atingida pelo CVO. Por exemplo, o *Brand Equity* (Valor da Marca) de uma OTA é importante, pois colabora e favorece a maneira com que as informações são disseminadas, consequentemente diminui a desconfiança. O consumidor do turismo está mais informado, demandando e reivindicando por experiências turísticas autênticas, de melhor qualidade e que satisfaçam suas necessidades, desejos e sonhos (Swarbrooke & Horner, 2002; Buhalis & Law, 2008; Rihova, Buhalis, Gouthro & Moital, 2013; 2018). Logo, amplia a boa reputação e credibilidade, o que afeta na decisão e intenção de compra do consumidor em obter um produto ou serviço (Aaker, 1996).

O fato é que o turismo tornou-se a maior categoria de produtos e serviços na internet (Abou-Shouk, Megicks & Lim, 2013; Návio-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018). E, na medida em que surgem alternativas no mercado e novos empreendimentos / organizações, há também a possibilidade e oportunidade dessas organizações indicarem, direcionarem e predizerem os desejos dos consumidores, além de convidá-los a participar no processo de cocriar novos serviços e produtos com eles (Scholl-Grissemann & Stokburguer-Sauer, 2012). Ao fazê-lo, a organização pode adotar a *Service Dominant Logic* (SDL) ou Lógica Dominante do Serviço (LDS), uma vez que no aspecto que a cocriação é diretamente presente no processo (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Pode-se afirmar, segundo a SDL, que o consumidor, turista, participa da cocriação de valor na medida em que produz um comentário de viagem nas OTAs, sendo este fonte indispensável de informação tanto para os turistas quanto para os gestores (Litvin *et al.*, 2018).

A SDL é uma maneira “inovadora” de pensar sobre as transformações ocorridas com o advento tecnológico. E o *eWOM* tem impactado diferentes plataformas *on-line*, sites, fóruns, e-mails, blogs, inclusive as das OTAs e consequentemente influenciando a intenção de compra em diferentes plataformas *on-line* (See-To & Ho, 2014). Os pesquisadores indicaram que a cocriação de valor tem impacto direto sobre a intenção de compra e sugeriram a necessidade de mais investigações para melhorar o conhecimento sobre essa relação.

No entanto, entender o turismo na perspectiva da SDL é agregador, pois o produto turístico é peculiar/singular, sendo um bem de consumo imaterial. Assim, sob o prisma da SDL, há direcionamentos que podem contribuir para o entendimento da atividade turística. O serviço, por si só, é intangível e os produtos turísticos em sua maioria são compostos também por serviços que são intangíveis, sendo assim um reforça e revalida o outro. A Lógica Dominante do Serviço vai ao encontro do turismo à medida que os produtos e serviços do turismo possuem características que os distinguem dos produtos industriais (Vargo & Lusch, 2016). Contudo, alguns estudos identificaram que o processo das experiências de cocriação é válido e aceito, porém no contexto de compra ainda não foi totalmente explorado (Bolton & Saxena-Iyer, 2009; Ye, Barreda, Okumus & Nusair, 2019).

E, a partir dessa contextualização, saber o que leva as pessoas a comprar, ou seja, a intenção de compra é uma oportunidade e uma necessidade para o desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços, expansão de negócios no turismo. Muitas são as motivações que levam um turista a adquirir um produto ou serviço turístico. Para compreender a intenção de compra, é necessário analisar o comportamento do consumidor e interpretar. Entendê-lo é uma missão difícil e profunda, pois vários são os motivos dessa complexidade, como, por exemplo, as constantes mudanças externas (socioeconômicas) e as internas (intrínseca ao ser), atender suas necessidades básicas (Kotler & Armstrong, 1993; Solomon, 2016; Maslow, 1943). O ser humano é um ser em construção e as pessoas não são iguais, por isso, devem-se levar em consideração os inúmeros fatores (Sheth, Mittal & Newmann, 2008). Assimilar todas essas transformações e como o consumidor processa tudo isso é inevitável, uma vez que seu comportamento está em constante mutação.

A intenção de compra é a probabilidade ou possibilidade de uma pessoa, um consumidor realizar a compra de um produto ou marca específica, sendo um preditor subsequente da compra (Lee, Eze & Ndubisi, 2011; Dodds, Monroe & Grewal, 1991, Li, Yahong, Zhipeng & Fuming, 2018). A intenção de compra on-line é influenciada por características do consumidor, experiências e atitudes (Shin, Eastlick, Lotz & Warrigton, 2001). Há um grande interesse dos pesquisadores para entender a intenção de compra do consumidor, no turismo. Muitos estudos foram realizados na busca de elucidar melhor o fenômeno (Amaro & Duarte, 2013, 2015; Chagas, Araújo & Sousa Neto, 2014; Chang & Wang, 2015; Venkatesh, Thong & Xu; 2012; See-To & Ho, 2014; Quaglione *et al.* 2020; etc). Amaro e Duarte (2013, p.781) detectaram a partir da revisão da literatura que “há uma falta de estudos que integrem vários constructos para melhor entender compras de viagens on-line e determinar quais são os fatores mais importantes

para os consumidores”. E, apesar de ser um tema bastante debatido, sua natureza instável exige investigações regulares (Amaro & Duarte, 2013, 2015).

Frequentemente, as propostas teóricas mais utilizadas para avaliar o impacto de crenças, atitudes e fatores que influenciam as intenções de compras *on-line* combinam as abordagens teóricas da Administração, Economia, Sociologia e Psicologia (Amaro & Duarte, 2013; Chagas *et al.*, 2014; Quaglione *et al.*, 2020). De acordo com Quaglione *et al.* (2020), teorias, modelos e construções que visam contribuir cientificamente no entendimento do comportamento do consumidor *on-line* são baseadas na Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975), no Modelo de Aceitação Tecnológica (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) e na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991).

Este estudo faz uso de teorias consolidadas na Administração, Marketing e Sistemas de Informação, no intuito de desenvolver um modelo de pesquisa. Especificamente, a pesquisa utiliza e estende a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (*Unified Theory of Accpetance and Use of Technology 2*) - UTAUT 2, que é um modelo proposto por Venkatesh, Thong e Xu (2012), com o acréscimo da Cocriação (SDL), e do *Brand Equity* (Conscientização da Marca, Qualidade e Imagem). O UTAUT 2 busca entender o uso e aceitação da tecnologia em um contexto de consumo e é composto pelas dimensões: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Motivação Hedônica, Preço e Condições Facilitadoras. A teoria ainda prevê quatro constructos moderadores da intenção e do uso da tecnologia, que são: o gênero, idade, experiência.

O mercado de viagens *on-line* é extremamente competitivo, portanto, é essencial que os empreendedores de serviços compreendam como reter e sustentar os consumidores em seus *websites* para induzi-los e impulsioná-los a efetuar uma compra (Chen, Jai & Yua, 2017; Cheung & Law, 2009). Sendo assim, são necessárias pesquisas que colaborem em elucidar o tema. Diante desse contexto e para compreender como as ferramentas tecnológicas (plataformas *on-line*) afetam o turismo e o comportamento do consumidor diante das constantes inovações contemporâneas, o presente trabalho propõe integrar e estender teorias distintas e com embasamento teórico consistente, para formar um modelo metodológico que explique os antecedentes da intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos, através das OTAs.

Portanto, este estudo explicativo-descritivo buscará entender o seguinte problema de pesquisa: **Quais são os fatores que influenciam a intenção de compras *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs?**

1.2 JUSTIFICATIVA

No cenário atual de transformações tecnológicas, marcado pelas inovações disruptivas constantes e cada vez mais provocadoras de alterações no modo de vida da sociedade, pesquisar as interferências dessas alterações, na prática do turismo, em especial no que se refere às compras *on-line* de produtos e serviços, é significativo para a área do comportamento do consumidor *on-line*. A internet permite que os empreendedores e fornecedores vendam produtos e serviços turísticos em qualquer lugar e a qualquer momento (Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015). De acordo com Standing, Tang-Taye e Boyer (2014), compras *on-line* são uma área importante dentro do turismo, porque as empresas precisam converter os visitantes de seus sites, plataformas (OTAs), em clientes. Estudos sobre o comportamento do consumidor em relação às OTAs cresceram nos últimos tempos, porém é recomendável e necessário mais pesquisas sobre o comportamento do consumidor no contexto de tecnologias emergentes e inteligentes, em especial, na relação e intenção de uso das OTAs (Talwar, Dhirb, Kaurd & Mäntymäki, 2020a, 2020b; Augustin, 2018; Jedin & Ranjini, 2020; Foroudi, Gupta, Sivarajah & Broderick, 2018).

Segundo San Martín e Herrero (2012) e Law, Qi e Buhalis (2010), os consumidores usam a internet para obter informações e realizar compras de produtos e serviços turísticos. O exame tem a intenção de contribuir para o levantamento de dados e produção de informações relevantes e atuais sobre a dinâmica intencional de compra de produtos e serviços *on-line* e do comportamento do consumidor. Além do mais, a relevância desta pesquisa está em suas contribuições práticas, sociais, científicas e teóricas.

A contribuição teórica desta pesquisa visa compreender e dar suporte na investigação de quais fatores influenciam a intenção de compra *on-line* de um produto e serviço turístico via OTAs, a partir da junção de teorias distintas. A originalidade está na relação teórica da UTAUT 2 com a cocriação (SDL) e com o *Brand Equity* (Aaker, 1996; Keller, 1993; Gonçalves, Garrido & Damacena, 2010). Venkatesh, Thong & Xu (2012) indicaram em seu trabalho que se deve realizar, examinar e incorporar outros construtos à Teoria UTAUT 2 e sugere a necessidade de realizar pesquisas utilizando-a em diferentes contextos, na busca de entender o comportamento do consumidor *on-line*. Os autores destacam que esses novos constructos a ser inseridos precisam ser relevantes. Consequentemente tal inserção poderá resultar em novos conhecimentos. Dessa forma, pretende-se contribuir para a consolidação do UTAUT 2, além de ampliá-lo e estendê-lo.

Em resumo, o presente estudo estende o modelo UTAUT 2 e inova ao inserir novos constructos (*Brand Equity* e Cocriação), aplicados em um contexto e setor mercadológico

diferente, neste caso, no setor turístico e ainda uma alteração na mudança do perfil da pesquisa, conforme orientação dos autores do modelo (Venkatesh *et al.*, 2012).

Estudos foram identificados que utilizaram o UTAUT 2 para entender o comportamento de compra *on-line* (Amaro & Duarte, 2015; San Martín & Herrero, 2012; Moura, Gosling, Christino & Macedo, 2017; Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). San Martín e Herrero (2012) recomendaram trabalhar com outras variáveis e examinar no contexto dos intermediários do turismo e Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) também reforçaram a necessidade de expandir estudos utilizando o UTAUT 2 para entender o comportamento de compra para outros tipos de produtos e serviços turísticos.

Porém, não foi detectado, na revisão sistemática da literatura, nenhum trabalho que propõe utilizar especificamente a junção dos constructos: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Preço, Hábito, que fazem parte da UTAT 2, e Cocriação extraída do Service Dominant Logic (SDL - Lógica Dominante do Serviço) (Vargo & Lusch, 2006; 2008), o *Brand Equity* (Aaker, 1996) e suas dimensões (Conscientização da Marca, Imagem e Qualidade) com objetivo de analisar a Intenção comportamental de compra.

No que se refere às contribuições práticas, espera-se fornecer para as OTAs, gestores e *stakeholders*, informações e dados que possam ser usados para um planejamento estratégico. Pretende-se colaborar com as organizações com elementos, indicações, elucidações para que possam atualizar, otimizar suas práticas (gerenciais/comerciais) diante da realidade contemporânea de mudanças diárias. Por exemplo, atualmente, o compartilhamento, interação, a cocriação já fazem parte do turismo. De acordo com Scholl-Grissemann e Stokburguer-Sauer (2012, p. 1883), “indústria do turismo é caracterizada por serviços de alto contato nos quais a cocriação desempenha um papel importante”. Logo, o processo de cocriação poderá proporcionar uma vantagem competitiva e resultar em aumentos de vendas, fidelização e satisfação do consumidor.

A pluralidade de mudanças no mundo exige que as organizações estejam sempre com informações atualizadas para atender o cliente/consumidor. As empresas precisam adequar-se à nova realidade de forma flexível, aberta, pois a velocidade das inovações poderá ser benéfica ou maléfica dependendo do uso. Deve-se lembrar que o consumidor tem força para determinar as regras mercadológicas e ele cada vez mais sabe disso. Eles estão mais participativos devido às facilidades que as inovações tecnológicas provocam ao mundo, com a internet “nas mãos”, intermediando as interações. O consumidor não está passivo, mas participando do processo e trocando informações. Esse consumidor é chamado de *prosumers*, pois é consumidor e produtor

simultaneamente (Marques & Vidigal, 2018; Navío-Marco, Ruiz-Gómez, Sevilla-Sevilla, 2018), estando ele atento que se faz necessário entender o seu comportamento.

Para a área científica-acadêmica, fornecer-se-ão dados e informações que contribuam para consolidação e ampliação de conhecimento comportamental e intencional, *on-line* dos indivíduos no processo de transações comerciais e contribuir na discussão sobre intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos e sobre as teorias que são utilizadas para mensurar a intenção, uma vez que o ambiente de consumo está marcado por trocas não só monetárias, mas de conhecimento, de experiência.

O trabalho é de grande reflexo para a academia, pois tem como escopo de contribuir com o estudo do uso de tecnologias para o planejamento de viagens, compras *on-line* de produtos e serviços turísticos e comportamento do consumidor no turismo. Espera-se colaborar para a literatura acadêmica com a inserção da Cocriação - Lógica Dominante do Serviço (Vargo & Lusch, 2008) e o *Brand Equity* - Valor da Marca (Aaker, 1996) para analisar a intenção de compra *on-line* através da teoria base do UTAUT 2 no turismo. Este estudo utilizará constructos que não foram testados antes em conjunto e, por isso, justifica a especificidade do trabalho.

E sob o ponto de vista social, pretende-se colaborar e fornecer informações de utilidade, científicas, fundamentadas sobre o comportamento humano a respeito do consumo de produtos e serviços *on-line*. Então se deseja através deste estudo oferecer à sociedade uma pesquisa que colabore nesse entendimento. Evidentemente que o trabalho não irá esgotar a todas as perguntas, mas se espera contribuir, ao ampliar a compreensão sobre a intenção de compra de produtos e serviços turísticos através das OTAs.

Em resumo, a partir dessas razões e diante da necessidade sugerida por fortalecer e contribuir na consolidação das teorias sobre UTAUT 2, *Brand Equity* e *Co-creation* (Venkatesh *et al.*, 2012; Aaker, 1996; Vargo & Lusch, 2008) voltadas ao entendimento da intenção de compra *on-line*, intenciona-se colaborar com a geração de conhecimento. Portanto, a UTAUT 2 será estendida e utilizada nesta pesquisa com o objetivo de compreender a aceitação e uso de OTAs para a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos pelo consumidor. Face ao exposto, é necessário que se colabore problematizando o assunto e procurando respostas viáveis, com o intuito de esclarecer dúvidas, indicar problemas e soluções dentro da temática.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar as inter-relações entre os fatores que influenciam a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs.

1.3.2 Intermediários

- a) Investigar as variáveis que influenciam a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs
- b) Propor um modelo teórico para investigar a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs;
- c) Especificar um modelo estrutural de relacionamento das variáveis capazes de influenciar a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs.

1.4 DELIMITAÇÃO DO TEMA E ESTRUTURA DA TESE

No que se refere ao campo espacial, a proposta deste estudo é o de analisar a intenção de consumo das pessoas, economicamente ativas e que usam a internet para realizar compras de produtos e serviços turísticos. Em relação ao aspecto temporal, o estudo é transversal, com uma amostra não probabilística. Em relação à base teórica, o estudo é composto a partir das teorias: UTAUT 2 (Venkatesh *et al.*, 2012); *Brand Equity* (Aaker, 1996; Keller, 1993; Gonçalves *et al.*, 2010); Cocriação (Vargo & Lusch, 2004).

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro discorre sobre as informações básicas para a compreensão da pesquisa, trazendo-se a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

O segundo consta a fundamentação teórica sobre a temática abordada, disserta sobre o desenvolvimento da internet em viagens e turismo e sobre as intenções de compra *on-line*. Apresenta as teorias e modelos que serão utilizados para entender o comportamento e intenção de compra através da internet.

Em passo seguinte, tem-se o terceiro, que apresenta os procedimentos metodológicos adotados e propostos para o trabalho, além dos resultados e considerações sobre os testes-piloto realizados para elaboração do instrumento de pesquisa. No quarto capítulo é apresentada a análise dos resultados. Por fim, o último aponta as expectativas do estudo e os resultados alcançados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

O turismo, por natureza, é uma atividade complexa e diversificada, pois envolve vários atores, sendo uma teia, uma rede composta por diversos empreendimentos e organizações. Segundo Beni (2006, 2017), o turismo não é uma “manifestação solitária, pois abrange diversas áreas; e um mercado captador de investimentos, gerador de empregos e renda”. A definição do conceito também é complexa, já que é uma atividade multidisciplinar e multifacetada e estabelece relações com vários setores econômicos (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepperd, 2007).

A explicação de Panosso Neto (2005, p.38) sobre o turismo é muito esclarecedora, pois ressalta que o turismo não surgiu de um documento ou de uma teoria, mas sim de uma prática humana, “de sujeitos que experienciaram algo diferente do que estavam acostumados a experienciar e que estavam longe de seus locais habituais de residência”. O turismo é vivência por natureza (Zhang, Gordon, Buhalis & Ding, 2017).

E para que ele ocorra são necessárias algumas condições e preceitos. Para o turista realizar uma viagem, é preciso traçar um planejamento, o qual ocorre desde o momento da escolha do local/destino, passando pela reserva e compra de passagens, de hospedagem, serviços de A&B, dentre outras coisas. Indiferente qual seja a motivação da viagem, esses são alguns dos produtos e serviços necessários para realizá-la.

É preciso que todos os “elos” que compõem a cadeia produtiva turística funcionem adequadamente, sendo esta formada por todos os produtos e serviços que são essenciais para sua prática. Produtos e serviços compõem a atividade que, em muitas vezes, confundem-se, já que eles precisam ser produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Os produtos e serviços turísticos precisam ser consumidos “in loco”, uma vez que há a heterogeneidade do turismo em si.

Para que se tenha um produto turístico, é obrigatório que hajam vários serviços para estruturá-lo, uma vez que ele é composto por aspectos tangíveis e intangíveis e ainda “selecionam-se alguns dos atrativos existentes em um território, valoriza-os e lhes adicionam os elementos necessários para convertê-los em uma amálgama de componentes tangíveis e intangíveis que gera utilidades ou benefícios aos consumidores” (Valls, 2006, p. 27). Por exemplo, o produto-base do hotel é a sua localização e acomodações limpas e confortáveis, das cias aéreas é o avião com seus benéficos, como pontualidade, segurança, entre outros (Cobra, 2005).

O produto turístico é a “combinação de bens e serviços, de recursos e infraestruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens aos clientes e que consigam satisfazer suas motivações e expectativas. E que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas” (Balanzá & Nadal, 2003, p. 68). Esses bens turísticos, segundo Balanzá e Nadal (2003), são todos aqueles que proporcionam ao homem a satisfação de suas exigências fisiológicas, espirituais, culturais, morais, etc.

O Ministério do Turismo define produto turístico como “conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (MTur, 2007, p. 17). De acordo com Vaz (2001, p.51), “O produto turístico não é um bem móvel. O que vai ao consumidor é uma representação imaginária do que o produto ou serviço pode proporcionar: lugares agradáveis, acomodação, transporte e outros serviços”. E, segundo a OMT (2001, p. 290), pode-se defini-lo ainda como “um conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de pessoas/clientes/consumidores”. Percebe-se a multiplicidade de conceitos com algumas diferenças, mas com muitos elementos similares.

As organizações, empresas e empreendimentos que oferecem produtos e serviços turísticos são na realidade as que prestam serviços. Balanzá e Nadal (2003) esclarecem e afirmam que o turista, o consumidor, não adquire um bem tangível, mas sim o direito de desfrutá-lo por um tempo determinado. Não é palpável.

Salienta-se que o conceito de serviço como produto foi proposto por vários pesquisadores e foi considerada uma quebra de paradigma da economia (Vargo & Lusch, 2004, Hoffman & Bateson, 2003). Produto são bens e serviços que pode ser oferecido a um mercado, com uma finalidade específica, com o objetivo de satisfazer um desejo ou uma necessidade (Kotler, 1998). Lusch e Vargo (2006) estabelecem que serviço é uma ação, desempenho, que é trocado por um valor monetário ou não entre cliente/ consumidor e fornecedor/ empreendedor. Para Hoffman *et al.* (2003), produto são “objetos, dispositivos ou coisas, e serviços podem ser ações, esforços ou desempenho. Na área de serviços e marketing, o conceito de serviço é “o processo de fazer algo benéfico para e em conjunto com alguma entidade” (Vargo & Lusch, 2008).

A discussão sobre produtos e serviços é ampla. De acordo com Cobra (2005, p.83), produto é um bem tangível, armazenado, tem a presença do aspecto físico enquanto serviço é um bem intangível, que não pode ser armazenado e do “qual se pode ter apenas uma lembrança”. O hotel, por exemplo, de acordo com o autor, é um “megasserviço”, pois oferece apartamentos, bebidas e alimentação e serviços especiais (internet, ginástica, etc.).

O serviço turístico é a combinação de elementos tangíveis e intangíveis. Os “elementos tangíveis são representados pelos atributos físicos” e os “intangíveis são as vantagens esperadas pelos consumidores, além dos sentimentos que o serviço propicia”. (Cobra, 2005, p. 87). Ainda segundo Cobra (2005), os atributos de um serviço turístico podem ser básicos, esperados, desejados e inesperados. Os básicos são todos os produtos turísticos com aquelas condições possuem. Os esperados são o que os consumidores expectam dele e os atributos desejados são o que os produtos normalmente não disponibilizam. Já os inesperados são o que o consumidor deseja, mas não espera obter (Cobra, 2005). Esses atributos precisam ser observados, analisados para que, em um planejamento de Marketing, os direcionamentos sejam assertivos para alcançar vantagens competitivas.

As novas abordagens do marketing, voltadas para a Lógica do Serviço Dominante (Vargo & Lusch, 2004), propiciam uma nova maneira de pensar a experiência de consumir os serviços e produtos do turismo. Essa nova abordagem, cujo foco é no consumidor, justifica-se na integração, aproximação e relação da empresa com o consumidor (Vargo & Lusch, 2004). O consumidor participa e coopera, ou seja, ele cocria. Nessa perspectiva, o consumidor não é somente um “consumidor inerte”, pois ele colabora na criação a partir do momento que reivindica, reclama, sugere, fala sobre suas necessidades e desejos. Para o turismo, pensar, a partir dessa lógica, é “estratégico”, já que é uma atividade na qual não há como separar, ou seja, em termos técnicos, não há como separar a mão de obra do processo de produção e nem do consumidor. Todos precisam estar juntos, o processo ocorre simultaneamente.

Por exemplo, a dificuldade de medir a qualidade antes do consumo e as outras características específicas dos produtos e serviços turísticos impõem aos empreendedores do setor a necessidade de fornecer e dar acesso para os consumidores aos níveis mais altos de informações (Ayeh, Au & Law, 2013), as quais precisam ser claras, relevantes e devem estar acessíveis em todas as etapas da experiência de viagem (planejamento, pré-compra, compra e pós-compra), facilitando a comercialização, pois tende a diminuir os riscos da compra (Martin Fuentes & Mellinas, 2018).

Todas essas peculiaridades discutidas precisam ser levadas em conta para elaborar táticas de venda eficazes. O mercado turístico é considerado complexo, pois é resultado de relações entre diferentes fatores de um sistema. Os quatro elementos básicos que fazem parte deste mercado, segundo Balanzá e Nadal (2003), são: a demanda, a oferta, o espaço geográfico e os operadores do mercado. A demanda turística de um produto ou serviço refere-se à quantidade de consumidores reais ou potenciais que desejam e podem realmente adquirir. A oferta turística são todos os produtos e serviços necessários para satisfazer a necessidade do

consumidor, envolvendo organizações privadas, públicas, e o Terceiro Setor. O espaço geográfico é a base física na qual ocorre o “encontro entre a oferta, a demanda e a população residente”. E, por fim, os operadores do mercado que são as empresas e organizações que facilitam e viabilizam a relação entre a oferta e a demanda (Balanzá & Nadal, 2003, p.47). Os produtos e serviços turísticos devem estar organizados para atender a uma demanda, isto é, os turistas que são o público-alvo e que estão motivados na sua busca por lazer, descanso ou para escapar da rotina e aproveitar o tempo livre (Dias, 2008).

2.2 O TURISTA E SUAS EXPERIÊNCIAS A PARTIR DO DESENVOLVIMENTO DA INTERNET EM VIAGENS E TURISMO

Antes da internet, o acesso à informação era limitado para os clientes/consumidores do turismo, pois as informações eram restritas ao *trade* turístico. A internet transformou o mercado turístico e tornou as empresas mais competitivas. Ademais, vem-se tornando uma valiosa ferramenta no turismo, visto que seu produto é complexo por natureza, devido a algumas características como, por exemplo, a perecibilidade, a intangibilidade, sazonalidade, inseparabilidade e o fato de se ter que deslocar para “consumi-lo” (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepperd, 2007; Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015; Wen, 2012) e, portanto, a comunicação *on-line* facilita e auxilia o consumidor no processo de planejamento, escolha e compra (Ansarah, 2004; Buhalis & Law, 2008). De acordo com Beni (2017, p.02), os produtos turísticos são dependentes de representações e de descrições e encontram na internet oportunidades ao nível de multimídia para que as organizações e destinos turísticos aumentem a consciência acerca de seus produtos e facilitem as transações comerciais.

Vale frisar a importância da informação, pois é através dela que se comercializam os produtos e serviços turísticos. Para O'Connor (2001, p.13), “a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no turismo”. É necessário que as informações sejam verdadeiras para passar confiabilidade e segurança às pessoas que as procuram. A internet proporcionou a difusão, propagação e acessibilidade das informações por todos.

O desenvolvimento de novas tecnologias e a sua utilização no turismo contribuem com a diminuição de custos e o aumento da produtividade, entre outros (Buhalis & Licata, 2002). Buhalis e Law (2008) ressaltam que a evolução da tecnologia da informação impacta fortemente na forma de realizar negócios. As agências e operadoras de turismo, por exemplo, passaram pela desintermediação e fizeram surgir uma “nova intermediação” no setor, marcado pela aplicabilidade e utilidade da internet. A partir desse momento, de avanços de TICs, os produtos

e serviços começaram a ser mais personalizados. Os clientes começaram a buscar por produtos e serviços específicos, por uma maior diversificação.

As TICs fornecem ferramentas eficientes para as organizações, capazes de gerenciar e distribuir produtos e serviços, com rapidez, dinamismo. De acordo com Sigala (2018, p.2), vários avanços tecnológicos e ferramentas estão impulsionando as mudanças na “indústria do turismo”, incluindo os sistemas de reserva, sistemas operacionais de gestão computadorizados, as agências de viagens *on-line*, sites de comparação de preços, entre outros. Sigala (2018, p.2) elencou, de maneira resumida, o papel da tecnologia no turismo:

...é uma forma de expressão individual (por exemplo, marcas turísticas comunicando e formando sua imagem); ferramentas de apoio e decisão de empresas e turistas; fonte de inteligência de mercado para coletar, armazenar, analisar, compartilhar e interpretar o big data; uma ferramenta de e-learning; uma ferramenta de automação; um divisor de águas, possibilitando novos modelos de negócios (inovação); um transformador da experiências turísticas; e plataformas de cocriação.

A internet passou por vários avanços e para diferenciar essas transformações sofridas com a sua utilização pelo usuário, foram criadas as expressões *Web 1.0*, *Web 2.0* ou *Mídia Social* e *Web 3.0* ou *Web Semântica* (essa será a *web* do futuro). A *Web 1.0* refere-se à *web* estática, isto é, não há interação dos usuários. A *Web 2.0* é também conhecida como *web* participativa. Os usuários começaram a interagir e surgiram os *Chats*, *Wikis*, *Blogs*, *Site de Avaliação*, *Redes Sociais*, por exemplo: *Twitter*, *Facebook*, *TripAdvisor* e outros (O’Reilly, 2005). E a *Web 3.0* ou *Web Semântica* é a internet cujas informações estarão organizadas de forma inteligente e semântica para serem encontradas mais facilmente (Koo, 2009).

Vivencia-se *Web 2.0* através das mídias sociais, sendo que as principais aplicabilidades e utilidades dessa fase estão na possibilidade e facilidade de obter informações importantes e valiosas sobre os usuários e seu comportamento. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010, p.61), “Mídia Social é um grupo de aplicativos baseados na internet que se firmam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e troca do conteúdo gerado pelo usuário.” Filo, Lock e Karg (2015) definem a mídia social como novas tecnologias de mídias que facilitam a interatividade e a cocriação, permitindo o desenvolvimento e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário entre todos os *stakeholders*. As mídias sociais facilitam a interação direta entre consumidores e marcas de uma maneira mais pessoal (Buhalis & Law, 2008; Buhalis & Sinatra, 2019). Essa plataforma possibilita que as pessoas participem, criem e colaborem na produção de conteúdo.

Os diferentes tipos de mídia social (blog, redes sociais, etc.) se mostraram relevantes para o envolvimento e uso dos turistas (Jacobsen & Munar, 2012). De acordo com Mendes Filho e Tan (2009, p.8), “Alguns usuários gostam de compartilhar seus comentários e avaliação

por meio de um site de rede social depois de comprar e consumir um produto/serviço”. As redes sociais são recurso útil a ser utilizadas pelo marketing para alavancar vendas de produtos e serviços. Segundo Foris, Tecau, Hartescu e Foris (2019, p.3),

...a maior parte das informações sobre a indústria do turismo está disponível na mídia on-line, os sites de perfis evoluíram de simples sites, exibindo informações estáticas, para soluções complexas de tecnologia da informação: publicidade on-line, mídias sociais, blogs, seleção baseada na localização, dados flexíveis, capacidade de fazer reservas e estabelecer itinerários e compras on-line.

Além disso, as plataformas baseadas na internet possibilitam partilhas de experiência com uma abrangência maior de propagação. A integração, em tempo real, permite que os turistas dividam suas experiências por mensagens de texto, de foto/vídeo por telefone, por e-mails e em sites da internet. As pessoas estão cada vez mais utilizando o conteúdo existente nas redes sociais para tomar as decisões sobre viagens, produtos, enfim planejar suas férias (Kaplan & Haenlein, 2010; Silva, Mendes Filho, & Marques Júnior, 2019).

Essa interatividade que a internet mantém com os fornecedores e clientes facilita a comercialização e o *marketing* de produtos e serviços turísticos. Importante ressaltar que as atividades de marketing também sofreram influência derivada dos avanços tecnológicos (Medranda, Bauz, Pinargote, & Ventura, 2015; Silva, Silva, & Mendes Filho, 2018). O marketing tradicional vem sendo remodelado, com a aplicação de novas práticas e recursos de difundir seus produtos e serviços, enquanto o digital passa ser a maneira de transmitir informações, realizar as vendas e produtos do turismo e de outros setores, por meio da internet.

O cenário atual é marcado pela integração e relação entre os diversos canais de distribuição visando a um melhor posicionamento e retorno financeiro. Há uma real e potencial oportunidade para as realizações de vendas diretas. As rápidas transformações proporcionaram ao mundo dos negócios novas oportunidades como o *e-commerce* (comércio eletrônico), *e-tourism* (turismo eletrônico) e outros. As atividades de *e-tourism* envolvem atividades de busca e compartilhamento de informações, compra de produtos e serviços turísticos pela internet e são atividades digitais e comportamentais associadas ao turismo (Buhalis & Law, 2008).

A tendência mercadológica mostra que empreendimentos turísticos irão ganhar mais espaço devido à expansão tecnológica dos computadores, internet, tablets, smartphones, sistemas, como o *android*, *mobile*, entre outros. A expansão de novas mídias e tecnologias móveis aumenta a possibilidade de troca de experiências em tempo real e incentiva para que os diferentes tipos de comunicação ocorram ao mesmo tempo (Litvin *et al.*, 2008, 2018).

A internet se tornou o principal canal/meio de comunicação com os consumidores reais e potenciais. As organizações podem disponibilizar suas informações sobre produtos e serviços,

efetivar vendas, além de interagir e melhorar o relacionamento com todos os consumidores (potenciais e reais). A comodidade de comprar produtos e serviços turísticos pela internet e o crescimento de pessoas que acessam a rede elevou e eleva continuamente o número de consumidores de viagens e turismo (Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014). Portanto, o desenvolvimento da internet em viagens e turismo possibilita a democratização das informações, tornando-se, indispensável, haja vista as pessoas, cada vez mais, utilizam-na para efetuar compras de serviços e produtos.

Partindo do princípio das mudanças constantes advindas das transformações e revoluções que a sociedade passou ao longo do tempo, Castells (2003) evidencia que a revolução da tecnologia da informação, processamento e comunicação mudaram o paradigma social, cultural, econômico e ambiental das nações/da sociedade. A falta e necessidade de soluções para resolver problemas vigentes ou até mesmo a busca para melhorar e desenvolver é a base para o surgimento de novos paradigmas (Kuhn, 1997).

Hoje a sociedade tem sua vida transformada pela tecnologia de informação. O que define essa revolução não é a concentração de informações e conhecimentos, mas sim a maneira que esse conhecimento e informação são usados e aplicados para criar, produzir mais conhecimento, sendo um processo “em um ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e uso” (Castells, 2003, p. 70).

A partir desse contexto, o turismo é uma atividade que foi diretamente afetada pelas mudanças e transformações. Apesar de que Barretto (1996, p. 51) ressalta o “surgimento do turismo na forma que o conhecemos hoje não foi um fato isolado, o turismo sempre teve ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico.”

Registra-se que a literatura sobre o conceito de turista possui alguns obstáculos, o que dificulta uma concordância sobre o significado. Conforme Barretto (1996), muitas definições e diferentes abordagens têm sido dadas para turismo e turista. Segundo Urry (1996), o olhar do turista muda conforme a sociedade e época histórica.

Destarte, MacCannell (2003, p. 3) aponta que a descrição do turista está ligada com a sociedade moderna, pois representa o homem contemporâneo em geral, que está em busca de experiências. Figueiredo e Ruschamnn (2004) corroboram ao afirmar que ser turista é ser também cosmopolita e é estar incorporado na sociedade globalizada.

Ao longo do seu período de férias, o turista viaja a um lugar para viver experiências; comprá-las com a expectativa de que, seja qual for seu conteúdo e variedade, estas se concretizarão adequadamente. A satisfação que o consumidor busca atualmente vem deixando de ser genérica, padronizada e geral e tem passado a ser específica, segmentada e personalizada.

O alto grau de exigência é outro dos aspectos que mais influi nas novas satisfações, dado que o consumidor está bem mais informado e pode comprar com facilidade (Valls, 2000).

O que acontece é que o papel e o conceito do turista vêm sendo remodelados por diversas influências: capitalismo, economia mundial, tecnologias, etc. No entanto, adota-se, nesta pesquisa, o conceito da Organização Mundial do Turismo (OMT), que seja, turistas são os viajantes, pessoas que viajam, por um período de 24 horas ou mais, para um país diferente daquele de sua residência habitual (OMT, 2001).

Paralelamente e simultaneamente a essa discussão, o significado da experiência vivida pelos turistas também tem passado por um processo de ressignificação. A experiência é única e particular de cada pessoa (Ihamäki, 2012). Na ótica de Hassenzarh (2008), experiência é um momento, basicamente um sentimento avaliativo (bom-mal) que inter-relaciona com um produto ou serviço.

Para MacCannell (2003), a experiência é um hábito moderno, significativo e abrange a busca pela autenticidade, envolvendo várias necessidades intrínsecas ao ser humano. Maffesoli (2001, p.30) indica que:

A aventura da existência abrange experiências culturais, científicas, sexuais, religiosas, vividas em tempo real e coletivamente por meio da internet, dos meios de comunicação, como a televisão, e outras formas de comunicação em rede, mas também dos aviões e dos deslocamentos de viagens (Maffesoli, 2001, p.30).

Para Figueiredo e Ruschmann (2004), a experiência da viagem é muito significativa, refere-se a uma necessidade transformadora de encontro com o próprio eu e de descobertas. Nota-se que o lado humano, através de suas experiências vividas, é a essência da atividade/fenômeno turístico.

Atualmente, os avanços tecnológicos e as mídias sociais mudaram a maneira como as informações sobre viagens, turismo e suas experiências são difundidas e propagadas. Segundo Buhalis e Law (2008), a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) cada vez mais domina as funções de gestão estratégica e operacional das empresas, porém a informação é o item principal para o turismo. Dentre as TICs, as mídias sociais foram percebidas como mecanismo eficaz para contribuir com os objetivos estratégicos de marketing de uma empresa, especialmente nos aspectos relacionados com o envolvimento do consumidor e comunicação (Alalwan, Rana, Dwivedi & Alghrabort, 2017). As atuais plataformas de mídias sociais permitem aos turistas gerar e compartilhar conhecimento e informações *on-line*, momentos e experiências (Buhalis & Law, 2008; Jacobsen & Munas, 2012).

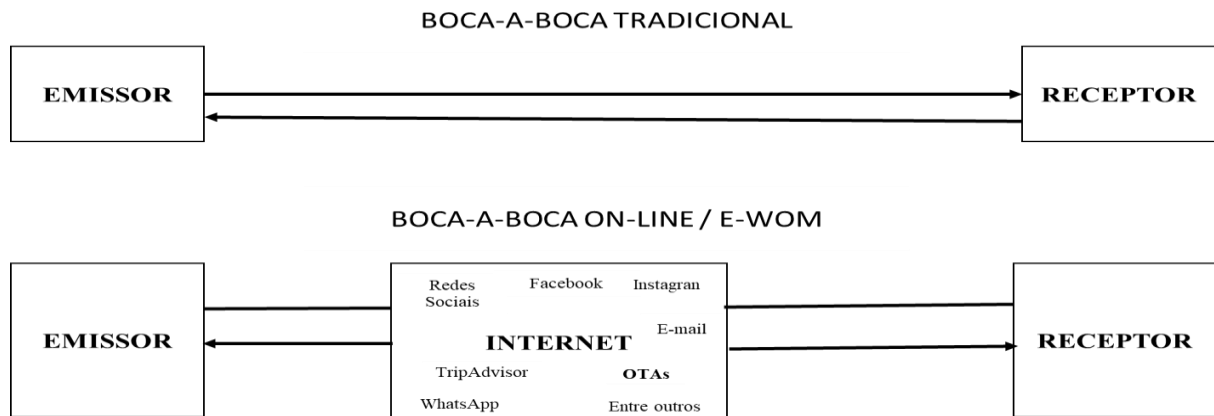
Esses desenvolvimentos e avanços transformaram o que antes eram apenas experiências, basicamente reservadas e compartilhadas com um pequeno círculo de pessoas conhecidas para

informações administrativas e gerenciais que podem ser analisadas por diversas empresas e organizações para planejamento estratégico de suas ações. Conforme Schuckert, Liu e Law (2015), os relatos dos consumidores/clientes *on-line* são uma fonte poderosa de informações, pois retratam experiências de consumos e avaliações sobre produtos e serviços, além de auxiliar a entender problemas de pesquisa em hospitalidade e turismo. De acordo com Buhalis e O'Connor (2006), a atividade turística vende experiências.

As empresas turísticas em particular têm nesse desenvolvimento a possibilidade de aproveitar para atrair atenção e aproximar-se de seus clientes, já que os produtos e serviços do turismo têm características próprias e peculiares. Krippendorf (2009) pontua que o produto turístico é um bem de consumo, imaterial e intangível, pois os turistas/clientes não podem visualizá-los antes de processar a compra e precisam deslocar para o local de consumo.

Por isso, a tecnologia é um modo de aproximar ao máximo do real, através de relatos em forma de vídeos, imagens e fotos, o que o turista/cliente irá experienciar e experimentar. Outra forma de aproximar da realidade é pelos depoimentos negativos e positivos gerados pelos turistas na internet, nas mídias e redes sociais. Esses relatos também são chamados de “boca a boca *on-line*” ou “conteúdo gerado pelo usuário”, os quais descrevem as experiências vividas ao utilizar um hotel, um restaurante, enfim sobre os produtos e serviços turísticos consumidos. Em conformidade com estudos de Ye, Li, Wang e Law (2014), mostra-se que a escolha de um meio de hospedagem sofre influências dos conteúdos gerados pelos usuários (CGUs).

Lópes e Sicília (2013, p.10) destacam que a diferença do boca a boca *on-line* e o tradicional se diferenciam pelo modo virtual, isto é, precisa-se de um computador, um *smartphone* ou outro dispositivo com acesso à internet. Ressaltam ainda que no boca a boca *on-line* os indivíduos podem não conhecer o remetente da mensagem, da informação, enquanto no tradicional não há um canal de comunicação, pois a troca de informações é diretamente entre o emissor e receptor, sendo que são em sua maioria amigos, familiares ou conhecidos. A internet expandiu os acessos às informações e troca de mensagens. A figura 01 foi adaptada de Lópes e Sicília (2013), os quais expressam a diferença entre o boca a boca *on-line* e o tradicional. Porém, foram acrescentadas as OTAs como canal de informação, já que, em suas plataformas, o usuário pode deixar recomendações e avaliações sobre o serviço e produto adquirido, consumido.

Figura 01: Dinâmica do boca a boca *on-line*

Fonte: Adaptado de Lópes e Sicília(2013).

Os comentários de viagem *on-line* são a fonte substancial e essencial para a atividade turística (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; 2018). Há diversos sinônimos para o termo Comentário de Viagem *On-line* (CVO), que é também o CGU ou *Eletronic Word-of-Mouth* e-WOM. Segundo Cox, Burgess, Sellitto, Cox e Buultjens (2009), o CVO é qualquer conteúdo na forma de texto, imagens e/ou vídeos na internet sobre experiências pessoais com produtos e serviços adquiridos, ou seja, é a comunicação boca a boca *on-line*. Comentários de viagem *on-line* podem ser entendidos como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potencial, atual ou ex-clientes sobre um produto, serviço ou empresa, disponível para uma grande variedade de pessoas através da Internet” (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, p. 39).

Além disso, as plataformas baseadas na internet possibilitam partilhas de experiência com uma abrangência maior de propagação. Pesquisas recentes apontaram que os CGUs pelos viajantes são fundamentais no processo de planejamento de viagem (Mendes Filho *et al.*, 2017; Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Segundo Uriely (2005), as atrações turísticas podem ser examinadas e vistas através de exibições de vídeo e realidade virtual dentro do conforto de sua casa. As experiências colaborativas, interativas e compartilhadas favorecem os relatos pessoais expressivos e significativos (Gretzel, Fesenmaier & O’Leary, 2006). Os relacionamentos, interações que ocorrem nas redes sociais podem impulsionar e fomentar as vendas (Ekhlassi, Moghadam & Adibi, 2018).

Registra-se que, com o surgimento do e-WOM, surgiu também o conceito de “*prosumer*”, que refere à maneira de como os consumidores são mais influentes e habilidosos (Fine, Gironda & Petrescu, 2017; Neuhofer & Buhalis, 2012), por causa da sua capacidade de compartilhar rapidamente e facilmente suas experiências de produtos e serviços e, assim impulsionar as vendas e o marketing digital. O termo ainda pode significar defensor, advogado

do produto, serviço e da marca. As pessoas deixaram de simplesmente consumir os produtos e serviços, para serem intercessores, apoiadores e zeladores dos produtos, serviços e marcas, afetando significativamente o seu sucesso ou o seu fracasso (Guneliurs, 2010).

Essa nova maneira de trabalhar e transformar a experiência turística em informação técnica e gerencial ocasiona uma manutenção da lucratividade no mundo pós-moderno, como afirma Harvey (1993). Pode-se, a partir, daí melhorar os produtos e serviços existentes, criar novos, além de despertar desejos nas outras pessoas para consumir produtos e serviços turísticos. Alalwan *et al.* (2017) ressaltam que a associação do Boca a Boca *On-line* e a Gestão de Relacionamentos com cliente reforçaram a importância crescente das plataformas *on-line* (mídias sociais, ferramentas de TICs, dos *websites* dos empreendimentos, da OTAs) para comercialização de seus produtos e serviços, melhorar a experiência do consumidor e captar novos. Consequentemente, isso pode gerar lucro e receita por meio das vendas. A experiência vivida e compartilhada *on-line* pelos turistas é uma rica fonte de informação, que ajuda no entendimento do comportamento do consumidor/turista. Corrobora com Silva, Cahú, Mendes-Filho e Nóbrega (2018, p.182), os quais afirmam que as

...experiências compartilhadas *on-line* intensamente, geram fontes dados potenciais para otimizar a experiência dos viajantes e dos gestores. É necessário entender esse processo, caracterizado por “um novo comportamento”, tanto para academia, quanto para o mercado, pois é relevante para os dois esse entendimento do que acontece com o turismo, o turista.

Por exemplo, o consumidor consulta uma média de trinta e oito (38) sites, antes de efetuar a compra, a reserva (Peterson, 2015). Conforme Ak (2017, p.3), a “indústria de viagens *on-line* oferece aos seus consumidores uma ampla gama de produtos e serviços turísticos e os viajantes avaliam esses produtos através das informações de viagens *on-line* reunidas pela internet, por meio das mídias sociais”. O uso da internet para determinar uma decisão de compra de produtos e serviços turísticos está em contínuo e constante processo de desenvolvimento e utilização (Baggio & Del Chiappa, 2013), uma vez que há conexão dos consumidores com as empresas e com outros consumidores, sendo essencial para a decisão de compra.

No entendimento de Hoang, Wang, Ngo, Quang e Chen (2019), a mídia social colabora com os membros das comunidades de marca na criação de conteúdo e informações como e-WOM ou na cocriação de valor, sendo que esse conteúdo influencia o envolvimento do consumidor e a sua qualidade de relacionamento - empreendimento (intermediários-OTAs) -, no conhecimento e fidelidade da marca e consequentemente na intenção de compra (Jamali & Khan, 2018; Hoang *et al.*, 2019). Pode-se concluir que as mídias sociais, as comunidades de marca nas redes sociais interferem na intenção de compra. As marcas de OTAs, através de suas

comunidades nas redes sociais (*Facebook, Instagram* e outros), fomentam a cocriação de valor da marca e a intenção de compra.

A atividade turística, de modo geral, tem se tornado cada vez mais competitiva. A diversificação dos produtos e serviços aumentou devido aos constantes avanços tecnológicos. É preciso sempre inovar para se ter uma vantagem competitiva. Em específico, as OTAs têm de oferecer aos consumidores/viajantes utilidade, conveniência, para que os motivem a obter um produto ou serviço turístico e assim efetuarem as compras. As OTAs são as principais intermediadoras no processo de distribuir produtos e serviços turísticos e hoteleiros (Martin-Fuentes & Mellinas, 2018). Atuam no auxílio aos consumidores na busca de produtos e serviços personalizados e conforme suas necessidades e ajudam aos empreendedores, atuando como intermediário a obter consumidores. Apesar das controvérsias em relação às altas comissões que cobram, a relação das OTAs e seus parceiros têm várias nuances, e não deixa de ser uma cadeia colaborativa e com capacidade de visibilidade global. A média da comissão cobrada pelas OTAs Booking.com ou Expedia podem chegar a até 18% do preço (Martin-Fuentes & Mellinas, 2018), ao tempo em que, têm-se as comissões, há também uma exposição da empresa a nível mundial em termos de publicidade, o que contribui para a comercialização, vendas diretas, além de favorecer a aproximação com o seu público-alvo.

Entender o consumidor no seu processo de escolha e de decisão de compra é primordial para elaborar produtos e serviços turísticos que atendam às demandas específicas em um mercado cada vez mais competitivo e inquieto. Moital, Vaughan, Edwards e Peres (2009, p.356) enfatizam que a compra de “viagens” é um processo complexo, uma vez que existem muitos produtos e fornecedores disponíveis. Embora saber o que realmente deseja e afeta uma pessoa no momento de compra seja subjetivo, é necessário reunir o máximo de informações sobre o processo, para traçar ações mais assertivas. As pessoas deixam pistas, dados, que compõem sua experiência. É preciso reuni-las, analisá-las para direcionar as ações, elaborar planejamentos.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO E INTENÇÕES DE COMPRA ON-LINE

O interesse pelo comportamento do consumidor não é só acadêmico, é também mercadológico. A área de Marketing, em específico, tem se dedicado a entender o que ocorre na cabeça do cliente no processo de decisão, preferências por alguma marca, enfim em todo o procedimento que envolve o comportamento. Esta pesquisa utiliza abordagens da Psicologia e da Administração para contribuir com o entendimento do “novo e contemporâneo consumidor”

do turismo. Tem-se como exemplo os estudos de Quaglione *et al.* (2020) e Amaro e Duarte (2015), que utilizaram abordagem da Psicologia, Administração, Economia e Sociologia na busca dessa compreensão no Turismo.

O processo de compra *on-line* ampliou os horizontes, abriu as fronteiras, possibilitou a flexibilidade de horários e maior disponibilidade de produtos e serviços. As pessoas estão conectadas 24 horas por dia, dividindo suas experiências pessoais. As transformações mercadológicas que isso acarretou são perceptíveis no dia a dia, na maneira das pessoas realizarem suas compras, fazerem pesquisa de preço, entre outras coisas. As pessoas vivenciam e utilizam um novo modo de comercializar, chamado de *e-business* (negócio eletrônico), com suas ramificações: *e-commerce* (comércio eletrônico) e o *e-service* (prestação de serviço eletrônico), a inserção das organizações na internet (extranet, intranets) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). As pessoas não precisam sair de casa para realizar várias transações comerciais, isto é, efetuam compras, pagam suas contas, pesquisam sobre produtos e serviços, entre outros.

O comportamento do consumidor envolve várias ações, principalmente o ato de decisão e escolhas sobre interesses e necessidades. Na concepção de Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Sheth, Mittal e Newman (2008) definem comportamento do consumidor como atividades físicas e mentais, efetuadas por eles no ato da compra de bens de consumo, produtos e serviços. E, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), “são atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e usufruir de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Apesar das várias definições, pode-se concluir que os conceitos se complementam devido às semelhanças.

É preciso interpretar o comportamento do consumidor, para entender e prever suas decisões e intenções de compra, sendo estas definidas como um comportamento altamente subjetivo (Wu, Chen, Chen & Cheng, 2014; Lee, Eze & Ndubisi, 2011). Conforme Lee *et al.* (2011), a intenção de compra é a probabilidade subjetiva ou a possibilidade de um consumidor comprar um determinado produto, serviço ou marca.

Existem fatores que intervêm no comportamento do comprador. Em conformidade com Kotler e Armstrong (1993), há quatro fatores principais que são: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cada um deles engloba uma série de causas, razões, motivações, necessidades e desejos. Os fatores culturais desempenham um papel intenso e profundo em relação ao comportamento do consumidor. É subdividido pela cultura, subcultura e classe social. A cultura

é o originador dos desejos e do comportamento do indivíduo. A subcultura é a identificação e socialização dos indivíduos em um ambiente (exemplo: religiões, grupos raciais, entre outros). E classe social “são divisões relativamente homogêneas e duradoras de uma sociedade, cujos membros compartilham valores, interesse e comportamentos similares” (Kotler, 1998, p. 163).

Os fatores sociais são os grupos de referência, a família e papéis e posições sociais (Engel, Blackwell & Miniard, 1986; Kotler, 1998; Amaro & Duarte, 2013). Muitos grupos inspiram o comportamento de uma pessoa, tais como os que têm influência direta ou indireta, sendo que os que instigam diretamente são os grupos de afinidade, quais sejam a família, os amigos, vizinhos, colegas de trabalho. A família é um outro importante objeto de investigação, pois exerce um alta influência sobre o consumo de seus membros. Os papéis sociais referem-se à participação de um indivíduo em um grupo social, isto é, a sua posição nesses grupos (Kotler, 1998).

Os fatores pessoais relacionam-se às características que abrangem idade, ocupação profissional, condições econômicas, estilo de vida, personalidade (Engel *et al.*, 1986; Kotler, 1998; Amaro & Duarte, 2013). O consumo irá variar dependendo da idade e do estágio de vida. A ocupação também será um fator influenciador, já que profissões diferentes geram consumos diferentes. As condições econômicas são altamente impactadas. A renda disponível para realizar uma compra levará as pessoas a pensarem nos produtos e serviços que irão adquirir. O estilo de vida exprime suas atividades de interesses e opiniões. A personalidade são seus traços pessoais (Kotler, 1998).

Os fatores psicológicos são as motivações, as percepções, a aprendizagem e as crenças e atitudes (Engel *et al.*, 1986; Kotler, 1998; Amaro & Duarte, 2013). A percepção é a maneira que cada pessoa ordena e assimila as informações para entender o mundo ao seu redor. A aprendizagem é um processo que causa mudanças comportamentais. As crenças e atitudes são alcançadas por meio da aprendizagem e também afetam o desempenho de compra. Crença é uma convicção e atitude é uma posição, uma avaliação sobre um comportamento. Já a motivação está associada ao estímulo, incentivo que leva uma pessoa a agir de certa maneira.

A escolha do consumidor irá variar, conforme a decisão de compra, por isso se faz necessário verificar o envolvimento do consumidor no processo. Em conformidade com Kotler (1998), é preciso observar o envolvimento do comprador, consumidor, para cada tipo de compra. Assael (1998) discerniu quatro tipos de comportamento de compra do consumidor (Quadro 01) baseado em seu grau de envolvimento e o grau de diferenças entre as marcas.

Quadro 01 – Tipos de comportamento de compra.

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Adaptado de Assael (1998).

O comportamento de compra é complexo, uma vez que ela acontece quando os consumidores estão extremamente envolvidos, principalmente quando os produtos, serviços a serem adquiridos são caros. Há uma consciência sobre os riscos e sobre o valor significativamente alto da compra e das diferenças entre as marcas (Kotler, 1998; Assael, 1998), como, por exemplo, compras de microcomputadores, eletrodomésticos, carros, imóveis, entre outros. O comportamento de compra com dissonância reduzida ocorre no momento em que os consumidores estão altamente envolvidos e identificam algumas diferenças entre as marcas (Kotler, 1998). O alto envolvimento também é fundamentado no caso de ser uma compra de produtos e serviços com alto valor não ser frequente e de risco (Kotler, 1998; Assael, 1998). No turismo, a compra de cruzeiros marítimos é considerada de alto envolvimento e cara (Iglesias, Markovic & Rialp, 2018).

A compra habitual é aquela que ocorre com baixo envolvimento do consumidor e ausência de diferenças significativas entre as marcas (Kotler, 1998). Por exemplo, compras de sal, açúcar, etc. E, por fim, a conduta de compra que busca variedade, ou seja, ocorre com o baixo envolvimento do consumidor, porém ele distingue as marcas (Assael, 1998). Por exemplo, compra de iguarias, bolos, etc.

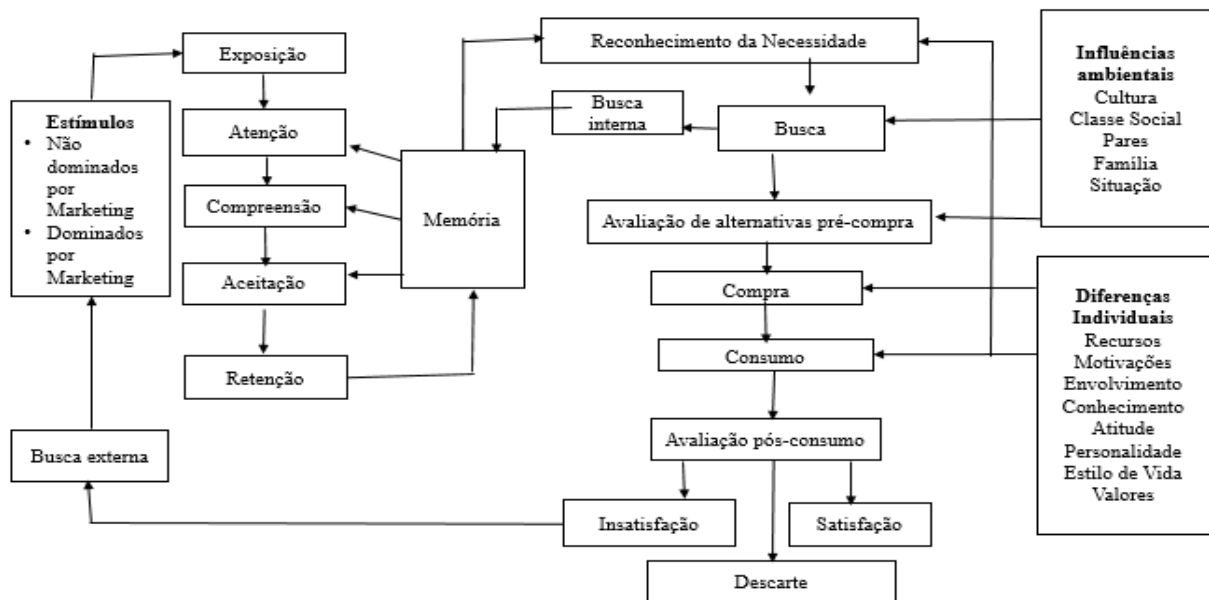
Para Engel, Blackwell e Miniard (1986), há modelos de comportamento do consumidor voltados para limitação de problemas (*limited problem solving* – LPS) e ampliados para a solução deles (*extended problem solving* – EPS). Os LPSs são empregados no processo de compras repetitivas e comuns. E os EPSs são aplicáveis nas compras complexas, de alto risco e envolvimento. Os comportamentos do consumidor enquadram-se nos modelos ampliados para a solução de problemas, devido “ao custo, ao fator de risco e ao alto grau de envolvimento” (Cooper *et al.*, 2007, p. 85).

Não há na literatura um consenso sobre aplicabilidade dos modelos de comportamento de compra *on-line*, conforme assevera Chawla *et al.* (2015, p.2). Alguns modelos teóricos foram elaborados para investigar os fatores envolvidos no processo de decisão de compra. Lopes e Silva (2011) elencaram os modelos a partir de uma revisão teórica das espécies integrativas do comportamento, ressaltando a mudança de perspectiva mercantilista do Marketing “cujo foco

era na transação, para o Marketing de Relacionamento com foco na “manutenção dos consumidores”. Os modelos mais completos e abrangentes, de acordo com levantamento de Lopes e Silva (2011), são os de Nicósia (1966), de Howard e Sheth (1969) e Engel, Blackwell e Miniard (1986). Segundo Cooper *et al.* (2007) e Dias (2008), alguns pesquisadores elaboraram modelos que explicassem o comportamento de compra no turismo, como Wahab, Crampon e Rothfield (1976), Schmoll (1977), Mathieson e Wall (1982), Mayo e Jarvis (1981), Swarbrooke e Horner (2002), entre outros. Essas espécies foram constituídas e adaptadas a partir dos modelos de tomada de decisão já existente, que foram elaborados na busca de entender as diversas etapas do processo de compra, além de empenharem-se em antecipar o comportamento futuro.

O modelo proposto por Engel *et al.* (1986) indica que o consumidor percorre por sete estágios no processo decisório de compra, quais sejam: 1- Reconhecimento da necessidade; 2 - Busca da informação; 3- Avaliação de alternativa pré-compra; 4- Compra; 5-Consumo; 6- Avaliação de alternativa pós-compra e 7- Descarte. A figura 02 representa o modelo de Engel *et al.* (1986), a qual exprime que os consumidores seguem essas fases para tomada de decisão.

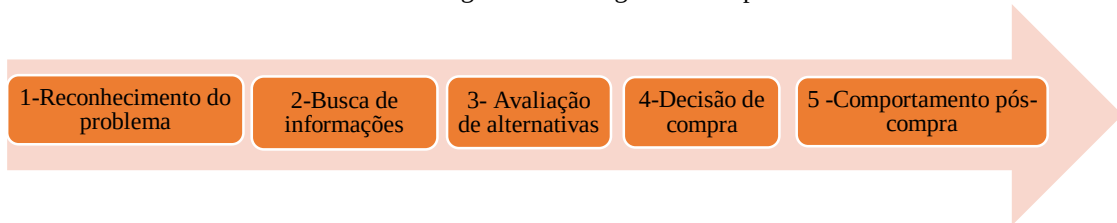
Figura 02 - Modelo de tomada de decisão - Engel, Blackwell e Miniard (1986).



Fonte: Adaptado de Engel *et al.* (1986).

Há também o modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor, no qual ele passa para realizar uma compra, sendo: o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Engel *et al.*, 1986). Segundo Kotler (1989, p. 179-180), “os consumidores podem passar por cima ou inverter algum dos estágios”, porém, de maneira geral, “é o processo de compra típico.”

Figura 03 – Estágios da compra



Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p.180).

A análise do problema é quando o “consumidor reconhece um problema ou necessidade” (Kloter, 1998), que pode ser fomentado por fatores externos e internos. As necessidades internas ou primárias são as normais para se manter vivo (fisiológicas) e as externas ou secundárias são originadas a partir do momento em que aquelas são resolvidas enquanto estas são despertadas por estímulos externos. Segundo Maslow (1943), as necessidades precisam ser concretizadas, só assim as consideradas inferiores - as fisiológicas - dominarão o comportamento. A partir do momento em que essas forem satisfeitas, o indivíduo estaria motivado, apto para o próximo nível. Existem estudos que investigaram as necessidades e motivações humanas e as mais discutidas são as de Freud (1923) e Maslow (1943) e no turismo são as de McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), Plog (1974), Dann (1981), entre outros (Kloter, 1998).

A busca de informações acontece de várias maneiras e em diversas fontes (pessoais, comerciais, públicas, experimentais, etc.). O consumidor, atualmente, faz isso devido aos avanços da internet (O’Connor, 2001; Moital *et al.*, 2009; Buhalis & Law, 2008). O processo de tomada de decisão daquele que compra produtos e serviços turísticos tem se mostrado “complexo e multidimensional” (Navío-Marco *et al.*, 2018, p.463). O *eWOM* e as mídias sociais tornaram-o mais participativo, atuante e disposto na busca por informações relevantes e atuais (Litvin *et. al.*, 2008, 2018). O consumidor possui muitas opções, por exemplo, Ali (2016) ressalta que o surgimento dos sites de comércio eletrônico tem um poder relevante de comunicação, além de ser um eficiente canal de distribuição, no qual se diminuem distâncias entre o empreendedor e o consumidor. Enquanto a avaliação das alternativas consiste em examinar as possibilidades. Há diversas formas de estimar uma decisão de compra. Para Kotler (1998), a maioria das avaliações é orientada cognitivamente de modo racional e consciente. As fontes de dados, originadas do CGU e a partir da TIC, estão cada vez mais sendo utilizadas para ajudar a compreender comportamento de compra, pois fornecem informações valiosas sobre os interesses dos turistas, opiniões e intenções (Li, Pan, Law & Huang, 2017, p.57).

Decisão de compra é formada pelas preferências, gostos e, como exemplo, têm-se as marcas (Kotler & Keller, 2006). Dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão: influências (principalmente de terceiros é importante) e fatores situacionais, que podem ser imprevistos circunstanciais (Turban, Mclean & Wetherbe, 2004). Isto é, podem surgir devido às interferências interpessoais e eventualidades que fazem o consumidor mudar a compra, que pode ser “racional, utilitária até a hedônica” (Hirschman & Holbrook, 1982). Ou seja, as razões sociais, psicológicas e ambientais exercem interferência na decisão de compra. Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que o ato da compra não é marcado somente pela racionalidade, mas também pelo lado emocional, desejos, sonhos e fantasias que a motivam, no caso, o lado subjetivo. Pine e Gilmore (1998) enfatizam que a tomada de decisão de aquisição abrange fatores intelectuais e emocionais do ser humano. A intenção de compra faz parte do comportamento cognitivo do consumidor e demonstra a forma que se espera que uma pessoa obtenha uma estipulada marca, que logo poderá resultar no comportamento real de compra (Dabbous & Barakat, 2020).

No comportamento de pós-compra o consumidor experimentará satisfação ou insatisfação, que poderá levá-lo a adquirir os produtos novamente (Kotler, 1998; Engel *et al.*, 1986). Por exemplo, um consumidor insatisfeito pode ir à sua rede social e fazer um *review* a respeito da experiência com produto ou serviço comprado. E, ao realizar esse comentário, isto é, o boca a boca *on-line*, muitas pessoas (amigos e familiares, entre outros) verão, podendo influenciá-los a não comprar o produto, serviço ou marca. Dessa maneira, todas essas etapas são importantes e precisam ser contempladas pelos gestores das organizações e gerentes de marketing.

Entender o comportamento de consumidor torna-se uma ação necessária e manter pesquisas atualizadas é pertinente para continuidade e busca de uma melhor compreensão do fenômeno como todo, já que as mudanças ocorrem atualmente com muita rapidez. E especificadamente, compreender o comportamento do consumidor do turismo é primordial para o trade turístico. É fundamental compreender como os consumidores tomam suas decisões de aquisição ou utilização dos produtos do turismo (Swarbrooke & Horner, 2002, p. 23). Os motivos pelos quais procuram os produtos e serviços turísticos podem ser lazer, férias, negócios, tratamento de saúde e outros (OMT, 2001).

O turismo possui natureza complexa e necessita ser vivido, “experenciado,” para que possa ser consumido (Panosso Netto, 2005; Panosso Netto & Ansarah, 2009; Buhalis & Sinatra, 2019). Logo, produtos e serviços de turismo só são consumidos no momento de “experenciá-lo”, já que antes são expectativas, promessas, informações, possibilidades e sonhos (Panosso

Netto & Ansarah, 2009). A demanda de um consumidor por turismo dependerá de fatores e influências que, combinados, vão colaborar nas suas decisões. Dias e Cassar (2005) afirmam que se deve investigar o comportamento do consumidor de um turista para saber de suas:

...necessidades, dos motivos para aquisição e do processo de decisão associados ao consumo de turismo; do impacto dos diversos efeitos das várias táticas promocionais; da possível percepção do risco em aquisições turísticas; dos diferentes segmentos de mercado baseados no comportamento de compra; e de como os administradores poderão melhorar suas chances de sucesso de marketing (Dias & Cassar, 2005, p.63).

Compreender o comportamento do consumidor é buscar o que está implícito no processo de compra (Amaro & Duarte, 2013, 2015). Basicamente, é entender o que leva um turista a comprar produtos e serviços através das OTAs, é tentar examinar as “entrelinhas” do processo decisório. Uma OTA é uma empresa que presta e oferece produtos e serviços em um ambiente virtual, como outra qualquer que está em um mercado muito disputado, inquieto, turbulento, no qual o “consumidor *on-line*” tem muitas informações e opções de escolhas. As organizações precisam estar atentas e assegurar que os produtos e serviços sejam colocados ao alcance do cliente da melhor maneira possível. As mudanças mercadológicas são constantes e progressivas e a rapidez faz com que as companhias tenham que se adequar, readaptar para se manter competitivas (Kotler *et al.*, 2017), por isso, atualmente, uma OTA é muito mais que um canal de distribuição, uma vez que a sua função e participação no mercado é amplo, já que ela exerce vários papéis, sendo que essa adequação é inevitável para sua permanência. Os sites das OTAs é um dos principais canais usados pelos consumidores para adquirir informação e realizar compras (Buhalis & Sinatra, 2019; Sun, Fong, Law & Luk, 2016).

A comercialização de produtos e serviços turísticos *on-line* é uma realidade. De acordo com relatório financeiro, divulgado pelo *TripAdvisor* (2019), o site atualmente possui 760 milhões de comentários e opiniões sobre viagens em todo o mundo e abrange cerca de 8,3 milhões de lugares para hospedar, companhias aéreas, experiências com restaurantes e cruzeiros. A marca *TripAdvisor* está disponível em 49 mercados mundiais, além de comparar o preço de mais de 200 sites de reservas *on-line*, tendo em média 490 milhões de visitantes mensais. Toda essa movimentação revelada através de números mostra a mudança de comportamento do consumidor do turismo. Pesquisadores já examinaram o que eles têm de expectativas atendidas e quando se têm de satisfatórias em site que estão mais dispostos a efetuar uma compra e, portanto, amplia a probabilidade de intenção de compra *on-line* (Wang, Law, Guillet, Hung & Fong, 2015; Ali, 2016).

Muitas empresas de turismo estão utilizando-se efetivamente dos sites, através da internet, como um dos principais canais de marketing e venda de produtos e serviços (Kim, Chung & Lee, 2011). Novas tecnologias, novas plataformas de planejamento de viagem, novas agências de viagem *on-line* surgem a todo o momento, para que os viajantes tomem suas decisões e escolhas de produtos e serviços turísticos. A distribuição, comercialização pela internet, é propícia para os produtos e serviços turísticos (Rezaei, Amin & Jayashree, 2016). As ferramentas tecnológicas dão oportunidade de associar, esclarecer e interpretar as várias informações, como direcionar no sentido de proporcionar que os consumidores/viajantes encontrem os produtos e serviços de valor consoantes com suas vontades, necessidades e desejos para efetuarem assim suas compras. Pesquisar e reunir informações sobre viagens são realizadas atualmente e principalmente através da internet (Ak, 2017). A maioria das reservas de hotéis, passagens aéreas, aluguel de carros são feitas por meio de canais *on-line* (O'Connor, 2010; Ak, 2017; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2013).

O comportamento de compra de produtos e serviços de viagens é “complexo e interconectado devido ao uso de tecnologias interativas e dispositivos móveis, sendo que os canais utilizados nas decisões de compra são e estão se tornando cada vez mais importantes” (Mahrous & Hassan, 2017, p.1049). Conforme Mahrous e Hassan (2017), em um ambiente de multicanal, no qual há inúmeras opções de realizar uma compra de um produto ou serviço turístico e a fidelidade do consumidor, é uma vantagem competitiva, recomenda-se identificar quais fatores estão associados ao uso de um canal específico. Logo, este estudo focou nas OTAs. A pesquisa pretende fornecer uma visão geral válida sobre o comportamento do consumidor e suas intenções de compra de produtos e serviços turísticos através das OTAs e colaborar em estimar um cenário futuro, uma vez que, na atualidade, as atividades ligadas às viagens são feitas pela internet desde o planejamento até a fase de compras (Ak, 2017; Leung, Law & Buhalis, 2013; Neuhofer *et al.*, 2013).

A intenção de compra *on-line* é a vontade de o consumidor realizar um comportamento específico via Internet (Hsu, Chang & Chen, 2012). E, de acordo com Chang, Cheung e Lai (2005), as etapas envolvidas na compra *on-line* podem ser divididas em: formação de atitude, adoção e continuação de compra *on-line*. Destacam ainda que os fatores mais importantes que influenciam a compra são atitude, motivação, confiança, risco, dados demográficos e os atributos dos sites e outros. Os viajantes precisam estar seguros para se mostrarem satisfeitos e assim terem intenção de realizar uma compra *on-line* nos sites de turismo (Oneto, 2013; Camlot, 2014).

Rubem (2018) analisou a intenção de compra e o boca a boca positivo de sites de reservas *on-line*. A partir dos constructos comunicabilidade, complexidade, vantagem relativa e risco percebido mediado pela atitude, influenciam a intenção de compra e o boca a boca positivo. Os resultados validaram o modelo proposto e indicaram, por exemplo, que a vantagem relativa é o constructo que tem maior influência sobre descontos, conveniências e variedade de opções em relação a sites de reservas *on-line*. Segundo Rubem (2018, p.69), essa relação pode explicar a migração de muitos consumidores para esse tipo de serviço, em detrimento das agências de viagens tradicionais e os canais disponibilizados pelos próprios fornecedores (companhias aéreas, hotéis, locadoras de carros, etc.). O estudo fornece elementos para sustentar e contribuir com a literatura sobre a intenção de compra e aceitação e uso de sites de reservas *on-line*.

Labrecque, Esche, Mathwick, Novak e Hofacker (2013) destacaram que a mudança no comportamento do consumidor, isto é, o poder de consumo na era digital ocasionou o empoderamento. Os viajantes ganharam acesso a uma grande quantidade de informações e desenvolveram oportunidades para influenciar suas próprias vidas, mercado e fora dele (Mendes Filho, Mills, Tan & Milne, 2018). Portanto, conclui-se que os consumidores estão habilitados e com poder para melhor tomar decisão de compra em suas viagens.

A temática é pertinente, já que as inovações disruptivas surgem a todo instante. Logo, os dados da pesquisa visam dar apoio, suporte, manutenção e desenvolvimento para todas as ações voltadas a comercializar produtos e serviços turísticos. A difusão dessas inovações “gerou mudanças significativas no mercado, modificando a lógica dominante e afetando o posicionamento estratégico das empresas” (Viglia, Werthner, & Buhalis, 2016, p. 327).

O produto turístico de maneira geral possui características peculiares e únicas (Lohmann & Panosso Netto, 2012; Silva *et al.*, 2019). Os hotéis, pousadas e as passagens aéreas, por exemplo, são produtos estáticos e perecíveis (o consumidor tem que se deslocar ao local para consumir), não são estocáveis (se a diária ou passagem não for vendida, perde-se), são sazonais porque possuem altas e baixas temporadas (Ignarra, 2003; Beni, 2007; Cooper *et al.*, 2007). Porém, com o advento da tecnologia da informação, foi possível aproximar mais o turista do produto a ser adquirido, uma vez que impôs aos meios de hospedagem e demais empresas do setor a se atualizar para permanecerem no atual mercado global com meios/ferramentas para competir com seus concorrentes (Amaro & Duarte, 2015; O'Connor, 2001; Buhalis & Law, 2008).

Historicamente, os canais de distribuição de produtos e serviços turísticos, antes restritos, com a internet se tornaram democráticos, globais e ao alcance de todos (Buhalis &

Law, 2008). Antes da década de 1990, as reservas eram feitas manualmente, escritas à mão através de planilhas de ocupação para controlar a disponibilidade e venda (O'Connor, 2001). Ainda conforme O'Connor (2001), esse sistema manual atendia aos pequenos e médios hotéis, porém o tempo passou, a atividade cresceu e surgiu a necessidade de implantar um sistema de reserva que bloqueasse a disponibilidade para controlar as vendas, os chamados sistemas de reserva computadorizados.

Os sistemas surgiram para resolver problemas operacionais de venda e disponibilidade das companhias aéreas (O'Connor, 2001). Logo, as companhias aéreas criaram o Sistema de Reserva por Computador (CRS), um sistema computadorizado cuja finalidade é organizar, armazenar e gerenciar uma imensa quantidade de informações dos voos e dados de reservas das companhias aéreas (O'Connor, 2001, Amaro & Duarte, 2015; Silva *et al.*, 2015). Solucionaram-se os principais problemas, entretanto a demanda continuou a aumentar. Na visão de O'Connor (2001), o crescimento nas viagens durante os anos 60 levou as companhias aéreas a desenvolver o GDS- *Global Distribution System* (Sistema Global de Distribuição), o que facilitou a distribuição global de serviços e promoveu oportunidades para realização de compras de todo os produtos turísticos (O'Connor, 2001). As redes hoteleiras usufruíram dos avanços que as companhias aéreas já haviam adquirido e começaram a utilizá-lo para atender ao mercado em crescimento. O sistema tinha algumas restrições que não satisfaziam aos meios de hospedagem (O'Connor, 2001, p.35). Entretanto, foi, a partir daí, que o sistema de reservas por computador em hotelaria deslanchou.

Outras tentativas de melhorias foram realizadas como o sistema de comutação universal, também chamado de *switch*, que também contribuiu e melhorou o funcionamento e andamento dos trabalhos. Entretanto surgiram outros problemas e os custos continuavam altos para mantê-lo (O'Connor, 2001). Até esse momento, final dos anos de 1990 e início dos anos 2000, as disponibilidades hoteleiras eram oferecidas aos clientes, mediante as ferramentas acima, sendo que a responsabilidade de comercialização era dos agentes de viagens lotados nas operadoras e agências de viagens físicas (O'Connor, 2001; Amaro & Duarte, 2015; Silva, 2015). Nesse contexto, percebe-se que o agente de viagem era o principal responsável pela comercialização dos hotéis. A venda e distribuição dos produtos e serviços turísticos eram realizadas por esses intermediários.

O processo de distribuição “é o conjunto de medidas tomadas com objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor. Compreende-se em geral: escolha de canais, seleção de intermediários, seleção de oferta, venda, estimulação de vendas, relatório de vendas e análise e controle de vendas” (Beni, 2007, p. 181). Os intermediários têm um papel relevante

e colaboram para os empreendedores e para os consumidores. Para Kloter (1998, p. 466-467), “o uso de intermediários aumenta a eficácia da distribuição de bens, por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados alvos (...). Oferecem à empresa muito mais do que esta pode atingir com seus próprios esforços.” O processo de distribuição no turismo é fundamental para seu desenvolvimento. Faz-se necessário ter entendimento do que significa o sistema de distribuição no turismo para se poder fazer uma análise de como a internet transformou as relações e transações mercadológicas do setor.

Os empreendedores hoteleiros e todo o trade buscavam e visavam soluções e respostas para os problemas que surgem por causa do aumento da demanda (O’Connor, 2001), sendo eles: minimizar os custos, aumentar a lucratividade e a competitividade e, principalmente, resolver os problemas operacionais referentes ao armazenamento de dados e agilidade na distribuição.

No final da década de 1990, uma solução despontou com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, sobretudo através da internet, qual seja “a solução foi a distribuição global de vendas *on-line* diretamente para hóspedes (...) e para os distribuidores usuais dos hotéis” (Marín, 2004, p.148).

A internet permitiu aos empreendedores diminuir os custos operacionais, possibilitando, desse modo, uma competição “leal e real” de venda, além de integrar não só as grandes redes hoteleiras, mas os médios e pequenos empreendimentos hoteleiros também (O’Connor, 2001). As TICs influenciaram na maneira que os negócios da área são gerenciados e como os empreendimentos competem (Amaro & Duarte, 2015). Cada hotel pode desenvolver seu próprio sistema de venda, distribuição, gerenciamento, etc., com liberdade e de acordo com seus recursos e criatividade. Sobre essas transformações ocorridas recentemente, O’Connor (2001, p. 99) comenta que:

Até recentemente, nenhuma tecnologia adequada havia ganhado aceitação ampla o suficiente [...]. Entretanto, com o crescimento fenomenal do uso da internet e da World Wide Web [...] e com as oportunidades apresentadas pelos custos decrescentes de equipamentos e comunicações, existe o potencial para que os fornecedores distribuam informações para os clientes e processem suas reservas diretamente.

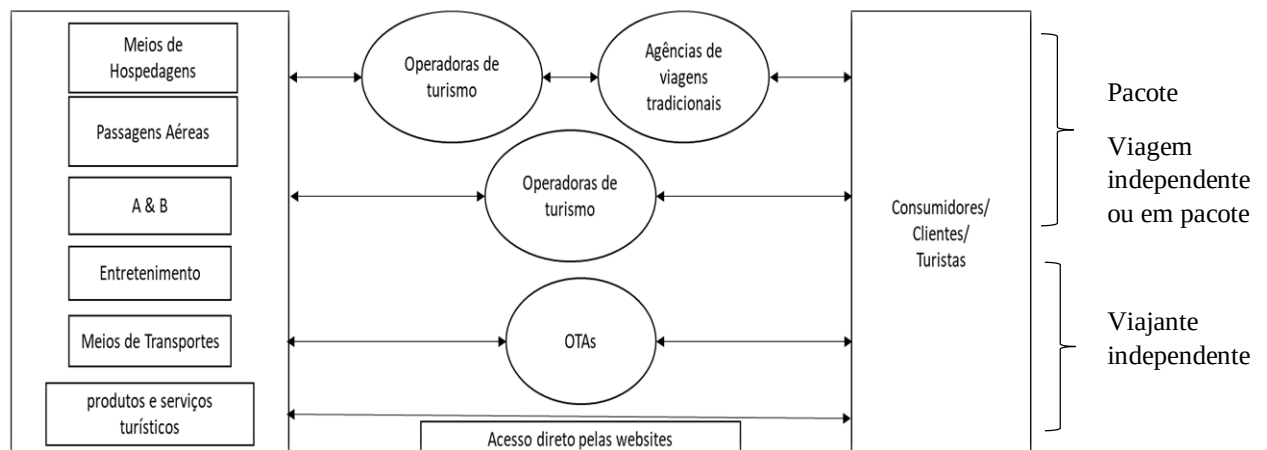
Várias ferramentas de TICs sugeriram para facilitar as vendas. Os sistemas ajudam a vender, distribuir e gerenciar as disponibilidades, como, por exemplo, Desbravador, *Omnibees*, *Webbsiness*, entre outros. Esses *softwares* são ferramentas que atuam internamente no hotel (pequeno, médio e grande porte), *hostels* e pousadas, para facilitar a operacionalização do dia a dia, isto é, fazer o controle financeiro, de estoque, de disponibilidade, etc., permitindo ao empreendedor e gerente hoteleiro administrá-lo (Omnibees, 2020; Desbravador, 2020).

Conforme Beni, “a otimização do processo de distribuição assume, a cada dia, importância maior, (...) para atender às exigências dos clientes”. (Beni, 2007, p.182).

Os avanços tecnológicos possibilitam agilidade e flexibilidade no processo de tomadas de decisões estratégicas e operacionais das organizações (Buhalis e Law, 2008; Buhalis & Sinatra, 2019). Destarte, os hotéis podem oferecer aos clientes opções de efetuar reservas de diversas formas: por meio das agências de turismo e operadoras de turismo e, ainda, sem ou com uso de intermediários. Buhalis *et al.* (2008) afirmam que os potenciais turistas têm se tornado mais independentes e sofisticados sobre o uso de uma vasta gama de ferramentas para organizar suas viagens.

A desintermediação do setor de serviços turísticos se deu nesse contexto. As agências físicas também sofreram o impacto com o aparecimento da internet e precisaram reformular-se, pois novos intermediários surgiram (O’Connor, 2001; Buhalis & Law, 2008). As chamadas Agências de Viagem *On-line* ou *On-line Travel Agency* (OTA) são conhecidas também como terceirizadas, intermediários *on-line*, agências virtuais, *e-marketplace*, entre outros tantos títulos. Elas podem ser conhecidas como site de multicanais (aplicativos e redes sociais) que proporcionam e viabilizam vendas *on-line* (SEBRAE, 2019). O fato é que são denominações para caracterizar a venda de produtos e serviços turísticos pela internet (“*on-line*”). Essas agências são qualificadas em planejamento, venda, distribuição e *reviews* (comentários), sendo uma ponte mediadora entre os empreendimentos e os clientes/turistas e têm um papel importante de orientação sobre o destino, pois facilitam a customização da viagem de acordo com o perfil do turista. A figura esquemática 04 foi adaptada de Piboonrungrroj (2012) e Cooper (2007) e apresenta os intermediários do turismo 2012, acrescentado as OTAs.

Figura 04: Intermediários do Turismo



Fonte: Adaptado de Piboonrungrroj (2012) e Cooper et al. (2007, p.415).

As OTAs fornecem informações precisas da empresa, no caso do empreendimento hoteleiro, para que os clientes/consumidores/viajantes possam programar e decidir sobre sua viagem. A atividade turística foi e é afetada pelo aumento do número de canais devido à natureza intensiva de informações (Dieck, Fountoulaki, & Jung, 2018). A distribuição eletrônica de informações de viagens sobre preços e disponibilidades abriu novos canais, pelos quais é possível reservar produtos de viagens (Ku & Fan, 2009). Segundo Buhalis (1998), as TICs habilitam os viajantes a identificar, personalizar e comprar produtos turísticos, mas elas também apoiam a globalização da indústria, fornecendo ferramentas eficazes para que fornecedores desenvolvam, gerenciem e distribuam suas ofertas em todo o mundo.

As OTAs e os sites de hotéis são os atores-chave do mercado de distribuição *on-line*, embora os turistas utilizem-se de diversas fontes de informação para fundamentar a tomada de decisão de escolha (Inversini & Buhalis, 2009; Dieck *et al.*, 2018). O volume do mercado de viagens *on-line* no mundo cresce ano a ano e percebe-se através do aumento das vendas através dos vários canais de distribuição. O relatório U.S *On-line Travel Overview Seventeenth Edition* apresentou que o mercado das OTAs chegará a 41% do mercado até 2021, com US\$ 81, 4 milhões em reservas brutas *on-line*. O estudo também apontou que os hotéis dominam as vendas nas OTAs e foram impulsionados pela facilidade dos *smartphones* (Phocuswright, 2018).

A atuação das OTAs vem crescendo no mercado, pois o seu alcance informacional é global, já que estão na rede 24 horas, 365 dias sem parar. Os consumidores acessam o site ou seu aplicativo em qualquer horário e lugar, escolhem seus produtos e serviços, pagam por meio do sistema de pagamento oferecido pela agência (cartão débito, crédito, boleto ou depósito bancário). Após esse procedimento, recebem a confirmação de reservas, por e-mail, para impressão ou fica disponibilizada no próprio site e aplicativo, para utilização no momento da prestação do serviço ou consumo do produto (SEBRAE, 2019). Especificamente, as OTAs mais conhecidas são: Booking.com, Decolar.com, Expedia.com. Os turistas estão tornando-se cada vez mais dependentes de agências de viagens *on-line* (OTAs) para o seu plano de viagem (Guo, Ling, Dong & Liang, 2013), já que se tem um provedor *on-line* de informações e opções de reservar produtos e serviços turísticos, além de permitir o consumidor interagir com o *software* (aplicativo ou site) tendo clareza com as informações contidas no seu domínio (Lee, Han, & Hwang, 2017).

Essa interatividade que a internet estabelece com as organizações e clientes facilita a comercialização e o marketing dos meios de hospedagem. As OTAs são reconhecidas como plataformas de inovação de serviços e vendas (Sarmah, Kamboj & Rahman, 2017; Sarmah, Kamboj & Kandampully, 2018). Elas oferecem funções como classificação de hotéis como base

na tarifa do quarto e reputação dos hotéis, permitindo que os turistas filtrem as opções hoteleiras com base em datas, locais e tipo de propriedades (Kwok & Lau, 2019). Os empreendimentos hoteleiros, por exemplo, nessa nova dinâmica, devem buscar e aprimorar pela qualidade do serviço e do produto, além de procurar agregar valor a ele para crescer e se manter no mercado.

Portanto, o cenário atual é marcado pela integração e relação entre os diversos canais de distribuição, tendo em vista um melhor posicionamento mercadológico e retorno financeiro. Segundo O'Connor e Frew (2002), os hotéis tradicionalmente têm trabalhado com uma grande variedade de canais de distribuição. A tendência do mercado indica que agências e operadoras virtuais irão ganhar mais espaço devido à expansão tecnológica dos computadores, internet, *tablets*, celulares, sistemas como o *android*, *mobile* e outros.

Na realidade, os hotéis e as demais empresas do setor de turismo devem estar disponíveis em todos os canais de vendas, para alcançar os diversos turistas. Na visão de Webb (2002), o investimento em vários canais de distribuição *on-line* se faz necessário para conseguir vantagem competitiva. Conforme Ku e Fan (2009, p. 485), nos sites de uma OTA vendem-se “vários produtos, de vários fornecedores, mas o foco principal é fornecer detalhes de todos os serviços disponíveis. Viabilizar e possibilitar que o consumidor pesquise e compre sua viagem em um único site”. As duas empresas que dominam a distribuição de produtos e serviços turísticos, em internet no mundo, são a *Expedia* e a *Booking Holdings* (Martin-Fluentes & Mellinas, 2018; Euromonitor, 2019). E em conformidade com Kwok e Lau (2019, p. 95), “*Priceline*, *Expedia*, *TripAdvisor* e *Ctrip* são as quatro principais OTAs do setor, que possuem muitos sites populares de reservas de hotéis”.

A *Expedia* é composta por um numeroso portfólio de marcas que inclui, por exemplo, *Expedia*, *Hotels.com*, *Orbitz*, *Travelocity*, *Wotif*, entre outros. A *Booking Holdings* é formada por seis marcas: *Booking.com*, *Priceline.com*, *Agoda.com*, *Kayak.com*, *Rentalcars.com* e *OpenTable* (Martin-Fluentes & Mellinas, 2018; Priceline, 2019, Expedia, 2019). As OTAs oferecem em suas plataformas os seguintes produtos e serviços (Quadro 02).

Quadro 02 -Produtos e serviços oferecidos pelas OTAs

Produtos e serviços oferecidos pelas OTAs	
Acomodações	Ingressos
Passagens aéreas	Disney
Casa de temporada	Transfers
Resorts	Ônibus
Villas	Cruzeiro
Hostels	Aluguéis
Cama e Café	Ingressos & Tour
Pousadas	Hotel+passagem
Carros para alugar	Aluguel de temporada
Restaurantes	Promoções

Táxis	Atividades
Pacotes	Seguros

Fonte: Organizado a partir dos sites principais OTAs(2019), e da *Euromonitor*(2019).

As OTAs são consideradas ferramentas de estratégias competitivas utilizadas pelos empreendimentos para maximizar suas vendas de produtos e serviços turísticos. Silva (2017) analisou a percepção dos consumidores sobre a utilização delas para reservar um meio de hospedagem. A pesquisa foi realizada com uma amostra de consumidores que já realizaram reservas desse tipo de hospedagem e os resultados indicaram que os consumidores percebem e sentem que, através de uma OTA, eles têm a conveniência do tempo, a liberdade de poder realizar diversas buscas e, por fim, a flexibilidade e o número de opções que a internet oferece. Segundo Silva (2019), todos esses fatores influenciam na escolha, na decisão do consumidor, portanto, recomenda-se aos “gestores de hotéis e das OTAs a preocupar-se com a reputação da marca, a qual é projetada nos comentários gerados pelos usuários na internet” (Silva, 2017, p. 80), certificando a sua importância em relação às marcas das OTAs, pois é a sua imagem, a credibilidade formada também poderá motivar o consumidor no processo decisório de compra e reserva.

Diante da variedade de OTAs, no mercado global, os consumidores *on-line* usam vários sites para realizar compra de produtos e serviços turísticos, como, compra as passagens aéreas em uma, faz a reserva de passeios em outra, reservas de hotel em outra, portanto é necessário compreender como é que os seus consumidores reconhecem, sentem e percebem o serviço *on-line* que é oferecido (Lee *et al.*, 2017). Pode-se inferir que isso afeta a escolha de uma OTA e a intenção de compra de produtos e serviços turísticos através delas.

A OTA é considerada um multicanal e, no papel de rede social, permite que as empresas acessem um grande número de pessoas (SEBRAE, 2019), espalhem e disseminem o nome de uma marca, sendo uma maneira de contribuir no compartilhamento das informações e colaborar com familiarização (empresa-consumidor), fortalece os relacionamentos, o que ocasionará uma melhoria na consciência, identidade e imagem da marca (O’Flynn, 2012), afetando o comportamento de compra.

Tsimonis e Dimitriadis (2014) afirmam que, devido à constante evolução das plataformas de mídia social e os múltiplos aplicativos que surgem, os empreendedores experimentam várias maneiras de usar as mídias sociais, os aplicativos e os *websites*, além de permitir espiar e verificar como os concorrentes usam, porém os resultados e benefícios esperados ainda não são claros e necessitam de mais estudos. Ozturk, Nusair, Okumus e Hua (2016) afirmaram que as OTAs desenvolveram e adotaram meios para estar presente nos

dispositivos móveis para atender a demanda. Ainda de acordo com os autores, elas começaram a alcançar seu consumidor diretamente por meios dos dispositivos móveis para fornecer serviços personalizados. Conclui-se que saber sobre intenção de compra por meio das OTAs é colaborar para a compreensão do fenômeno, estender a literatura atual, já que elas estão em aplicativos móveis, *websites* e nas mídias sociais.

Registra-se que tudo tem um ponto de vista positivo e negativo. Do ponto de vista negativo, por exemplo, têm-se as altas discussões sobre o uso negativo das OTAs, por exemplo, sobre as altas taxas cobradas para os hotéis se manterem em uma boa posição na plataforma, a paridade tarifária, a relação de dependência relacional que envolve as organizações entre outras questões que não serão tratadas nesta pesquisa. Porém, é importante registrar que há controvérsias sobre o uso. O fato é que as OTAs podem ajudar e apoiar os hotéis em suas decisões de preços, devido aos seus algoritmos de preços dinâmicos que permitem aos hotéis ajustar os preços à demanda (Neirotti & Raguseo, 2020).

Captar como as OTAs têm atuado no mercado é primordial, pois, na concepção de Martin Fluentes e Mellinas (2018), elas se tornaram um canal essencial na estratégia de venda de qualquer empresa de alojamento no mundo. Ak (2017) analisou as percepções dos turistas em relação a comentários de viagens *on-line* (CVO) e a intenção de usar essas fontes no processo de viagens e reservas, a partir dos atributos percebidos e sites de reputação de viagens, redes sociais e do perfil sociodemográfico. Para a realização do estudo, foi utilizado o teste ANOVA unidirecional para fazer comparações entre as fontes dos CVOs e depois a análise de regressão múltipla em relação às três fontes de informações de viagens *on-line*. Importante registrar que as características analisadas dos conteúdos de CVO foram a partir do Modelo de Aceitação Tecnológica (Davis, 1986), que se utilizou de alguns constructos do modelo. Em suma, os resultados da pesquisa apontaram que as OTAs são as plataformas mais utilizadas pelas pessoas para planejamento de viagem. Ak (2017) salienta que os comportamentos turísticos sobre a tomada de decisões e os processos de reservas dos viajantes são significativamente influenciados por informações *on-line* reunidos através dos motores de busca, das redes sociais, dos sites de reputação e das agências de viagens *on-line*.

Importante registrar que atualmente as OTAs têm recebido diversas funções. Como, por exemplo, são vistas como plataformas de infomediação; plataformas de customização, rede social, plataforma de venda (Scholl-Grissemann & Schnurr, 2016; Navío-Marco *et al.*, 2018). Elas podem ser vista de diversas formas, porque se adaptam rapidamente às mudanças exigidas do mercado. Como plataforma de customização, permitem aos consumidores personalizarem suas preferências, misturar e combinar voos, hotéis e aluguel de carros adaptados à sua

experiência ideal, de férias ou descanso (Scholl-Grissemann & Schnurr, 2016). Ainda conforme os autores, ao escolher inúmeras opções, os consumidores avançam para cocriação de valor. É importante que as empresas de reservas adotem uma abordagem holística de gerenciamento para que fiquem mais próximas de seus consumidores em todas as etapas de reserva de um meio de hospedagem, no planejamento de uma viagem (Foris *et al.*, 2019). Estejam antes, durante e pós- compra/reserva para transmitir informações, opções, servir de suporte, ajuda, disponibilizar um local para os consumidores compartilhar experiências, motivar o compartilhamento, para assim influenciar na decisão de compra.

Outros trabalhos pesquisaram as OTAs nos aspectos do comportamento do consumidor em relação à satisfação (Jedin & Ranjini, 2017), fidelidade do consumidor (Dwikesumasari & Ervianty, 2017), inovação (Lee, Han & Hwang, 2017), barreiras positivas e negativas do uso (Talwar, Dhirb, Kaurd & Mäntymäki, 2020a), intenção de compra a partir dos valores de consumo (Talwar, Dhir, Kaurd, & Mäntymäki, 2020b), interatividade do site e conhecimento da marca (Barreda *et al.*, 2016), e qualidade da informação (Kustiwi, 2018). E contudo, apesar de Talwar *et al.* (2020a) buscar entender a intenção de compra por OTAs a proposta difere desta em relação às teorias utilizadas na tentativa de contribuir para compreensão do fenômeno. O fato é que a popularidade crescente, a expansão e competição intensa das OTAs impulsionaram pesquisas acadêmicas e do comportamento do consumidor em relação a elas (Talwar *et al.*, 2020a, 2020b; Dwikesumasari & Ervianty, 2017).

2.4 MODELOS TEÓRICOS DA PESQUISA

Embora existam estudos que buscam entender o comportamento do consumidor *on-line*, Chagas *et al.* (2014, p. 527) ressaltam que os “estudos sobre comportamento do consumidor *on-line*, principalmente na área de turismo, ainda não apresentam um grau de maturidade adequado e estudos mais aprofundados são cada vez mais necessários.” Desse modo, outros constructos e variáveis podem ajudar no entendimento e compreensão do fenômeno pesquisado. López-Bonilla e López-Bonilla (2013) e Wen (2012) apontaram que é fundamental identificar os antecedentes das decisões de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos (meios de hospedagens, pacotes de viagem, cruzeiros, passagens aéreas entre outros).

Após a revisão da literatura sobre adoção de tecnologia e intenção de compra *on-line*, os estudos mostram que já houve combinação de duas ou mais teorias para examinar adoção de tecnologia da informação pelo consumidor como influenciador de intenção de compra *on-line* (Venkatesh *et al.*, 2012; Chagas *et al.*, 2014; Amaro & Duarte, 2013; 2015). O objetivo deste trabalho atual é expandir estudos prévios, em especial o Modelo UTAUT 2, e fundamentar um

modelo que inclua outras variáveis/constructos. Nesse caso específico, propõe integrar as teorias: UTAUT 2, *Brand Equity* (Valor da Marca), *Service Logic Dominant* (SDL) (*Co-creation*), para explicar a intenção de indivíduos em realizar compra *on-line*, de produtos e serviços de turismo, através das OTAs. Segundo Agag e El-Masry (2017) e Park (2010), o sucesso e bom resultado das compras *on-line* é determinado substancialmente pelas intenções de compra do consumidor.

Vem a seguir detalhadamente cada teoria utilizada na proposta do estudo para integrar e constituir um modelo que colaborará no entendimento do comportamento de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs.

2.4.1 Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2

A *Unified Theory of Accpetance and Use of Technology* (UTAUT), em português, Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia foi proposta por Venkatesh *et al.* (2003), para entender o uso e aceitação da tecnologia no contexto do consumo organizacional, com foco nos funcionários.

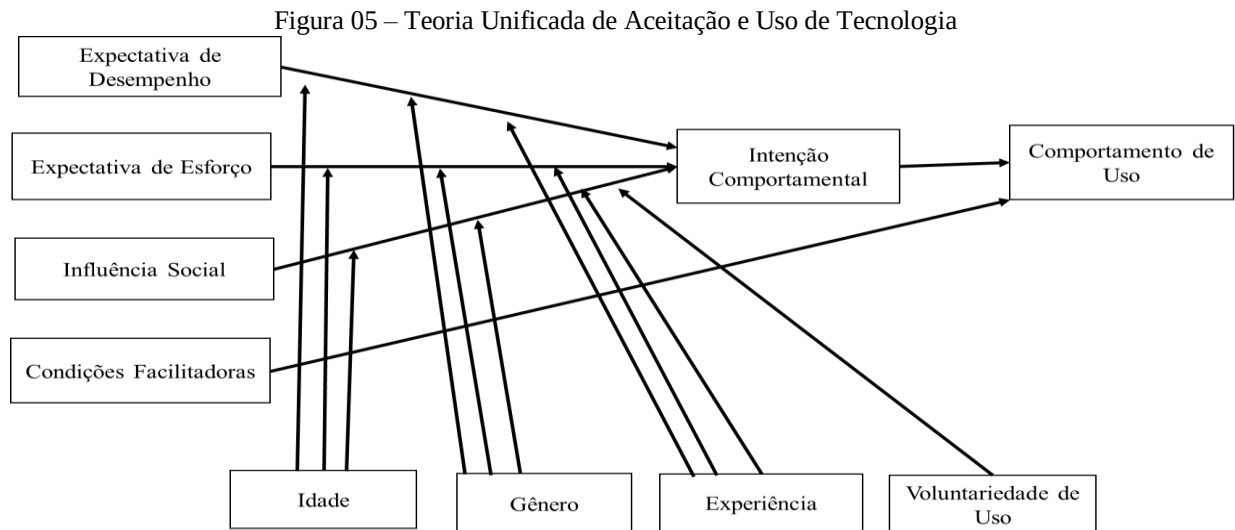
A UTAUT foi desenvolvida a partir de uma revisão profunda que buscava entender a aceitação e uso da tecnologia. É formada por oito teorias distintas, extraídas das psicológicas e sociológicas na busca dessa compreensão, sendo elas : Modelo de Aceitação Tecnológica (Davis,1986); Teoria do Comportamento Planejado(Ajzen, 1991); Teoria da Difusão e Inovação (Rogers, 1995); Modelo Motivacional (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992); Modelo de Utilização de PC (Thompson, Higgings & Howell, 1991); Teoria Cognitiva Social (Bandura, 1986; Compeau & Higgings, 1995); Teoria da Ação Racional (Ajzen & Fishbein, 1980) e Decomposição da Teoria do Comportamento Planejado (Taylor & Todd, 1995), como citado em Venkatesh *et al.* (2003). A partir de uma análise e estudos, os autores Venkatesh, Morris, Garlson e Davis (2003) centralizaram e reuniram os constructos mais determinantes para compreender a intenção comportamental no uso da tecnologia. O resumo das teorias que compõem o UTAUT e suas principais construções para uma melhor elucidação segue no quadro 03.

Quadro 03 – Teorias de formação da UTAUT e suas principais construções.

Teorias	Construções principais	Autores
Teoria da Ação Racional	Atitude em relação ao comportamento Norma subjetiva	Ajzen e Fishbein, 1980
Modelo de Aceitação Tecnológica	Utilidade percebida Facilidade de uso Norma Subjetiva	Davis, 1986;
Modelo Motivacional	Motivação extrínseca Motivação intrínseca	Davis, Bagozzi e Warshaw, 1992;
Teoria do Comportamento Planejado	Atitude em relação ao comportamento Norma subjetiva Controle comportamental percebido	Ajzen, 1991;
Decomposição da Teoria do Comportamento Planejado	Atitude em relação ao comportamento Norma subjetiva Controle comportamental Utilidade percebida	Triandis; 1977; Taylor e Todd, 1995;
Modelo de Utilização de PC	Ajuste do trabalho Complexidade Consequências ao longo prazo Afetar o uso Fatores sociais Condições facilitadoras	Thompson, Higgings e Howell, 1991;
Teoria da Difusão e Inovação	Vantagem relativa Fácil de usar Imagem Visibilidade Compatibilidade Demonstrabilidade dos resultados Voluntariado de uso	Rogers, 1995;
Teoria Cognitiva Social	Expectativas de resultados - desempenho Expectativas de resultados - pessoais Auto-eficácia Afetar Ansiedade	Bandura, 1986; Compeau e Higgings, 1995;

Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2003).

A UTAUT estabelece quatro constructos principais e determinantes que influenciam a intenção comportamental e de uso da tecnologia, sendo eles: a Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras. A teoria ainda prevê quatro constructos moderadores da intenção e do uso da tecnologia, que são o gênero, idade, experiência e voluntariedade, conforme apresentada na figura 05.

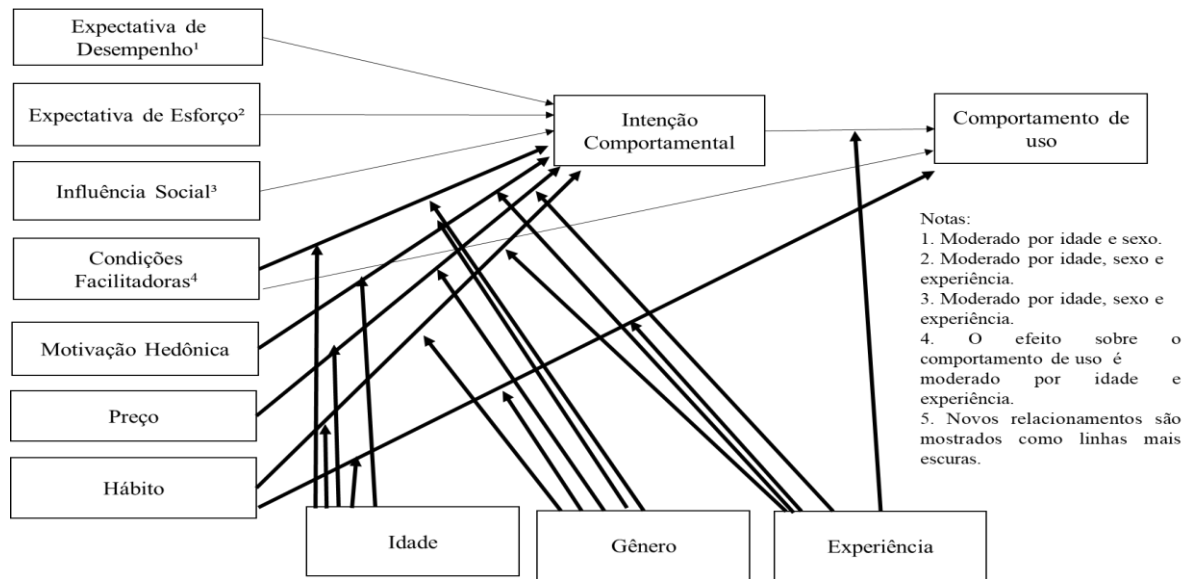


Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2003, p.447).

Em 2012, Venkatesh *et.al* propuseram a *Unified Theory of Accpetance and Use of Technology 2*, em português, Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia 2, para entender o uso e aceitação da tecnologia no contexto de consumo, com foco no consumidor. Na nova proposta, estabeleceram-se sete constructos principais ao modelo, quais sejam: a Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Valor do Preço e o Hábito, além de três constructos moderadores: idade, gênero e experiência. O constructo moderador, voluntariedade, do modelo UTAUT foi retirado. De acordo com Venkatesh *et al.*(2012), os constructos moderadores são variáveis de diferenças individuais, como sexo, idade e gênero. A voluntariedade, portanto, foi retirada na nova proposta, pois, para a teoria ser aplicável ao contexto do consumidor, essa variável não era adequada para o contexto. A UTAUT 2 explicou 74% da variação na intenção comportamental dos consumidores de usar uma tecnologia e 52% da variação no uso da tecnologia pelos consumidores.

A UTAUT 2 é a base desta pesquisa. Conforme San Martín e Herrero (2012), a UTAUT é uma teoria que visa compreender o uso e aceitação da tecnologia no contexto de consumo de forma mais agregada, integrativa e atual do que os modelos TAM e TPB. Por exemplo, a UTAUT foi adotada para explicar e prever as intenções dos clientes em adotar aplicativos de smartphones para reservas de passagens aéreas (Joan, Ali & Lee, 2019), embora sua aplicação ao comportamento do consumidor ainda esteja em sua infância (Joan, Ali, & Lee, 2019; San Martín e Herrero, 2012). A UTAUT 2 é a ampliação da UTAUT. A figura 06 é a representação do modelo original da UTAUT 2.

Figura 06 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2.



Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2012, p.160).

Seguem detalhadamente os conceitos dos constructos e dos moderadores do UTAUT 2.

- **Constructos principais:**

Expectativa de Desempenho

É definido como o grau em que o uso de uma tecnologia proporcionará benefícios aos consumidores na realização de certas atividades (Venkatesh *et al.*, 2012). Deste modo, é averiguado se os benefícios do uso da internet afetam a intenção comportamental de compra de produtos e serviços turísticos *on-line*. A expectativa de desempenho também é conhecida como utilidade percebida.

A força do constructo Expectativa de Desempenho “indica que os atributos utilitários afetaram a intenção de compra *on-line*” (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014, p. 85). Isso significa que tanto o benefício utilitário quanto o hedônico, nos quais detecta que os indivíduos percebem que vão/irão gostar, exercem efeito positivo, impactando na intenção de compra *on-line* (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Os resultados vão ao encontro com os achados da pesquisa de San Martín e Herrero (2012), os quais mostraram que a intenção de compra *on-line* depende do nível de esforço esperado pelo usuário ou consumidor na transação eletrônica.

Conforme Cyr e Head (2013, p.1089), as compras *on-line* são reconhecidas por envolver aspectos utilitários e hedônicos, nas quais os aspectos utilitários são voltados pelo comportamento cognitivo do consumidor para o racional. E os aspectos hedônicos têm foco nas percepções afetivas e resultam em prazer, diversão ou envolvimento do consumidor no processo de compra.

Logo, buscou-se entender as motivações hedônicas e utilitárias, o grau de esforço através do constructo expectativa de desempenho, no processo de compras de produtos e serviços turísticos via OTAs. E a partir de estudos de Venkatesh *et al.* (2012) e de Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014), San Martín e Herrero (2012), segue a hipótese:

Hipótese 1: Expectativa de Desempenho – Intenção = A Expectativa de Desempenho afeta positivamente a Intenção comportamental de compra *on-line* em OTAs.

Expectativa de Esforço

É o grau de facilidade associado ao uso da tecnologia pelos consumidores (Venkatesh *et al.*, 2012). Assim, a Expectativa de Esforço também é conhecida como Facilidade de Uso. Nesta pesquisa, examinou-se as facilidades disponíveis afetam a intenção comportamental de compra *on-line*.

A Expectativa de Esforço (ou Facilidade) foi detectada como um motivador da intenção de compras *on-line* de passagens aéreas em sites de baixo custo, chamados em inglês de *Low-cost carrier* (LCC). “Isto significa que os consumidores tendem a se concentrar na Facilidade de Uso da compra de passagens aéreas diretamente nos sites LCC” (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014, p.85). As evidências empíricas da pesquisa de San Martín e Herrero (2012) detectaram que a intenção de compra *on-line* depende dos níveis de desempenho esperado pelo usuário na transação eletrônica.

A hipótese adaptada de Venkatesh *et al.* (2012) e de Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) segue:

Hipótese 2: Expectativa de Esforço – Intenção = A Expectativa de Esforço afeta positivamente a Intenção Comportamental de compra *on-line* em OTAs.

Influência Social

É o “grau em que um indivíduo percebe que outras pessoas significativas em suas vidas acreditam que ela ou ele deve usar um sistema tecnológico (Venkatesh *et al.*, 2003, p.451; 2012); em outras palavras é a medida em que os consumidores percebem que outras pessoas importantes (familiares, amigos, etc.) acreditam que devem usar uma tecnologia específica. (Venkatesh *et al.*, 2012). Na visão da UTAUT, a Influência Social tem impacto positivo/significativo nas Intenções Comportamentais. Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) constataram, em sua pesquisa, que os indivíduos têm a intenção de comprar suas passagens diretamente no sites LCC, porque imaginam que seus amigos, familiares e conhecidos acham que eles deveriam. Indicaram que as organizações prestam atenção no e-

WOM. O gerenciamento do boca a boca *on-line* de OTA, nas plataformas de redes sociais, nos sites de recomendações, na própria plataforma é recomendado para que os indivíduos se envolvam, propaguem informações favoráveis, pois consequentemente poderão influenciar na intenção de compra *on-line* (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014).

Destarte, é investigado se as pessoas levam em consideração a opinião, sugestão de outras pessoas importantes na sua vida. Isto é, se elas tomam decisões, a partir da recomendação de outros, se elas compram /escolhem produtos e serviços turísticos por OTAs que os conhecidos sugerem. Segue a hipótese da pesquisa que foi baseada a partir de Venkatesh *et al* (2012); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014):

Hipótese 3: Influência Social –Intenção = A Influência Social afeta positivamente a Intenção comportamental de compra *on-line* em OTAs.

Condições Facilitadoras

Referem-se às percepções dos consumidores sobre os recursos e apoio disponíveis para realizar um comportamento (Brown & Venkatesh, 2005 Venkatesh *et al.*, 2012). A variável “Condições Facilitadoras” reflete as percepções do indivíduo e afeta os processos cognitivos que geram a intenção (San Martín & Herrero, 2012, p.344). Os resultados dos estudos de Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) mostram que quando um indivíduo percebe a disponibilidade de suportes e recursos disponíveis para realizar compra *on-line* de passagens aéreas influenciará a sua intenção de compra. De acordo com os autores citados, as empresas que gerenciam os sites de passagens aéreas de baixo custo precisam facilitar a possibilidade de compra por meio de seus sites, oferecer apoio, recursos e acessos necessários para os consumidores resolverem quaisquer problemas que possa surgir durante o processo de transação. Há uma discussão sobre as evidências empíricas e contraditórias sobre o efeito das Condições Facilitadoras, na adoção de Tecnologias de Informação, conforme destacam.

É investigado, portanto, se as condições facilitadoras em termos de recursos e suporte para realizar um comportamento influenciam a maneira e a intenção comportamental de efetivar uma compra *on-line*. A hipótese a seguir foi adaptada dos trabalhos de Venkatesh *et al.* (2012) e de Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014):

Hipótese 4: Condições Facilitadoras – Intenção = As condições Facilitadoras afetam positivamente a Intenção de Uso comportamental de compra *on-line* em OTAs.

Motivação Hedônica

A motivação hedônica também é definida como prazer percebido. Na visão de Venkatesh *et al.* (2012), pode-se defini-la como a sensação de diversão ou de prazer no uso de uma tecnologia, que exerce uma função considerável na determinação da aceitação e uso da tecnologia (Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh *et al.*, 2000). Em estudos de Brown e Venkatesh (2005), a motivação se mostrou determinante no contexto domiciliar, sendo adicionada como um preditor da intenção comportamental dos consumidores de usar uma dada tecnologia, no modelo da UTAUT 2 (Venkatesh *et al.*, 2012).

O constructo Expectativa de Desempenho foi verificado como um dos fatores mais importantes da UTAUT, para explicar a intenção dos funcionários (Venkatesh *et al.* 2003), no modelo UTAUT 2, a Motivação Hedônica demonstrou ser mais importante do que a Expectativa de Desempenho para explicar intenções comportamentais (Venkatesh *et al.* 2012). Entretanto, na pesquisa realizada por Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) descreveu-se uma influência positiva, porém fraca quando comparado com os resultados encontrados nos estudos de Venkatesh *et al.* (2012).

A Motivação Hedônica que aqui é estudada é referente à sensação de prazer, à emoção em realizar uma compra *on-line* de produtos e serviços turísticos. A hipótese a seguir foi elaborada a partir da pesquisa de Venkatesh *et al.* (2012), Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014):

Hipótese 5: Motivação – Intenção = A Motivação Hedônica afeta positivamente a Intenção comportamental de compra *on-line* em OTAs.

Preço

O valor é um bem subjetivo, que significa o que é valioso, o que merece o seu preço (Michaelis, 2021). Venkatesh *et al.* (2012) ressaltam que o valor monetário pode impactar de maneira significativa no uso da tecnologia. Conforme descrevem os autores, há uma modificação que deve ser observada: enquanto a UTAUT tem foco no uso organizacional, a UTAUT 2 tem no consumidor. E uma das diferenças é que o funcionário não arca com os custos, pois estes são suportados pelo consumidor.

Preço é o valor em dinheiro que o consumidor investe para obter um produto ou serviço (Zeithaml, 1988). Venkatesh *et al.* (2012) e Dodds, Monroe e Grewal (1991) definem o valor do preço como uma troca entre os benefícios percebidos e os custos monetários para usá-los. Portanto, por exemplo, se o consumidor perceber, obter um custo monetário menor do que os benefícios de usar uma tecnologia, essa relação fará com que o valor do preço tenha um impacto

positivo na intenção. Dentro da UTAUT 2, o valor do preço foi estipulado como um preditor de intenção comportamental (Venkatesh *et al.*, 2012).

O preço desempenhou um papel importante como motivador direto nas intenções de compras *on-line* de passagens aéreas de baixo custo (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Isso demonstra que quanto maior a economia em termos financeiros maiores benefícios percebidos pelos consumidores ao comprar diretamente nos sites, maior será sua intenção de usar os sites para realizar compras. Os resultados do estudo apontaram a relação positiva entre preço e intenção. Isto é, os indivíduos podem ter a intenção de comprar passagens aéreas *on-line*, devido ao preço percebido. Contudo, a pesquisa detectou que o valor pode afetar a intenção de compra, porém não teve relação positiva em relação ao uso de compra.

O preço dos produtos e serviços turísticos é o mecanismo fundamental do mercado (Beni, 2007). É importante verificar sua relação com a intenção de compra *on-line* e com o comportamento do consumidor. No ambiente *on-line*, as compras pelos consumidores são realizadas de modo comparativo, devido à facilidade e conveniência de se ter as informações. Lu, Gursoy e Lu (2016) destacaram que encontrar um melhor negócio pode ser uma tarefa demorada e exige esforço de pesquisa, pois a comparação de preços de uma ampla variedade de produtos turísticos (disponíveis *on-line*) geralmente se faz necessário. Os preços podem ser verificados e acessados de diversos fornecedores. Os preços de produtos e serviços turísticos oferecidos em uma OTA poderá interferir na decisão, na intenção e no comportamento. Portanto, a hipótese foi adaptada dos trabalhos de Venkatesh *et al.* (2012) e Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014), conforme segue:

Hipótese 6: Preço – Intenção = O Preço afeta positivamente a Intenção comportamental de compra *on-line* em OTAs.

Hábito

A definição de Hábito na proposta do modelo UTAUT 2 foi estipulada a partir de dois conceitos. Entende-se por Hábito a capacidade das pessoas em executar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem, isto é, porque aprendeu a executar ou realizar uma tarefa (Limayem, Hirt & Cheung, 2007). E ainda como Kim, Malhotra e Narismhan (2005), que entendem o hábito como uma ação, comportamento automático. A diferença dos conceitos, apesar da semelhança, está no fato de que hábito é o comportamento automático sem o aprendizado e o outro não há necessidade de aprender para realizar. Os consumidores podem formar diferentes níveis de hábito, dependendo do tempo cronológico que se utiliza a dada tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012).

Os resultados do estudo realizado por Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) mostraram que os principais preditores da intenção de compra *on-line* são: Hábito, Preço, Condições Facilitadoras, Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Inovação, Motivação Hedônica e Influência Social. Logo, pode-se inferir que a intenção de compra *on-line* depende do hábito dos consumidores de utilizar uma plataforma de OTA.

Neste trabalho, o hábito é pesquisado e considerada a prática, ou seja, a rotina do consumidor em realizar compras pela internet. A partir de estudos de Venkatesh *et al.* (2012) Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014), segue a hipótese:

Hipótese 7: Hábito – Intenção = O Hábito afeta positivamente a Intenção comportamental de compra *on-line* em OTAs.

Intenção Comportamental

A Intenção Comportamental está relacionada com a possibilidade de um indivíduo realizar uma ação e tem consequência direta em sua decisão de fato. Segundo Fishbein e Ajzen (1975), é uma medida que verifica se uma pessoa está disposta a tentar realizar um comportamento. A Intenção Comportamental antecede ao comportamento e pode prevê-lo (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 2008). Nesta pesquisa, é investigada a intenção comportamental de compra do consumidor em realizar uma compra de produtos e serviços turísticos através de uma OTA. As intenções comportamentais foram estabelecidas com fortes preditoras de compras *on-line* (Ajzen, 2011; Lin 2007; Amaro & Duarte, 2015). Segundo Amaro e Duarte (2015), em ambientes voluntários como no caso de compras *on-line* de viagens, a intenção de se comportar foi postulada como o melhor preditor de comportamento (Moital *et al.*, 2009; Amaro & Duarte, 2015).

A Intenção Comportamental de Compra *On-line* é a principal variável dependente do modelo. Nesta pesquisa, será investigada a intenção comportamental de compra do consumidor em realizar uma compra de produtos e serviços turísticos através de uma OTA.

- **Constructos moderadores: Idade, Gênero e Experiência**

Os constructos idade e gênero são características individuais para moderar os relacionamentos da UTAUT 2. Essas informações foram coletadas através do questionário para análise apenas do perfil sociodemográfico do estudo.

Pesquisas realizadas por Gursoy, Del Chiappa e Zhang (2017) examinaram a importância relativa das fontes externas de informação pré-compra, para viajantes

internacionais e domésticos do sexo feminino e masculino. Revelaram que o boca a boca tradicional, sites de avaliação *on-line* e os mecanismos de busca *on-line* são fontes externas de informações mais importantes para viajantes nacionais e internacionais. No entanto, há diferenças no tipo de viagem e no gênero. Mostrou-se que os viajantes domésticos e internacionais do sexo masculino dão mais ênfase aos sites de destino e de terceiros (OTAs: *Expedia, Booking, etc.*) em comparação com os viajantes domésticos e internacionais do sexo feminino.

Experiência é definida como uma possibilidade de usar uma tecnologia, sendo que quanto mais familiaridade com o sistema mais chance de utilizar (Venkatesh *et al.*, 2003, 2012; Kim *et al.*, 2005). A familiaridade adquirida pelo uso prévio anterior à tecnologia. Experiência, dessa maneira, tem relação ao tempo cronológico. A medida da experiência foi indicada por Venkatesh *et al.* (2003) em três níveis de transição do tempo, sendo um pós-treinamento (início), um mês depois e, por fim, três meses depois. As experiências anteriores irão influenciar em convicções e crenças e terão consequência direta no comportamento futuro (Ajzen & Fishbein, 2005).

A UTAUT 2 já foi realizada em estudos e em diferentes contextos (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; San Martín & Herrero, 2012; Khalilzadeh, Ozturk & Bilgihan, 2017; Abrahão, Moriguchi & Andrade, 2016; Moura, Gosling, Christino & Macedo, 2017). E é utilizada de modo estendido, modificado e com acréscimo de novos constructos.

Os autores Venkatesh *et al.* (2012), ao proporem o modelo, sugeriram e recomendaram que ele fosse testado em novos contextos e ainda que novos constructos e teorias poderiam ser incluídos, desde que as novas relações fossem significativas. A partir do próximo capítulo, serão contextualizados os demais constructos inseridos na proposta desta pesquisa.

2.5.2 Lógica Dominante do Serviço

A *Service Dominant Logic* (SDL) - Lógica Dominante do Serviço - foi originalmente proposta no artigo “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*” por Vargo e Lusch (2004), no qual propuseram substituir o paradigma utilizado pelo Marketing, que era voltado para bens de consumo (bens tangíveis), para o foco nos serviços, o qual está na intangibilidade em valores adicionais dos produtos e serviços no momento da utilização, da experiência dos consumidores e no relacionamento (empresa-consumidor) (Vargo & Lusch, 2004, 2008, 2012; Prahalad & Ramaswamy, 2004). A ideia era conhecer como realmente acontece a autêntica transação econômica, sem a necessidade de separar produto e serviço. Registra-se que existem algumas críticas de que a SDL não é uma nova lógica, mas os autores explicaram que eles

organizaram o que até então se conhecia, mas não era evidenciado ou reconhecido e que estão abertos a discussões para melhorias e adequações (Vargo & Lusch, 2008).

Na perspectiva da SDL, o serviço é conceituado como “atividade que propiciam benefícios para outra parte” nas transações econômicas (troca de benefícios) (Vargo, Lusch & Morgan, 2006, p.42). Contudo, no ano de 2006, eles ampliaram e redefiniram o conceito, sendo que agora serviço é uma “demanda em fazer algo para e com a outra parte” e envolve empresas e consumidores (Vargo *et al.*, 2006, p.40).

Na SDL, o consumidor participa como cocriador com a empresa/organização na geração de produtos e serviços e faz parte do processo de prestação do serviço, na função de cocriar valor e participa efetivamente, sendo parte de um todo (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Vargo e Lusch (2004, 2008, 2016) indicaram para esta “nova lógica” 11 premissas fundamentais (PFs). Importante registrar que, no processo de construção das premissas, houve algumas mudanças e revisões para fins de adequações. A princípio, no ano de 2004, eram 8 e depois foram acrescentadas as outras e atualizadas algumas iniciais nos anos de 2008 e 2016. Segue no quadro 04 a evolução das premissas pelos autores.

Quadro 04- Premissas (PFs) do SDL

PFs	2004	2008	2016
1.	A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental de troca.	Serviço é a base fundamental de troca.	Serviço é a base fundamental de troca.
2.	A troca indireta mascara a unidade fundamental de troca.	Trocas indiretas mascaram/disfarçam a base fundamental de troca	Trocas indiretas mascaram/disfarçam a base fundamental de troca.
3.	Bens são mecanismos de distribuição para prestação de serviços.	Bens são mecanismos de distribuição do fornecimento de serviço.	Bens são mecanismos de distribuição do fornecimento de serviço.
4.	O conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva.	Os recursos intangíveis são a fonte principal de vantagem competitiva	Recursos operacionais são a base fonte de benefício estratégico.
5.	Todas as economias são economias de serviço.	Todas as economias são economias de serviços.	Todas as economias são economias de serviços
6.	O cliente é sempre o coprodutor.	O consumidor é sempre cocriador de valor	O valor é cocriado por múltiplos atores, incluindo sempre o beneficiário.
7.	A empresa só pode fazer proposições de valor.	A empresa não pode entregar valor, apenas oferecer proposições de valor.	Os atores não podem entregar valor, mas podem participar da criação e oferta de proposições de valor.
8.	A visão centrada no serviço é orientada ao cliente e relacional.	Uma visão centrada em serviços é inerentemente orientada para o consumidor e também é relacional.	Uma visão centrada no serviço é inerentemente beneficiada, orientada e relacional.
9.		Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.

10.		Valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.	Valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.
11.			A cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas por atores e arranjos institucionais. (Nova)

Fonte: Adaptado de Vargo e Lusch (2012;2016).

A mudança de perspectiva da proposta de Vargo e Lusch (2004, 2016) surge da necessidade de evoluir na maneira de pensar, já que pela lógica tradicional, o marketing de produtos e serviços não estava satisfazendo o mundo globalizado. Essa realidade é relatada pelos Vargo e Lusch (2004, p.15) como um “novo direcionamento mercadológico, que está passando de tangíveis para intangíveis”, por intermédio de relacionamentos frequentes com o consumidor. As pessoas, através da internet, podem ter informações, compartilhar experiências, relacionar-se com milhões de pessoas a um só “click de distância” em qualquer lugar.

O consumidor é cocriador do serviço e no processo de troca com as empresas/organizações há transferências de conhecimentos, habilidades e experiências que geram e agregam valor a todo o processo (Hilton & Hugles, 2013; Vargo & Lusch, 2004). Essa nova interpretação, esse novo olhar, favorece a melhoria da produtividade (eficácia e eficiência) e da rentabilidade (Lusch & Vargo, 2017). No entendimento de Vargo e Lusch (2008), o valor é percebido e alcançado a partir do momento em que o produto e serviço são utilizados, sendo que a experiência e a percepção são fundamentais no processo de criação de valor e importantes no processo de compra.

A função do marketing, pelo olhar do SDL, foi remodelada e direcionada para de um lado (da organização) desenvolver e dialogar para estabelecer uma proposição de valor para os consumidores e, de outro lado (do consumidor), sustentar, apoiar a criação de valor do consumidor, por meio dos produtos, serviços, informações e recursos (Vargo & Lusch, 2008; Payne *et al.*, 2008; Brodie, Glynn, & Little, 2006). Deve-se pensar sempre que as interações de cocriação ocorrem, atualmente, estimuladas ou não, espontâneas ou não e o local no qual elas ocorrem frequentemente são pela internet. Percebe-se a importância de se relacionar: empresas/organizações, clientes/consumidores/ gestores de marketing. O processo precisa ser visto integralmente para se ter uma noção abrangente de como é formada essa cocriação.

A cocriação de valor na perspectiva do SDL tem sido extensivamente averiguada pelos diversos setores da sociedade. Vários pesquisadores (Bettiga, Lamberti & Noci, 2017; Pinho, Beirão, Patrício & Fisk, 2014; Osborne, Radnor & Strokosch, 2016) têm-se dedicado a aprofundar em analisar e explorar como a cocriação tem-se desenvolvido. Por exemplo, Bettiga

et al. (2017) investigaram a cocriação em comunidades virtuais, com consumidores de produtos alimentícios. As comunidades virtuais são vistas como uma nova forma de engajamento do consumidor, nas quais, através de um processo colaborativo e interativo, há troca de ideias e conhecimentos. Os resultados apresentaram que os consumidores são estimulados pelo altruísmo e pela reputação social e as relações sociais são motivadoras indispensáveis nas comunidades virtuais, nas quais a troca de valor é realizada através do diálogo entre pessoas similares, compartilhando informações e experiências.

A nova perspectiva SDL é atual e adequada, pois amplia o entendimento sobre produtos e serviços. Eletxigerra, Barrutia e Echebarria (2018, p. 72) ressaltam que, embora o conceito de cocriação aplique a todos os setores e contextos, ele ganha um significado especial em ambientes experienciais, em que a participação e envolvimento do consumidor são mais intensos e vívidos. Para o contexto do turismo, faz toda a diferença, já como dito anteriormente, ela é composta em sua maioria por serviços e a experiência é essencial. Assim, este estudo visa fornecer uma compreensão mais profunda do cenário de intenção de compra de produtos e serviços turísticos por agências de viagem *on-line*, tendo como base o prisma da nova lógica SDL. Para entender a maneira que o processo tem sido influenciado, é necessário contextualizar a atual realidade. O mundo globalizado, contemporâneo, com as inúmeras crises econômicas, sociais, ambientais fez com que as relações de consumo (de produtos e serviços) se tornem mais conscientes. Os consumidores, em sua maioria, estão mais responsáveis, sabendo mais de seus deveres e direitos.

Na contemporaneidade, fala-se em economia colaborativa, na qual traz a ideia e busca de um “ser mais sustentável” em todos os sentidos possíveis. Essa nova remodelação econômica fez emergir um “novo consumidor”, isto é, não contemplativo, aceitando tudo que lhe é imposto, mas um mais informado, experiente e que busca por autenticidade e valores, sendo esse que a nova lógica SDL tem o foco. Um consumidor moderno, antenado, que reclama, elogia, que indica, enfim, que é atuante, que participa.

Neste estudo, o turismo, com seus produtos e serviços, é interpretado pela ótica da SDL, para identificar como a cocriação influencia a intenção comportamental de compra e consequentemente o comportamento. É adotada a premissa F6 proposta pelo SDL, a qual afirma que “O consumidor é sempre cocriador” / “O valor é co-criado por múltiplos atores, incluindo sempre o beneficiário” (Vargo & Lusch, 2008, 2016).

Em 2012, Park e Vargo realizaram um estudo sobre a SDL no contexto do turismo, especificamente, como estratégia de marketing turístico. Os autores conectaram as premissas fundamentais com as quatro principais implicações para o marketing. No quadro 05, é possível

observar e contrastar a abordagem da estratégia de marketing de turismo pela convencional e pela lógica dominante de serviços (Park & Vargo, 2012, p. 233). Isso mostra como o SDL é adequado para a indústria turística.

Quadro 05: Lógica Convencional versus Lógica Dominante de Serviços

	Abordagem convencional	Abordagem lógica dominante de serviço
Visão do serviço	Unidade de produção comparável a bens, por exemplo, dois serviços de hotel = um serviço de check-in + um serviço de pick-up	Processo de aplicação de suas competências para o beneficiário, usando bens como mecanismos de serviço: por exemplo, serviço direto (presencial) de concierge, serviço indireto (bens de hotel) - cama em hotel
Visão do marketing e Turismo	Receptores de “valor” (valor no contexto) criado e adicionado e entregue por empresas ou organizações de marketing de destino - recursos operantes de turistas são exógenos à criação de valor. Marketing unilateral “para” turistas por meio de publicidade, promoções, relações públicas - marketing que atua sobre os turistas.	Participantes, influenciadores, colaboradores de valor (valor em uso ou valor no contexto: o valor é realizado durante o uso e determinado no contexto do usuário) co-criação e determinação com seus recursos operantes - os recursos operantes dos turistas são endógenos à criação de valor Marketing bidirecional: direta ou indiretamente “com” turistas que estão constantemente integrando seus recursos de várias redes (por exemplo, outros turistas, residentes de destinos, mídias, etc.) que influenciam ou são influenciados por
Visão do relacionamento	Centrado na empresa	Muito mais do que patrocínio repetido: associação (ões) entre duas ou mais partes por meio de valor compartilhado e significados - centrado em um integrador de recursos (por exemplo, relacionamento entre outros turistas que compartilham o mesmo passeio).
Visão da experiência	Percepções do turista de eventos isolados com a empresa (por exemplo, check-in no hotel) ou a soma de todos os eventos com a empresa (por exemplo, estadia em hotel)	A integração do experienciador de eventos, significados, identificação, etc, de uma gama completa de fontes - voltados para o mercado (por exemplo, publicidade e promoção por hotéis), públicas (por exemplo, notícias sobre a política de destino, cultura, críticas online) e privadas (por exemplo, família, amigos).

Fonte: Adaptado de Park e Vargo (2012, p.234).

Pode-se perceber que o foco é ampliado, os turistas são vistos como cocriadores, e não como receptores de valor (Park & Vargo, 2012). No entendimento de Park e Vargo (2012), o foco da estratégia centrada no serviço não é mais posicionar uma empresa em uma cadeia de valor linear, mas vê-la como parte de um sistema de serviço, no qual vários fatores socioeconômicos criam valor. A visão de sistema de serviços é mais abrangente e pode favorecer a compreensão sobre o turismo e o comportamento do turista, como um ingrediente importante para uma estratégia de marketing eficaz (Park & Vargo, 2012, p.237). Portanto, é

possível inferir que compreender a atividade turística na percepção convencional tende a ser limitante em alguns aspectos, como por exemplo, pelo fato de ser centralizador (foco nas empresas). E a SDL abre, amplia os horizontes, pois há mais *stakeholders* no processo.

Ainda há uma observação importante a ser referida em relação à SDL. Os autores sempre estiveram abertos à discussão sobre as premissas e à teoria em si. E uma dessas sugestões foi sobre a importância do valor da marca a ser retratada em suas premissas (Brodie, Glynn & Little, 2006). Muitos pesquisadores já as reconheceram como desempenhando um papel expressivo e que contribui para o valor das organizações das empresas de serviço (Prahalad, 2004; Berry 2000; De Chernatony & Segal Horn, 2003; Brodie, Glynn & Little, 2006).

O trabalho de Brodie *et al.* (2006) é fundamental, pois justifica e mostra as lacunas da SDL no que refere à inserção da marca. Os autores fizeram uma análise e perceberam que a referência ao *branding*, no trabalho de Vargo e Lusch (2004), acontece de forma indireta. Em resumo, fizeram uma menção a Rust, Lemon e Zeithaml (2004), os quais “sugerem que “*brand equity*” é um conceito com foco no produto e deve ser visto de maneira mais abrangente, através de “*customer equity*”. Depois recomendam que o *brand equity*, juntamente com o *customer equity* e o *network equity*, são os três principais ativos “fora do balanço” que determinarão cada vez mais o valor de mercado de uma organização”. Mencionaram também que a identidade da marca é parte do fluxo de informação da cadeia de valor em um processo de serviço (Brodie *et al.*, 2006, p. 364). Essa perspectiva reforça a influência do consumidor no processo, contribuindo para ampliar o valor da marca da organização.

Apesar de não ter sido incluída dentro da SDL, Vargo e Lusch reconhecem “que a marca de serviço é um ativo intangível, importante e fornece suporte conceitual e empírico, a partir do modelo de *brand equity* de Berry” (Brodie *et al.*, 2006, p. 372). O modelo de Berry (2000) enfatiza a experiência e o significado da marca. Prahalad (2004, como citado em Brodie *et al.*, 2006, p. 371) corrobora e ressalta que a marca tem relevância para a SDL, uma vez que sugere que “a marca de serviço” se torna a experiência na cocriação de valor”. As marcas exercem uma função significativa na formação de valor de empresas que prestarão serviços.

Diante da importância das marcas e a partir do embasamento teórico conceitual, Brodie *et al.* (2006, p.373) propuseram a seguinte premissa para SDL:

As marcas de serviços facilitam e mediam os processos de marketing usados para realizar as experiências que impulsionam a cocriação de valor. Eles simbolizam significado na rede de marketing (comercialização) e, portanto, são um ativo ou recurso fundamental que uma organização de marketing utiliza no desenvolvimento de competências baseadas em serviços e, portanto, em vantagem competitiva.

Ressalta-se que o *brand equity* não faz parte das premissas da SDL, porém há fortes indicadores e evidências de que o papel da marca contribuiria com a consolidação da SDL. E, por fim, após os argumentos apresentados, os autores concluíram que a perspectiva do valor da “marca (...) integra diretamente a uma ampla gama de estratégias de marketing e integra-se aos processos relacionados à cocriação de valor, e, portanto tem um papel fundamental a desempenhar na SDL” (Brodie *et al.*, 2006, p. 367).

A partir dos argumentos de Brodie *et al.* (2006) e Prahalad (2004), esta pesquisa propõe relacionar a SDL, através da cocriação, com o constructo *brand equity* para entender a intenção comportamental de compra *on-line*. É testada a relação direta da cocriação com o *brand equity* para verificar a intenção comportamental de compra *on-line* e também verificar a relação direta da cocriação com a intenção comportamental de compra *on-line*.

2.4.3 Cocriação de valor

O processo de cocriar, atualmente, é um tema bastante discutido por setores econômicos, incluída a atividade turística (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Lusch & Vargo, 2004; Neuhofer & Buhalis, 2012; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014; Cabibdú, Lui & Piccoli, 2013; Buonincontri, Morvillo, Okumus & Van Niekerk, 2017; Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro, 2014; Rihova, Buhalis, Gouthro & Moital, 2018; Buhalis & Sinarta, 2019). A cocriação é o novo paradigma na literatura de gestão e marketing e possibilita que as organizações e os clientes/consumidores gerem valor através da interação (Galvagno & Dalli, 2014). A partir dos anos 2000, a cocriação de valor começou a ser discutida e abordada pelos pesquisadores com mais atenção, pois se contrapõe a um dos pilares da economia capitalista, na qual o valor é definido anteriormente ao momento de uma comercialização (Galvagno & Dalli, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2000; Vargo & Lusch, 2004). Essa mudança reformulou a compressão de mercados e marketing (Domegan, Collins, Stead, McHugh & Hugles, 2013), com a contribuição dos avanços das ferramentas tecnológicas que têm potencializado as trocas, compartilhamento de informações entre os consumidores.

A proposta de Vargo e Lusch (2004) na SDL parte do princípio de que as organizações e os consumidores cocriam valor. Considera-se que todos os envolvidos são recursos ou atores “dinâmicos, operantes e ativos”, possibilitando interações em rede (Payne, Storbacka & Frow, 2008). A cocriação, portanto, abrange uma rede de *stakeholders*, as organizações e os consumidores (Vargo & Lusch, 2017). O novo paradigma amplia o “locus”, através do qual os processos, as trocas e a interação acontecem. Nesta perspectiva, Vargo e Lusch (2016) sugerem o conceito de ecossistema de serviços. O ecossistema de serviços são sistemas autoajustados de

integração de recursos entre atores, independentes, conectados por acordos institucionais compartilhados e criação de valor mútua através da troca de serviços (Lusch & Vargo, 2014).

O conceito de cocriação de valor sugerido por Prahalad e Ramaswamy (2004) propõe que um serviço ou produto não é apenas gerado pela empresa/organização, mas cocriado com o consumidor do produto ou serviço, através de diálogos interativos, sendo que nesse processo ocorrem trocas de informações e experiências significativas para melhoria dos mesmos (produtos e/ou serviços). “Cocriação é o processo conjunto, colaborativo, concorrente e parecido com o de gerar novo valor tanto material quanto simbolicamente” (Galvagno & Dalli, 2014, p. 644). O conceito é amplo e inclusivo, pois o consumidor interage com a empresa/organização, sendo essa uma das principais premissas, na qual o valor não é criado apenas pela empresa/organização, uma vez que também é pelo consumidor/cliente. Sendo assim, a cocriação é concomitante na formação do produto e serviço (Grönroos, 2011). Isso altera a ideia que, ao obter um produto/serviço, você só consome ou recebe. Na nova proposta, há uma troca mútua entre as partes interessadas e envolvidas no processo.

Há uma ampla discussão conceitual, em virtude de inúmeras definições para o termo “valor”, o que pode ser considerado apenas o preço, o custo monetário e também ser examinado pelo significado de modo abstrato, pela amplitude de relevância e utilidade (Zeithaml, 1988). O conceito veio sendo remodelado, ampliado, por se tratar de vários aspectos (Vargo & Lusch, 2006; Holdbrook, 2005). Valor é uma experiência de preferência relativista, interativa (Hirschman & Holbrook, 1982, p. 183). Na perspectiva da SDL, tal conceito é representado pelo “valor em contexto” ou “valor em contexto social”, pois se considera que o valor é cocriado com outros agentes em um contexto (Vargo & Lusch, 2004). Por isso, a experiência é considerada a principal fonte de valor. Por meio das informações extraídas e compartilhadas das experiências pessoais, por exemplo, que a cocriação vai se desenvolvendo.

Importante esclarecer que cocriação e coprodução já foram consideradas sinônimas ou significados complementares (Grönroos, 2004; Vargo & Lusch, 2004). Na concepção de Grönroos e Ravald (2009), a coprodução pode ou não gerar valor. As discussões a respeito desses conceitos são amplas, e não são o foco desta pesquisa. Portanto, adotou-se o termo cocriação de Vargo e Lusch (2006, p. 284), já que o termo coprodução na percepção deles “implica em fazer algo, uma unidade de produção”, o que faz parte da lógica tradicional com foco nos bens. Os autores consideram o termo cocriação mais abrangente e alteraram a premissa PF6, da SDL (verificar o quadro 4), para “o cliente é sempre um cocriador de valor”.

Dois fatores são essenciais para determinar a cocriação de valor, isto é, o diálogo e a experiência (Payne, Storbacka & Frow, 2008). É necessário um relacionamento, um contato, o

qual, no contexto da formação de cocriação, é interativo, colaborativo e baseado na troca de conhecimentos e habilidades (Vargo *et al.*, 2008), que envolvem produtos tangíveis, serviços intangíveis, direcionando para além do palpável, uma vez que perpassam os benefícios, os desejos (Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Por isso, a cocriação deve ser compreendida de modo holístico, devido à complexidade dos atores envolvidos na formação de valor (Pinho *et al.*, 2014). A SDL e a perspectiva da cocriação, a partir da teoria, foram escolhidas para esta pesquisa, porque “permite modelar algumas das idiossincrasias da indústria do turismo, como as interações com os parceiros e o papel dos clientes” (Cabiddu, Lui & Piccoli, 2013, p.87), já que a SDL postula que a cocriação é a criação simultânea de valor pela organização e pelo consumidor. Na concepção de Vargo e Lusch (2008), o valor só pode ser criado e determinado pelo consumidor no processo de consumo, porém é mediado pelo “valor em troca”.

O que determina o valor é o consumidor, a partir de sua experiência. Conforme Holbrook (2006), o valor é uma “experiência participativa”. Para Payne, Storbacka e Frow (2008, p. 84), o consumidor “é sempre cocriador de valor”. Os consumidores estão cada vez mais envolvidos para a experiência não só de compra de produtos e serviços, mas pela experiência conferida pelo consumo dos produtos e serviços (Pine & Gilmore, 1998; Neuhofer & Buhalis, 2012), sendo que a experiência e a impressão do consumidor são obtidas durante o consumo. O consumidor cocria valor por meio da experiência de uso ou testando produtos e serviços (Ranjan & Read, 2014), sendo que os conceitos de valor e experiência estão correlacionados (Pine & Gilmore, 1998).

Ressalta-se que a cocriação e a atividade turística têm em comum uma particularidade que é a necessidade e importância da experiência. Para atividade turística, a experiência é essencial, intrínseco e tido como condição *sine qua non*, pois quando as pessoas compram produtos e serviços turísticos estão esperando consumir experiência (Panosso Netto, 2011; Neuhofer & Buhalis, 2013; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014).

O impacto das TICs mudou “profundamente a natureza das experiências turísticas” (Neuhofer & Buhalis, 2012). O boca a boca *on-line*, as fotos, as imagens, vídeos, os e-mails, ligações para os Serviços de Atendimento ao Consumidor - SAC, enfim, são de infinitas maneiras e meios para que o relacionamento entre os diferentes atores do processo ocorra. A troca de experiência acontece de infinitas maneiras. Segundo Ramaswamy (2011), o valor permeia as “experiências humanas” e que a cocriação de valor acontece quando consumidores e organizações se relacionam nos canais de comunicação, plataformas *on-line* de engajamento.

As empresas devem facilitar a exposição e troca de experiências. Prahalad e Ramaswamy (2004) ponderam e sugerem que as empresas precisam oferecer condições, recursos e ambientes, nos quais os consumidores possam cocriar suas experiências. Atualmente, as OTAs oferecem em suas plataformas um espaço para relatos das experiências vividas, ou seja, se adquiriu uma diária em um meio de hospedagem, o turista tem o espaço para compartilhar como foi tal experiência. Esse compartilhamento é com todos na rede (que têm acesso à internet). As ferramentas de reserva *on-line*, os dispositivos móveis, as redes sociais, entre outros avanços tecnológicos propiciam aos consumidores (turistas) uma busca por melhores experiências turísticas (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014). Por exemplo, os aplicativos móveis tem se tornado indispensáveis na cocriação de valor (Wu, Law & Liu, 2018), pois facilitam a interação entre os consumidores e empresas.

O consumidor, a partir da perspectiva SDL de interagir, exige e reivindica a elaboração e desenvolvimento de produtos e serviços personalizados, customizados (Vargo & Lusch, 2017). As empresas (organizações) e consumidores (clientes/turistas) são recursos “ativos e produtivos”, por isso ocorre a comunicação, os diálogos em rede (Payne, Storbacka & Frow, 2008). A partir do momento em que há um diálogo, uma troca dinâmica com o consumidor, a interação no cocriar acontece para atender e identificar suas necessidades, desejos e sonhos (Cobra, 2005; Pantano & Viassone, 2015; Vargo & Lusch, 2017). Saber atender às necessidades do consumidor é e sempre será um diferencial, uma vantagem competitiva. Sarmah *et al.* (2018, p. 297) reforçam que, com o aumento da concorrência no setor de serviços, no qual o turismo está incluído, devido à natureza dinâmica dos gostos e preferências dos viajantes, os prestadores de serviço e gestores já perceberam a importância da cocriação com o cliente em seus vários estágios de desenvolvimento de novos serviços.

A internet propicia e facilita essa interação entre os consumidores (turistas) e as empresas do turismo (Buhalis & Law, 2008), ocasionando a personalização dos serviços, pois permite e viabiliza alternativas para ajustar e adequar os gostos, interesses pessoais e específicos na busca por necessidades, desejos e sonhos (Neuhofer *et al.*, 2014). A personalização é considerada um fator importante e está relacionada à eficácia e atratividades das OTAs e é capaz de influenciar a intenção de compra *on-line* (Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim & Okumus, 2018).

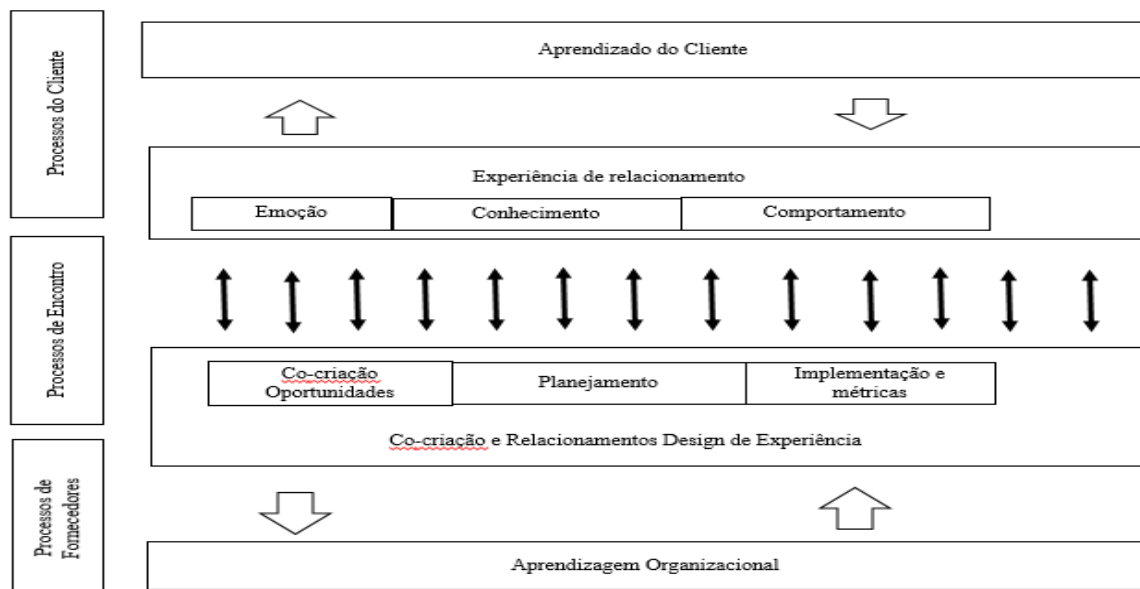
O desenvolvimento de cocriação, de acordo com Payne *et al.* (2008), é formado por três principais conjuntos de processos, sendo o de valor baseado no cliente, no fornecedor/empresa e no de valor de encontro. Segundo os referidos autores, os processos abrangem “os procedimentos, tarefas, mecanismos, atividades e interações”, que colaboram para a cocriação

de valor. E, a partir do estudo sobre como os consumidores se envolvem na cocriação de valor, esclarecem sobre cada processo:

O processo de criação de valor para o cliente são os relacionamentos, os processos, recursos e práticas que os clientes usam para gerenciar suas atividades. (...)O processo de criação de valor para fornecedores são os processos, recursos e práticas que os fornecedores usam para gerenciar seus negócios e seus relacionamentos com os clientes e *stakeholders*. (...)O processo de encontro são os processos e práticas de interação e troca que ocorrem nos relacionamentos com os clientes e fornecedores. Esses precisam ser gerenciados para desenvolver oportunidades de cocriação bem sucedidas. (Payne *et al.*, 2008, p.85)

Esses processos, portanto, formam a base estrutural para a compreensão da cocriação, como apresentado na figura 07.

Figura 07 – *Framework da Cocriação* - Base conceitual da cocriação de Payne *et al.* (2008).



Fonte: Adaptado de Payne *et al.* (2008, p.96).

Salienta-se que as trocas e os diferentes encontros entre o consumidor e a organização acontecem nesse processo, representado pelas setas da Figura 06. É no processo de encontro que acontecem as interações dos atores envolvidos. Na visão de Payne *et al.* (2008), são as decorrências/resultados dos processos de criação de valor. O valor é criado em distintas posições e situações, sejam elas temporais ou espaciais ou em uma perspectiva holística ou fenomenológica (Grönroos & Voima, 2013; Rihova *et al.*, 2018). Percebe que as várias trocas, que acontecem entre os clientes e os fornecedores (organizações), contribuem para a experiência e o aprendizado de ambos (clientes/fornecedores). A interação é intensa em um ambiente fecundamente globalizado e marcado pelas ferramentas tecnológicas.

Conforme dito por Payne *et al.* (2008), as ferramentas de TI possibilitam e auxiliam a cocriação de valor em “relacionamentos colaborativos”, uma vez que esse novo modo de relacionar, essa interação, facilitada pelas ferramentas de TICs, é um ambiente propício para a cocriação de valor de produtos e serviços turísticos, a qual fortalece e incentiva o engajamento dos turistas com marcas de agências de viagens, destinos turísticos, meios de hospedagem, entre outros.

Payne *et al.* (2008) tiveram como foco em sua pesquisa sobre o fornecedor (organizações) na gestão da cocriação de valor e, a partir daí, perceberam e sugeriram uma investigação mais profunda no conteúdo criado, gerado pelo consumidor nas diversas mídias sociais e do papel dos parceiros e intermediários no processo de cocriação. De certa forma, este estudo contribui com a recomendação, já que pretende saber como a cocriação do consumidor, em um parceiro intermediário (OTAs), influencia na intenção de compra. Zeithaml (1998) constatou que a decisão de compra de um produto ou serviço baseia-se no seu valor e nas recomendações partilhadas de outros consumidores. Desse modo, as experiências vividas e compartilhadas nas mídias sociais, através do boca a boca *on-line*, faz com que as marcas sejam avaliadas no processo de escolha e intenção de compra.

A influência do boca a boca *on-line* na intenção de compra *on-line* foi o objetivo da pesquisa de See-To e Ho, em 2014. O *eWOM* foi interpretado e visto como uma forma do consumidor cocriar. Os resultados mostraram haver um “impacto direto entre a cocriação e a intenção de compra” (See-To & Ho, 2014, p.188), isso é o engajamento, e envolvimento no processo de co-criar, nas mídias sociais, por meio do *eWOM*, afetar a intenção de compra.

Mikalef, Pappas e Giannakos (2017) examinaram a co-criação de valor e a intenção de compra no comércio social, considerando o boca a boca *on-line* e da confiança como papel facilitador. Os resultados mostraram que o *E-WOM* tem efeito direto e indireto nas intenções de compra. E constatou-se que a cocriação de valor contribui para aumentar os níveis de intenção de compra. Os autores ressaltaram que há uma necessidade de estudos para entender como envolver os consumidores no processo de cocriação de valor, além de sugerirem que fatores/constructos das UTAUT possam ter interações com a cocriação. Contudo, detectaram empiricamente que consumidores que participam ativamente da cocriação de valor estão mais inclinados à compra.

Os comentários e avaliações, relatos de experiências de produtos e serviços turísticos em mídias sociais é uma importante colaboração dos consumidores para as empresas e para os seus amigos, conhecidos, familiares (Litvin *et al.*, 2018, Borges-Tiago, Tiago, Veríssimo & Silva, 2019). A colaboração desses turistas, sob a ótica de Borges-Tiago *et al.* (2019, p. 473),

pode ser avaliada como cocriação de marca, uma vez que eles contribuem com a personalidade e imagem de marca. A cocriação oferece oportunidades únicas e variadas para a marca, por meio das interações, socializações e consequentemente refletem no aumento das intenções de compras (Cowan & Ketron, 2019).

O consumidor que tiver informações, conhecimentos, habilidades e recursos operacionais desenvolverá experiência e capacidade para criar valor (Normann, 2001). Os consumidores que possuem engajamento afetivo, emocional com a marca, produto ou serviço irão participar e se envolverão na cocriação de valor (Payne *et al.*, 2008). E esse engajamento e envolvimento afetarão a intenção de compra (Payne *et al.*, 2008; See-To & Ho, 2014). Desse modo, a cocriação (Vargo & Lusch, 2004) é um constructo e integrará ao modelo nesta pesquisa para ajudar a compreender a intenção comportamental de compra *on-line*.

Gonçalves, Garrido e Damacena (2010) propuseram um modelo para mensurar o valor da marca, no qual um dos componentes é a cocriação de valor, que foi adicionado a partir de uma revisão da literatura e de uma lacuna encontrada. Essa perspectiva dá aporte para a relação entre a Cocriação e o *Brand Equity*.

De acordo com Mansilla, Contrí, Cantallops (2019, p.54), há escassas pesquisas entre Cocriação e *Brand Equity* e especificamente não detectaram estudos empíricos e atuais sobre a influência da cocriação do valor da marca em contextos de hospitalidade. Identificaram estudos na literatura geral da administração de Zhang, Jiang, Shabbir e Du (2015) e Kristal, Baumgarth, Behnke e Henseler (2016), que relacionam Cocriação com *Brand Equity*. Zhang *et al.* (2015) investigaram a função dos recursos da empresa na cocriação de valor e no desenvolvimento do valor da marca em um ambiente B2B. Kristal *et al.* (2016) examinaram os efeitos da cocriação no valor da marca, utilizando um design experimental. Para Buhalis e Sinatra (2019), marcas em turismo e hospitalidade fazem o uso da tecnologia para melhorar dinamicamente a experiência do consumidor através da cocriação.

O estudo de Mansilla *et al.* (2019) analisou especificamente o impacto da Cocriação no Valor da Marca e satisfação do cliente no contexto dos serviços hoteleiros. Constatou que o processo de cocriação de valor do hotel tem impacto positivo no valor da marca, isto é, a participação do consumidor afeta positivamente o valor percebido. E Dantas, Leal, Peixoto, Mano e Abreu (2020) analisaram a cocriação de valor sobre as avaliações do TripAdvisor, e detectaram que as elas no site são fundamentalmente úteis para a criação de valor antes da hospedagem. Em continuidade, as lacunas, as constatações de relevância e achados detalhados, este trabalho propõe contribuir com os estudos sobre cocriação, testando a influência da

Cocriação de valor no valor da marca no contexto dos serviços e produtos oferecidos pelas OTAs.

As hipóteses abaixo foram elaboradas a partir dos estudos de Payne *et al.* (2008), Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014), See-To e Ho (2014), Gonçalves *et al.* (2010) e Mansilla *et al.* (2019). Ei-las:

Hipótese 9: Cocriação – *Brand Equity* = A Cocriação influencia positivamente o Valor da Marca (*Brand Equity*).

2.4.4 Valor da Marca

Há motivos que levam os turistas/consumidores a fazer uma compra de uma marca ou não. Uma OTA é uma empresa que presta e oferece serviços e produtos no ambiente virtual, a qual possui um nome, marca e logomarca. Saber o que leva um indivíduo a utilizá-la é importante para ajudar a compreender o comportamento do consumidor.

Conforme a *American Marketing Association*, a Marca (*Brand*, em inglês) é um “Nome, termo, sinal, símbolo, design ou qualquer outro aspecto destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como os diferenciar dos da concorrência” (*American Marketing Association*, 2019). Aaker (1996) afirma que a marca é a principal fonte de vantagem competitiva de uma empresa (organização).

A gestão da marca se faz necessária no ambiente contemporâneo marcado por constantes mudanças. Segundo Buhalis e Sinatra (2019), a gama de informações procurada pelos consumidores, na internet, geralmente se refere a informações sobre produtos e serviços específicos de uma marca, seja de hotel, agência de viagens ou companhia aérea por ser “questão de identificação e valorização da marca” (Cobra, 2005, p. 87). Isto é, uma pessoa faz escolhas de acordo com sua identificação, seu sentimento de reconhecimento na marca. Por exemplo, de acordo com Martín-Consegrua, Díaz e Gómez (2019) pessoas que têm interações positivas com a marca nas mídias sociais tendem a melhorar sua satisfação o que conduz ao desejo de realizar uma compra desta marca e de seus produtos e serviços.

Há diferentes aspectos a ser abordados e analisados no que se refere a uma marca. Nesta pesquisa é o *Brand Equity*, termo que traduzido ao português significa o Valor da Marca, sendo este um dos assuntos mais discutidos no campo da economia, do marketing e da administração (Mansilla, Contrí, & Cantallops, 2019). Um dos motivos é porque o Valor da Marca “não pode ser medido com precisão, mas com certeza pode ser estimado” (Aaker & Joachimsthaler, 2007, p. 27). Por isso, os pesquisadores de marketing, os acadêmicos, reconhecem a dificuldade em

mensurar, quantificar o “*brand equity*” e têm desenvolvido várias ferramentas e métodos para colaborar e estimar esse valor, a partir do prisma mercadológico de Aaker (1996), Keller (1993), Berry (2000), Yoo, Donthu e Lee (2000). Registra-se que há uma multiplicidade de conceituações, conforme posto no quadro 06, que é a síntese dos conceitos de valor da marca com foco no consumidor.

Quadro 06- Conceitos de *Brand Equity*

Conceitos de <i>Brand Equity</i>	Autores
É o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de marketing da organização.	Keller (1993)
É um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e / ou para seus consumidores.	Aaker (1998)
É o conjunto de associações e comportamentos, por parte dos clientes da marca, membros do canal de distribuição e empresas mantenedoras, que permitem a ela obter maiores volumes e margens de venda e de mercado que o possível sem o nome da marca.	Marketing Science Institute (2019)
É a diferença na escolha, por parte do consumidor, por um produto com marca e um produto sem marca, avaliando que os dois têm características idênticas.	Yoo, Donthu e Lee (2000)
É o valor agregado atribuído a produtos e serviços (...) sendo um ativo intangível importante que representa valor psicológico e financeiro para a organização.	Kotler e Keller (2006)
É o valor é um composto de lembranças e significado da marca, e envolve a comunicação externa, a experiência do consumidor.	Berry (2000)

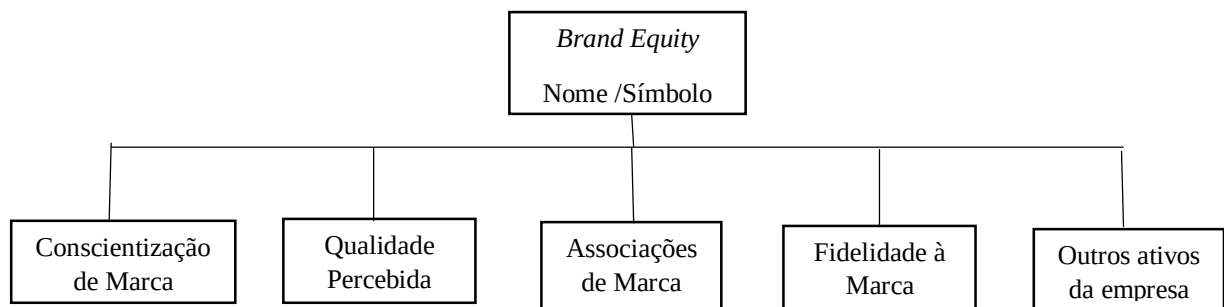
O Valor da Marca (*Brand Equity*) decorre, segundo Keller (1993, p. 8), no momento em que o consumidor apresenta uma familiaridade com a ela, elabora e estabelece associações favoráveis e únicas para memorizá-la. Na visão de Aaker (1998, p. 17), Valor da Marca é um “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço”. É a resposta que o consumidor tem de conhecimento sobre uma marca. (Keller, 1993), sendo que esta terá valor à medida e pela forma que o consumidor reage em seu contato.

O valor da marca “vai além do produto” (Aaker, 1998). Aaker e Joachimsthaler (2007) aconselham os gestores a prestarem mais atenção no discernimento da marca e produto, pois o seu valor infere no preço, no mercado, nas estratégias de comunicação e distribuição entre outros. Conforme Moruad (2020), há diversas vantagens em possuir um *brand equity* relevante e apontou, a partir dos achados da literatura e da pesquisa empírica, algumas como: facilidade da empresa praticar um preço premium em relação aos preços concorrentes; a facilidade que a marca tenha uma recomendação, avaliação e boca a boca maior e positivo de seus consumidores, faz com que a marca possua um efeito de desgaste mais lento em suas ações publicitárias. É considerado um dos principais indicadores de desempenho e uma fonte de vantagem competitiva para um empreendimento (Christodoulides, Cadogan & Veloutsou,

2015). O *brand equity* “é o fator chave para produtos e serviços turísticos adquirir vantagens competitivas” (Xu, Bai & Li, 2020, p. 1).

O *Brand Equity*, consoante Aaker (1996), é formado por cinco dimensões, quais sejam: conscientização de marca, qualidade percebida, associações da marca e sua fidelidade e outros ativos da empresa. Ainda segundo esse autor, os ativos nos quais o *brand equity* se baseiam serão diferentes dependendo do contexto a ser analisado, conforme representa a figura 08.

Figura 08- Dimensões do *Brand Equity*



Fonte: Adaptado de Aaker (1998, p.18).

Essas dimensões norteiam o desenvolvimento, gestão e uma estimativa de valor da marca, as quais lhe são incorporadas e influenciam na decisão e escolha dos consumidores em relação aos produtos e serviços concorrentes. Quando os consumidores acreditam, confiam e creem na significância da marca de seus produtos e serviços, os similares ofertados pela concorrência não serão considerados (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Até mesmo um preço *premium* não é capaz de afetar a escolha de um consumidor, desde que a “marca” esteja desempenhando todas as expectativas esperadas, aliás não só desempenhando como superando positivamente (Aaker, 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2007), sendo esses um dos motivos pelos quais aquela chega até o valor expressivo, também denominado de *Brand Equity*.

Em síntese, a **Conscientização de marca** é a sua identificação e influencia as percepções e os gostos dos clientes. É a “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos” (Aaker, 1998, p. 64) ou serviços. A **Qualidade percebida** é o entendimento que o consumidor tem a respeito de uma categoria com base em suas experiências positivas ou negativas (Aaker, 1992) e a influência das associações da marca em muitos contextos e já se demonstrou afetar a lucratividade. Qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre um produto (Aaker, 1998, p. 89).

Quanto à **Associação de marca**, pode ser qualquer coisa que vincule o cliente à marca, podendo-se incluir imagens, sentimentos, atributos do produto, situações de uso, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos que estão no pensamento do consumidor (Aaker, 1992). A **Fidelidade à marca** é o centro do valor de qualquer marca (Ajzen, 2011; Pavlou & Fygenson, 2006). Na concepção de Aaker (1996), é mais econômico manter um cliente consumidor fiel do que conquistar novos. Em relação a **outros Ativos da empresa**, são representados pelas patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Os ativos serão importantes se inibirem ou impedirem as ações dos concorrentes, no que diz respeito à base e lealdade dos consumidores (Aaker, 1998).

O *Brand Equity*, segundo Aaker (1998, p. 18), “cria valor não só para o consumidor como também para a empresa”. A marca bem gerida poderá ter e fornecer consequências positivas ou negativas, tanto para os consumidores quanto para as organizações. O valor ao consumidor é proporcionado através de interpretação de informações, na maior confiança na decisão de compra, na satisfação de uso, na eficiência e eficácia de programas de marketing, nas margens de preço, nas vantagens competitivas, entre outros (Aaker, 1998).

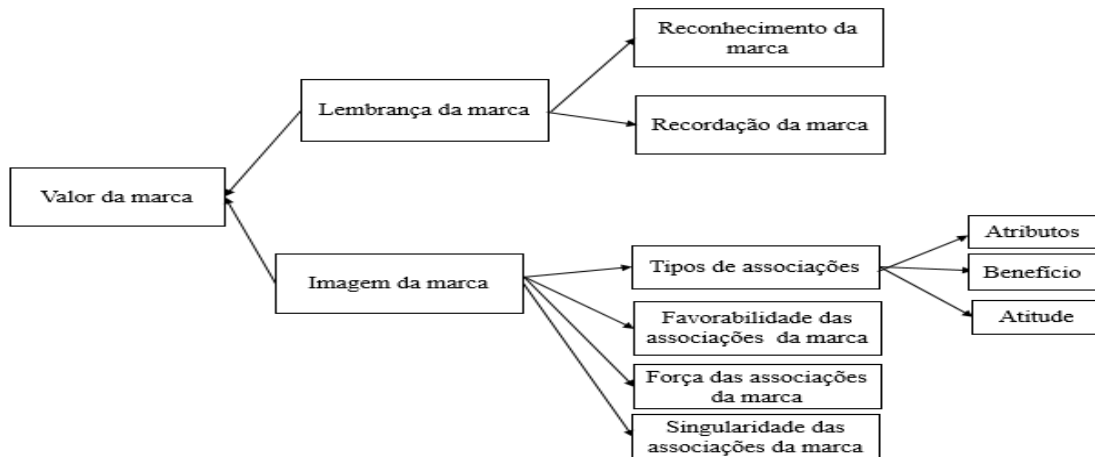
Há duas razões para investigações sobre *brand equity*, sendo a motivação financeira, voltada a medir o valor da marca (contábil) e a motivação com foco na melhoria da eficiência das ações de marketing (Keller, 1993). O modelo de *brand equity* proposto por Keller (1993) tem duas dimensões de valor principal: lembrança da marca e sua imagem, sendo que cada uma tem suas divisões. Aquela envolve o reconhecimento do produto e a sua recordação, que significa a capacidade do consumidor em reconhecê-la.

A imagem da marca transmite as suas percepções que há na mente de um consumidor. Na ideia de Keller (1993) e Aaker (1996), é a associação que surge na memória do consumidor. A imagem da marca abrange os tipos de associações (atributos, benéficos e atitude), a favorabilidade, força e a singularidade das associações da categoria. A imagem refere-se às ligações mentais que o consumidor faz e mantém na memória sobre as marcas. A favorabilidade, às associações, que são avaliadas diferentemente. A força é a intensidade das associações e a singularidade é a peculiaridade que podem ou não ser divididas com outras marcas.

E no que diz respeito aos tipos de associações, Keller (2009) esclarece que os atributos são as características descritivas que caracterizam o produto ou serviço. Os benefícios são os valores pessoais atribuídos aos produtos ou serviços pelos consumidores e podem ser funcionais (ligados à vantagem intrínseca ao produto/serviço, motivações básicas), experienciais (ligado à

necessidade de experimentar o produto/serviço, prazer) ou simbólicos (ligado a vantagens extrínsecas ao produto/serviço, aprovação social). A figura 09 mostra detalhes do modelo.

Figura 09 – Modelo de *Brand Equity* de Keller

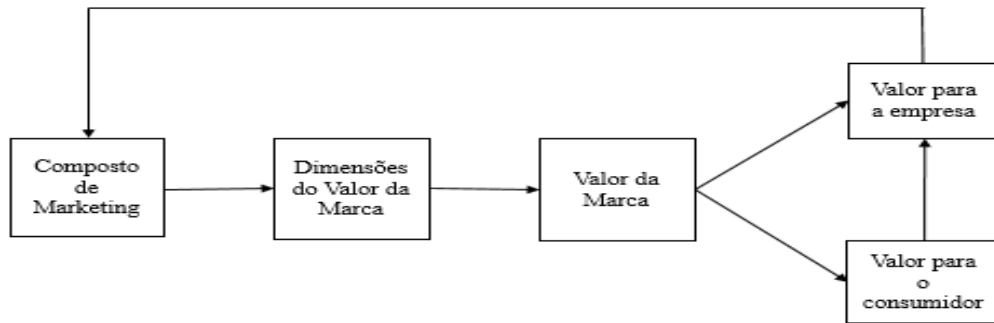


Fonte: Adaptado de Keller (2001).

O Conhecimento da Marca é a habilidade de identificá-la (Keller, 1993). A lembrança faz com que os consumidores tenham-na em mente e a sua imagem e é isso que faz os consumidores discerni-las das concorrentes. No entendimento de Keller (1993), a consciência, isto é, o conhecimento da marca é significativo porque influencia diretamente a decisão de compra do consumidor. Se ela for lembrada quando um consumidor resolve comprar um produto ou serviço, a possibilidade de ela ser uma das possíveis opções, no ato de tomada de decisão, é alta. A marca é composta dos elementos que a compõem, que influenciam as percepções dos consumidores e como consequência o comportamento de compra (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Keller (2001) aborda o *brand equity*, do ponto de vista de “customer based equity” (valor da marca baseado no consumidor), pois, na percepção do autor, desse modo se amplia o conhecimento sobre marcas e o relacionamento com o consumidor. Por meio do “customer based equity”, o produto poderá ter noção de sua dimensão, já que analisa a atitude do consumidor quanto a uma marca. Outro modelo importante a ser descrito nesta pesquisa é o de Yoo, Donthu e Lee (2000), que é extensão do de Aaker (1996). O estudo de Yoo *et al.* (2000) analisa e explora as relações entre os elementos do mix de marketing e a criação de *brand equity*. Considera-se que o mix de marketing ou seu composto influencia as dimensões do *brand equity*, gerando e aumentando o valor da marca, tanto para o consumidor quanto para empresa. As dimensões testadas no estudo de Yoo *et al.* (2000) foram:

Conscientização, Qualidade Percebida, Lealdade e Associações, conforme indica a figura 10, que é a representação do modelo.

Figura 10 – Modelo de *Brand Equity* – Yoo *et al.* (2000).



Fonte: Yoo, *et al.* (2000, p.196).

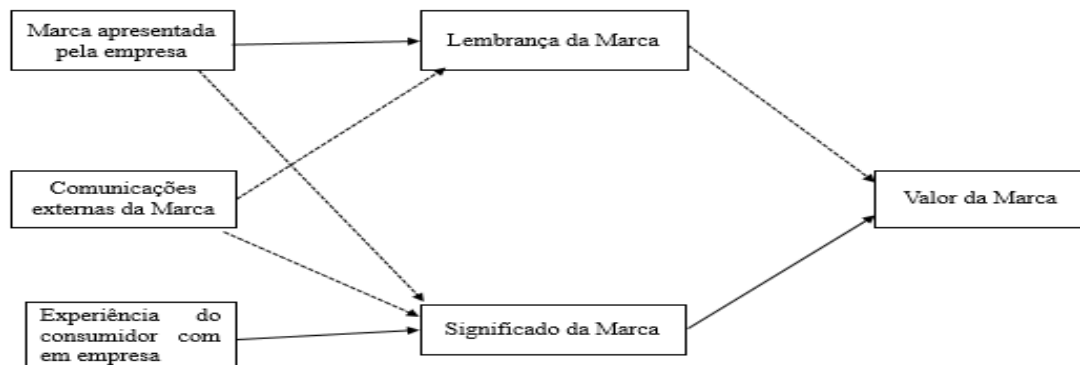
No modelo de Yoo *et al.* (2000), o valor da marca induz tanto as organizações quanto os consumidores e a criação de valor também será impactado da mesma forma. O composto de marketing, portanto, pode estimular a criação, sustentação de valor nas dimensões de valor da marca e conseqüentemente gerá-lo para as empresas e para os consumidores (Kloter, Kartajaya & Setiawan, 2017). Ressalta-se que o modelo de Yoo *et al.* (2000) apresenta uma escala de mensuração para medição de valor da marca, chamada de *Overall Brand Equity*, que também foi utilizada processo de construção do instrumento desta pesquisa.

Berry (2000) indica que as marcas fortes permitem que os consumidores visualizem e compreendam melhor os produtos intangíveis, desempenhando um papel fundamental para as empresas de serviços. E, de fato, uma marca pode contribuir com as percepções de fatores de riscos, como no caso dos serviços turísticos que são utilizados após a compra. Ainda segundo Berry (2000, p. 128), uma marca forte reduz o risco monetário, social ou de segurança percebido pelos consumidores na compra de serviços, que são difíceis de avaliar antes da aquisição. Por isso, a formação de uma marca forte, de um *brand equity* é importante para os empreendimentos turísticos.

O modelo de *brand equity* proposto por Berry (2000) tem os principais constructos: a marca apresentada, a lembrança dela, a sua comunicação, a comunicação externa da marca, o significado dela e a experiência da cliente. Esse modelo foca em sua gestão e sua mensuração no contexto de serviços. Na visão de Berry (2000), a marca apresentada é a comunicação controlada da organização de sua identidade e propósito através das publicidades e instalações de serviços. É a mensagem que a organização transmite de seu modelo. A comunicação de marca externa diz respeito às informações que os consumidores absorvem sobre as organizações

e seus serviços. Boca a boca *on-line*, publicidades são fontes e formas comuns de comunicação externa. As experiências dos clientes são influentes e diferem da mensagem publicitária. Os consumidores tendem a acreditar nas experiências, e não nas publicidades. A figura 11 mostra as relações que formam o valor da marca, as linhas em negrito apontam impactos primários e as pontilhadas são os impactos secundários.

Figura 11 - Modelo de Brand Equity de Berry



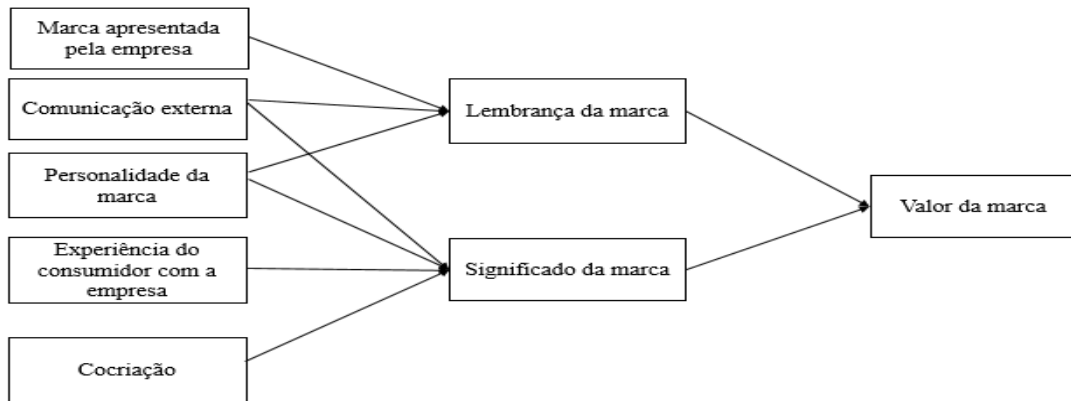
Fonte: Berry (2000, p. 130).

Um estudo em particular, no Brasil, de Gonçalves, Garrido e Damacena (2010), analisou o valor da marca em serviços e propuseram um modelo para medir o seu valor na perspectiva da nova Lógica Dominante dos Serviços de Vargo e Lusch (2004). O estudo foi baseado na recomendação de Brodie *et al.* (2006), no qual afirma a necessidade de incluir uma nova premissa fundamental na SDL. A marca é um recurso que cria valor para o consumidor e, portanto, deve ser incorporada como uma premissa (Brodie *et al.*, 2006, p.367). Prahalad (2004) também sugere que o seu significado pode evoluir para o cliente como resultado dessa cocriação de valor. Os autores reforçam a importância daquela no processo de cocriação de valor, sendo necessária sua integração nessa nova perspectiva.

Com base nessas fundamentações, Gonçalves *et al.* (2010) propuseram um modelo conceitual de mensuração de valor da marca a partir da SDL. É uma pesquisa que tem como base o modelo de Berry (2000). Os constructos que compõem o modelo são: marca apresentada pela empresa, comunicação externa, personalidade da marca e experiência do consumidor com a empresa. Os constructos incluídos são a cocriação e personalidade da marca. O modelo proposto por Gonçalves *et al.* (2010, p. 355) não foi testado, por isso eles sugerem que novos estudos sejam feitos “mensurando o valor da marca, a partir dessa nova lógica dominante, já

que o estudo procurou, de forma teórica, evidenciar as relações.” Segue figura 12 com o modelo proposto por eles.

Figura 12- Modelo proposto de *Brand Equity* Gonçalves *et al.* (2010)



Fonte: Gonçalves *et al.* (2010, p.351).

Importante reforçar que existem outros trabalhos que desenvolveram modelos de mensuração de valor de marca. Nesta pesquisa, optou-se em embasar seguindo a abordagem proposta do modelo de *Brand Equity* de Aaker (1996), Berry (2000) e de Gonçalves *et al.* (2010). E, apesar das diferenças conceituais propostas pelos autores, há pontos similares e relevantes a serem compreendidos a partir das perspectivas deles e, portanto, discussões teóricas sobre a temática também serão consideradas neste estudo.

Zhou, Song, Li, Tan e Zhou (2017) examinaram o que determina o valor da informação dos *microblogs* para os consumidores, isto é, os efeitos da informação sobre a intenção de compra *on-line* através da criação do *Brand Equity*. Este estudo foi realizado na China, com os usuários do *Sina Weibo* (serviço de *microblogs* chinês é uma das redes sociais mais populares da China). E os resultados, com a amostra coletada, demonstraram que as postagens dos varejistas, “que são caracterizadas pela informatividade e persuasão percebida pelos clientes, impactam positivamente o *brand equity* dos varejistas *on-line*, o que influencia a intenção de compra do consumidor” (Zhou *et al.*, 2017, p.833). E Kim e Ko (2012) examinaram o impacto das atividades de marketing, por meio das mídias sociais, na lealdade do consumidor. E os resultados mostraram que atividades de marketing, nas mídias sociais, têm uma influência na intenção de compra e na lealdade do consumidor através do *Brand Equity*. Portanto, este estudo contribui para fortalecer o que se espera, isto é, que o *Brand Equity* das OTAs possa influenciar positivamente na intenção de compra de produtos e serviços turísticos por parte dos consumidores/turistas.

Magalhães (2006) realizou um estudo sobre o valor da marca e verificou seu impacto nas intenções de compra dos consumidores no setor automotivo. Os resultados mostraram que houve uma alta correlação entre o valor da marca e a intenção de compra, o “*Brand Equity* ou valor da marca, sob a ótica dos clientes é um antecedente importante para intenção de compra dos consumidores” (Magalhães, 2006, p. 102). Palaio (2011) investigou sobre o *Brand Equity* e a marca *Apple* e, ao testar a relação dos constructos *Brand Equity* e a Intenção de Compra, obteve valor significativo, que se mostra superior com a amostra da pesquisa, confirmando que o *Brand Equity* influenciou a intenção de compra.

Buil *et al.* (2013) e Rambocas, Kirpalani e Simms (2018) identificaram que, apesar do recente interesse acadêmico para a conexão empírica entre valor da marca e intenção de comportamento do consumidor, para compra ainda permanece escassa. Rambocas *et al.* (2018) apresentaram o impacto positivo do valor da marca sobre as intenções comportamentais de repetição de compra. É possível inferir, a partir desta pesquisa, que a marca também poderá afetar a intenção de compra. Assim sendo, “uma marca forte simplifica as decisões de compra, reduz riscos e gera expectativas elevadas, além de aumentar a confiança do consumidor na qualidade de determinado produto ou serviço, ativos intangíveis de extrema valia para as empresas” (Alexandra, Alina-Elena, & Adrian, 2020, p. 48).

Mourad (2020) propôs um modelo de *brand equity* integrado para identificar quais são as dimensões da marca que atuam como antecedentes da intenção do consumidor, a partir da lacuna verificada na literatura sobre *branding*. Os constructos que formaram o modelo, como antecedente da intenção de compra, foram: Lealdade à Marca, Qualidade Percebida, Associações e Reconhecimento da Marca, Imagem da Marca, Credibilidade e Reputação da Marca, Autoexpressão com a Marca e Amor à Marca. Os resultados indicaram, a partir de todas as hipóteses levantadas e suportadas, que o *brand equity* influencia a intenção de compra do consumidor. Segundo Mourad (2020, p. 7):

..marca é o principal ativo intangível de uma empresa, é a principal responsável pela criação deste valor, gerando também diferenciação, posicionamento, influência e longevidade.(...)uma fonte de vantagem competitiva e compo um componente vital para o sucesso das organizações, existem falhas na mensuração do chamado brand equity, dada sua natureza dinâmica, complexa, idiossincrática, tornando a literatura sobre o tema fragmentada e inconclusiva.

Essas pesquisas ajudam a embasar a relação do *brand equity* com a intenção de compra. No turismo, há estudos analisando o valor da marca, porém sempre são focados no destino turístico (Lajevardi, 2015; Frías Jamilena *et al.*, 2017; Nella & Christouh, 2010). Por isso,

ampliou-se a investigação para outras áreas, com o objetivo de identificar estudos que pudessem contribuir no desenvolvimento deste estudo.

Gunawardane (2015) examinou o impacto do valor da marca na intenção de compra no contexto de dispositivos móveis. O modelo proposto é constituído da variável independente do apresentado é a intenção/decisão de compra e as variáveis dependentes são: Fidelidade à Marca, Conscientização da Marca, Qualidade Percebida e Associação de Marca (Keller, 1993; Aaker, 1992). Os resultados indicaram uma forte relação positiva entre o Conhecimento da Marca e a Qualidade Percebida com a Intenção de compra. E, por fim, revelou que o valor da marca influencia positivamente a intenção de compra do consumidor. Na ótica de Gunawardane (2015), marcas com níveis mais elevados do valor da marca geram níveis mais altos da intenção de compra.

Dehghani e Tuner (2015) analisaram a eficácia dos anúncios, nas mídias sociais, em específico no *Facebook*, no reforço da capacidade de intenção de compra dos consumidores, a partir da imagem da marca e do *Brand Equity*. As pesquisas mostraram que a publicidade no *Facebook* influenciou a intenção de compra. A relação entre *Brand Equity* e finalidade de compra foi confirmada e mostraram que o “valor da marca de uma empresa afetavam significativamente a intenção de compra dos consumidores” (Dehghani & Tuner, 2015, p. 599). Segundo Buhalis e Sinatra (2019), as marcas podem aproveitar os benefícios, vantagens da tecnologia, da mídia social e da conectividade constante para promover o engajamento do consumidor em interações, envolvimento e trocas dinâmicas em direção ao atendimento personalizados cocriando serviço em tempo real com os consumidores conectados. O fato é que o *Brand Equity* pode auxiliar os consumidores/indivíduos a decidirem-se em relação à compra de um produto ou serviço turístico através de uma OTA. Logo, este estudo tem a seguinte hipótese:

Hipótese 8: O Valor da Marca (*Brand Equity*) de uma OTA afeta positivamente a Intenção comportamental de compra *on-line* em OTAs.

Estudo de Barreda, Bilgihan, Nusair e Okumus (2016) apresentou uma compreensão sobre a importância da interatividade de *website* de reserva de hotel como ferramenta de *branding on-line*. A investigação mostrou que a interatividade dos *websites* é uma ferramenta para consolidar marcas *on-line*, sendo que afeta positivamente a imagem e a consciência da marca. Na visão dos autores citados, quando o consumidor tem conhecimento sólido da marca, é mais provável que perceba a marca como valiosa. Pode-se inferir, a partir daí, que a interatividade, associada à cocriação, impacta no seu valor, já que a interatividade ajuda na comunicação, contribui para interações entre consumidor–empresa e partes interessadas.

Portanto, se o website da marca de uma OTA é vista como interativa pelos consumidores será percebida como uma marca de sucesso, sendo capaz de gerar efeitos contínuos na percepção e comportamento do consumidor (Yoo, Lee, & Park, 2010) e poderá influenciar positivamente a Imagem e a Consciência daquela.

Como discutido, há diversos modelos para medir o *brand equity*, nos quais muitos pesquisadores desenvolveram suas propostas. E, portanto, alguns modelos possuem dimensões em comum. Nesta pesquisa, as utilizadas são: Qualidade Percebida, Conscientização da Marca e Imagem. Barreda, Bilgihan, Nusair e Okumus (2016), em seu estudo, detectaram, após um levantamento, que as dimensões de *brand equity* mais aceitas, reconhecidas e frequentemente utilizadas são o Conhecimento/Conscientização da Marca e Imagem da Marca. E observou-se ainda que qualidade percebida e conscientização/reconhecimento são comuns entre os vários modelos abordados. Essas dimensões serão inseridas na UTAUT 2, compondo assim a proposta teórica. Seguem detalhamentos de cada dimensão utilizada.

- **Conscientização da Marca**

A conscientização da marca é um antecedente do *brand equity*. O conhecimento da marca também está ligado à afeição do consumidor e desempenha um papel dominante na escolha do consumidor (Rambocas, Kirpalani & Simms, 2018; Barreda *et al.*, 2016).

É a propensão de um turista/consumidor em potencial distinguir e identificar uma marca (Aaker, 1998; Keller, 2003). No entendimento de Aaker (1996), as pessoas têm tendência de comprar uma marca conhecida, pois sentem confiança e tranquilidade com o que é familiar, enquanto para Keller (2003), o conhecimento da marca exerce uma função relevante na tomada de decisão do consumidor e ainda resulta em vantagens (de escolha, de aprendizagem e de interesse /preferência/consideração).

Conforme Dabbous e Barakat (2020), o conhecimento da marca é fundamental em qualquer inspeção relacionada à marca e afeta diretamente a decisão de compra de consumidores. Ainda de acordo com os autores citados, as organizações que usam plataformas *on-line* podem promover suas marcas e criar consciência, que consequentemente poderá transformá-la em comportamento de compra.

A partir de estudos de Keller (2001), Aaker (1996), Rambocas *et al.* (2018), segue a hipótese:

Hipótese 10: A conscientização afeta positivamente o Valor da Marca (*Brand Equity*).

- **Qualidade Percebida**

A qualidade é “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporciona a satisfação de necessidades declaradas e implícitas” (American Society for Quality

Control, como citado em Kotler, 1998, p.65). Na visão de Zeithaml (1988), a qualidade percebida é a dos consumidores sobre a qualidade de um produto ou serviço em relação às opções concorrentes. Para Aaker (1998, p. 88), é o conhecimento que o consumidor possui da qualidade geral ou da sua superioridade de produtos e serviços quanto às diversas opções. Observa-se que a qualidade percebida envolve a racionalidade e também análises subjetivas.

Registra-se que outros modelos, instrumentos que medem e avaliam a qualidade dos serviços: Modelo Europeu de Gestão da Qualidade (EFQM) (Camisón, Cruz & González, 2007), SERVQUAL, e SERVEPERF, TORQUAL (Mondo, 2019) entre outros. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um instrumento, chamado de SERVQUAL, para medir a qualidade do serviço pela percepção, expectativas do cliente. Segundo os autores mencionados, o modelo foi desenvolvido para diagnosticar e ajudar as empresas a identificar suas forças e fraquezas na área de qualidade de serviço. Baseia-se em cinco dimensões capazes de influenciar a avaliação geral sobre a qualidade dos serviços: confiabilidade, presteza, garantia, empatia, aspectos tangíveis. No entender de Chang, Hsu & Lan (2019, p. 189), a confiabilidade significa que uma OTA pode fornecer o serviço prometido de maneira confiável e pode fazê-lo no prazo. A capacidade de resposta significa que uma OTA pode ajudar os clientes e não ignora seus pedidos de assistência. Garantia significa que o comportamento atencioso e qualificado de uma OTA inspira confiança em seus consumidores. E, por fim, empatia significa que uma OTA oferece aos consumidores atenção individualizada e tem em mente seus melhores interesses.

O produto turístico, como já dito, possui natureza intrínseca, o que torna difícil o viajante verificar, examinar a qualidade antes de comprá-lo. A necessidade de reduzir as incertezas e a possibilidade de arrepender da decisão de compra leva os consumidores a procurar informações confiáveis (Figini, Vici, & Viglia, 2020), contribuindo para transmitir uma imagem verdadeira de como é o produto, serviço e marca (Yoo & Gretzel, 2008; Figini *et al.*, 2020). Sendo assim, o papel das plataformas de viagens (OTAs) e de *e-WOM* reduzem as incertezas relacionadas à qualidade dos produtos e serviços turísticos (Figini *et al.*, 2020).

A qualidade percebida da marca será diferente para cada tipo de setor empreendimento, segmento mercadológico. O fato é que a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, em particular quando um consumidor não está motivado ou capacitado a analisá-lo (Aaker, 1996, p. 20). A qualidade percebida pode estabelecer uma satisfação ao consumidor, além de melhorar a lucratividade da empresa e de criar satisfação para o cliente e valor de forma consistente e lucrativa (Kotler, 2001). Raguseo, Neirotti, & Paolucci (2017) afirmam que a marca de uma OTA, como a Booking.com e Expedia.com, é-

lhe associada o papel de guardião da qualidade. Consoante a qualidade de um site de compra é um componente crucial da experiência do consumidor e é um fator importante na intenção de compra *on-line* (Li, Peng, Jiang, & Law, 2017). Pode-se inferir que um site de uma OTA também precisa ter qualidade para transmitir confiança aos consumidores, tanto em relação ao seu serviço, tanto pelos produtos e serviços ofertados, para assim converter em venda.

A qualidade do serviço de uma OTA foi analisada por Tsang, Lai, & Law (2010), os quais detectaram que quatro fatores influenciam significativamente a avaliação do consumidor sobre a satisfação e intenção de recompra e qualidade dos serviços de uma OTAs: funcionalidade do site e aplicativo, qualidade e conteúdo da informação, proteção e segurança e relacionamento com consumidor. Isso sugere que a interação e melhoria no relacionamento podem ser melhoradas pela cocriação, que conseqüentemente poderá aperfeiçoar a opinião sobre a marca de uma OTA. A qualidade do serviço dos sites de uma OTA ajuda a apresentar, captar novos clientes/turistas aos hotéis. (Chang, Hsu, Yu, & Chen, 2019).

Outra relação interessante é sobre a reputação da marca, uma vez que, se ela assim a tiver, em um segmento mercadológico, será e terá uma alta qualidade por “suposição natural” (Aaker, 1996). Portanto, pode-se concluir que um produto conhecido na maioria das vezes será a opção frente a uma desconhecida. Xu *et al.* (2020) enfatizam que a qualidade da marca tem uma influência importante e impacta nas revisões *on-line*, no boca a boca *on-line* e na fidelidade à marca. Conforme Yoo *et al.* (2000), à medida que a qualidade é percebida pelos consumidores, o valor da marca aumentará.

A hipótese motivada a partir de Aaker (1996) e Zeithaml (1988) segue:

Hipótese 11: A Qualidade afeta positivamente o Valor da Marca (*Brand Equity*).

- **Imagem**

A Imagem é conceituada por Keller (1993, p. 4) como “percepções sobre uma marca, refletida pelas associações de marca mantida na memória do consumidor”. As associações de marca, segundo o autor, são nós que contém informações e significado do produto para os consumidores. A imagem da marca é a atitude, pensamentos e sentimentos de uma pessoa em direção a uma coisa, produto ou objeto (Kloter, 2001). Na visão de Aaker e Joachimsthaler (2007), a imagem de marca é uma estratégia e um elemento que conduz a resultados, pois fica na memória do consumidor. Kloter (1998) ressalta a importância de uma gestão contínua da imagem, pois não consumimos os produtos e serviços, e sim a imagem que possuímos deles.

Figini, Vici e Viglia (2020) expandiram estudos sobre plataformas *on-line* e realizaram um estudo comparativo entre a booking.com e TripAdvisor. Observaram que a política adotada pela Booking.com. de excluir as avaliações e comentários mais antigos (com mais de dois anos)

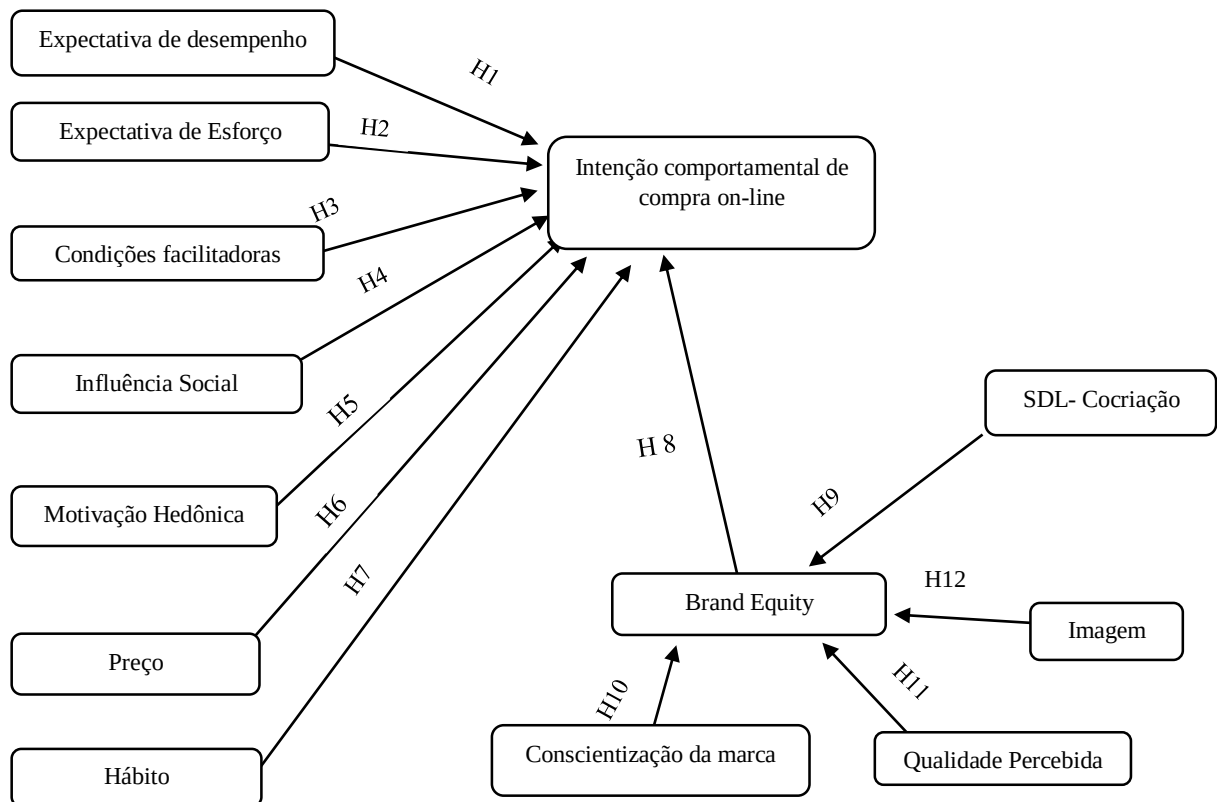
é uma estratégia que deve impactar positivamente a reputação das OTAs e fornecer aos consumidores informações mais atuais que facilitarão suas decisões e intenções de compra (Figini *et al.*, 2020). Isso mostra a importância dos comentários de viagens das OTAs e do gerenciamento hábil, no qual disponibilize informações úteis, de qualidade (Bebber, 2015) e confiáveis para todos os *stakeholders*. Segundo Bebber (2015), a qualidade da informação induz positivamente a intenção de compra *on-line* em sites. Conclui-se que a administração dos *e-WOM* nas OTAs ocasionará na melhoria da imagem e da marca da plataforma de OTA. Em conformidade com Sharma, Sharma e Chaudhary (2020), a presença digital é muito útil para impulsionar a imagem das agências de viagens *on-line*, portanto postagens, feeds, são benéficos para criar e manter a imagem da marca.

Viana (2016) realizou um estudo sobre a força das marcas, a partir dos modelos de *brand equity* de Aaker e Keller no contexto esportivo. O autor detectou que, na “indústria do desporto a imagem de uma marca pode ser considerada o ativo mais importante para medir *brand equity* com base no consumidor” (Viana, 2016, p. 26). Este estudo contribui e apresenta a possibilidade da imagem também atuar significativamente no contexto das OTAs, no campo do turismo, em uma outra realidade. De acordo com Aaker (1996), uma imagem forte permite que os consumidores tenham atitudes e sentimentos positivos sobre o produto e assim se evidencia o seu valor. A partir de estudos de Keller (1993), segue a hipótese:

Hipótese 12: A Imagem afeta positivamente o Valor da Marca (*Brand Equity*).

Portanto, conforme a revisão bibliográfica, pressupõe-se que o modelo metodológico proposto seja apropriado para analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos e serviços turísticos através de OTAs. A figura 13 apresenta o modelo sintetizado, com as relações hipotéticas propostas.

Figura 13 – Modelo proposto sintetizado.



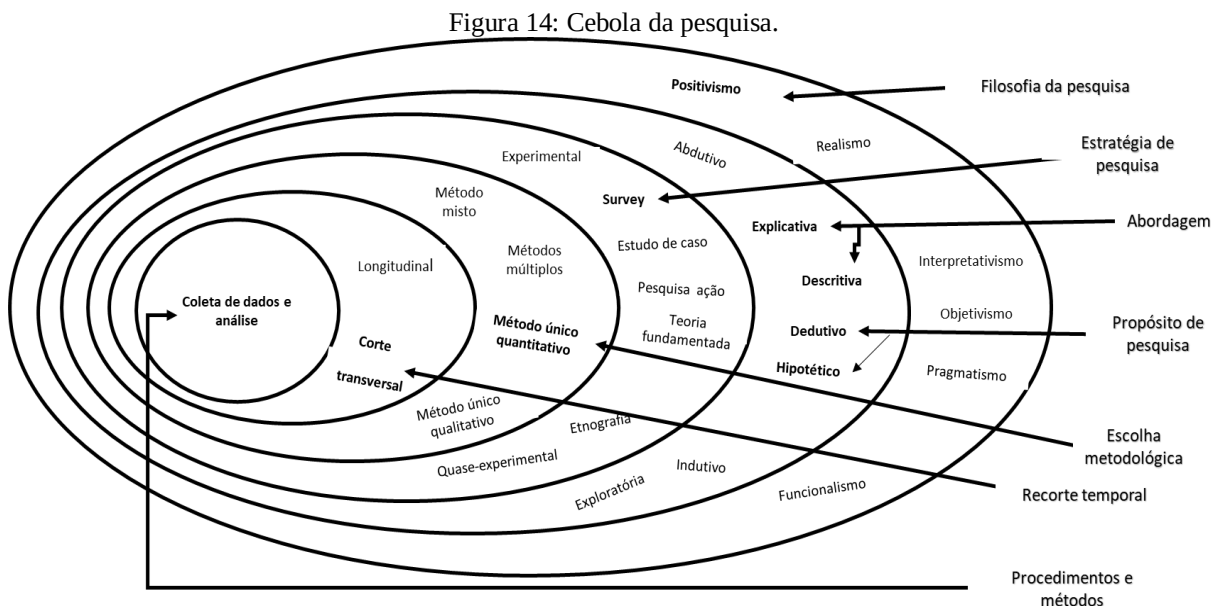
Os procedimentos metodológicos adotados para desenvolver a proposta de pesquisa com todas as teorias descritas acima estão detalhados na próxima seção.

3 METODOLOGIA

Este capítulo relata detalhadamente a metodologia aplicada para alcançar os objetivos propostos por este estudo. A pesquisa científica consiste em um processo metódico e formal de investigação, recorrendo a procedimentos científicos para encontrar respostas para um problema (Andrade, 2001). Ainda segundo Andrade (2001), são os procedimentos que orientam o desenvolvimento das etapas de um trabalho científico.

Destaca-se que há várias maneiras de realizar uma pesquisa. Yin (2005) enfatiza que não se pode afirmar, por exemplo, que uma é melhor que outra, mas sim que cada uma apresenta vantagens e desvantagens próprias, dependendo, por exemplo, do tipo de questão de pesquisa.

Dessa forma, na busca de um melhor resultado que contemple o fenômeno em estudo, que se pretende cumprir os procedimentos e etapas necessárias. A figura 14 representa uma visão holística desta tese. A *research onion of this thesis* (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009), em português, chamada de “cebola da pesquisa”, permite ter um panorama integral do caminho trilhado. As setas indicam as escolhas selecionadas na pesquisa, que serão detalhadas posteriormente.



Fonte: Adaptado de Saunders, Lewis, & Thornhill (2009, p.130).

Importante salientar que se utilizou a revisão sistemática para dar suporte para a construção da pesquisa. A estrutura da tese é apresentada de forma sintética no quadro 07. No apêndice, está descrita e trabalhada toda a revisão sistemática do trabalho em detalhes, que foi adaptada e elaborada a partir dos autores: Costa e Zoltowski (2014), Sampaio e Mancini (2007),

Sousa e Ribeiro (2009), Costa, Bandeira, e Nardi, (2013), Dyba, e Dingsorv (2008), Hohendorff (2014), Felizardo, Nakagawa, Fabbri e Ferrari (2017), e Gonçalves (2019).

Quadro 07: Estrutura da pesquisa.

ESTRUTURA DA PESQUISA	
Etapa 1	➤ Identificação das questões importantes para o estudo; ➤ Análise de conceitos, teorias, modelos e tipos de pesquisas sobre a temática; ➤ Informações estatísticas sobre o crescimento do mercado <i>on-line</i>; uso da internet para compra de produtos e serviços turísticos; ➤ Revisão sistemática;
Etapa 2	➤ Elaboração do modelo teórico proposto e do instrumento de coleta de dados; ➤ Adequação, formulação das hipóteses a partir da base teórica; ➤ Continuação da revisão sistemática; ➤ 1ª versão do instrumento de coleta de dados;
Etapa 3	➤ Pré-teste e ajustes no instrumento de pesquisa (questionário); ➤ Continuação da revisão sistemática;
Etapa 4	➤ Coleta de dados; ➤ Aplicação dos instrumentos de pesquisa final; ➤ Inserção dos dados em planilha do <i>software</i> SPSS;
Etapa 5	➤ Análise dos dados; ➤ Interpretação e elaboração dos relatórios sobre os achados;
Etapa 6	➤ Elaboração do relatório final dos dados ➤ Traçar relações dos dados achados através dos instrumentos de pesquisa com a revisão sistemática; e o todo o referencial teórico.

Como pode ser observado no quadro 07, todas as etapas objetivam-se à otimização das informações e dos dados levantados para a realização desta tese, e consequentemente, entender o resultado.

Os seguintes tópicos são tratados neste capítulo: caracterização da pesquisa; universo e campo de estudo; plano de coleta de dados e técnica de análise dos dados; ajustamento e validação da escala do modelo proposto; estratégias de ação; modelo teórico – proposta; instrumento de pesquisa, e por fim, as considerações éticas da pesquisa

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa tem o caráter explicativo e descritivo, no que se refere aos fins, que é de levantar e indicar hipóteses, além de atestar as relações com as variáveis a serem estudadas, por meio do levantamento de dados (*Survey*). Na concepção de Gil (2002), uma pesquisa explicativo-descritiva tem o objetivo principal de aprimorar ideias e buscar informações sobre fatos, descrever características de um contexto e fenômenos do mundo.

A pesquisa descritiva mostrará e descreverá as características de uma determinada população ou fenômeno (Gil, 2002). Segundo Veal (2011, p. 29), ela visa “investigar e descrever o que é”. Pesquisas que investigam a opinião e atitudes de uma determinada

população (Gil, 2017; Vergara, 2009). As descritivas são necessárias para obtenção de informações atualizadas, como, por exemplo, das alterações mercadológicas do turismo para os gestores, organizações e *stakeholders*. Veal (2011, p. 29) destaca que:

A pesquisa descritiva é muito comum na área de lazer e turismo por três motivos: o caráter incipiente do ramo, a natureza mutante dos fenômenos estudados e a frequente separação entre pesquisa e ação. Como lazer e turismo são campos de estudo relativamente novos, há necessidade de mapear o território. Por essa razão, grande parte da pesquisa descritiva da área pode ser considerada exploratória: procura descobrir, descrever, ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades...Os fenômenos de lazer e turismo são passíveis de constantes mudanças.

Dessa maneira, com o passar do tempo, por exemplo, ocorrem mudanças comportamentais. As preferências são alteradas, modificadas e influenciadas por diversos fatores internos (subjetivos ao ser humano) e externos (ligados ao meio ambiente). Portanto, são essenciais pesquisas que rastreiem, monitorem padrões básicos de comportamento, pois o mundo social está em constantes mudanças (Veal, 2011). Destarte, a pesquisa foca em descrever os fatores, como eles se relacionam e influenciam a intenção de compra de produtos e serviços via OTAs.

A pesquisa explicativa tem a finalidade de prover a compreensão de problemas com maior precisão, além de desenvolver, levantar hipóteses, clarear conceitos (Malhotra, 2004; Cervo & Brevian, 2002). Ela realiza descrições precisas e procura descobrir as relações existentes entre os seus componentes (Cervo & Brevian, 2002) e visa registrar fatos, analisá-los, interpreta-los e identifica suas causas (Veal, 2011). Este tipo de sondagem é o que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica razões, o porquê das coisas e usa essa informação para fazer previsões (Veal, 2011). Por isso, é o “tipo mais complexo e delicado, já que os riscos de cometer erros aumenta consideravelmente” (Gil, 2008, p. 28). Segundo Lakatos e Marconi (2003), exige maior habilidade de síntese, reflexão, interpretação e teorização, gerando a subjetividade no qual poderá levar ao erro ou não. Registra-se que é considerada uma pesquisa útil e prática, já que tem como objetivos compreender, explicar causas e efeitos de um determinado fenômeno. Portanto, esta tese busca contribuir com explicação do porquê as pessoas realizam compras *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs.

A linha filosófica da pesquisa ou escola de pensamento (paradigma) seguida é o positivismo, que é um referencial similar ao utilizado pelos pesquisadores das ciências naturais. No conceito de Veal (2011, p.72),

...os pesquisadores positivistas veem as pessoas como fenômenos a ser estudados de fora, com comportamentos que devem ser explicados com base nos fatos e em observações coletadas pelos pesquisadores usando teorias e modelos desenvolvidos por pesquisadores.

A abordagem utilizada nesta pesquisa é a quantitativa, que é aquela que considera a possibilidade de quantificação do fenômeno em estudo, traduzindo seus constructos em números e informações que permitirão analisá-lo (Malhotra, 2004). Requer o uso de técnicas estatísticas. Utiliza-se de dados obtidos para provar, confirmar hipóteses, a partir de uma medição numérica e de análises estatísticas para estabelecer, testar, verificar e analisar relações entre variáveis com a finalidade de confirmar padrões de comportamentos e teorias (Sampieri, Collado, & Lúcio, 2013).

A pesquisa ainda pode ser classificada como um estudo transversal, já que os dados são analisados em um determinado momento, que é após a realização da compra de produtos e serviços turísticos *on-line*, por meio de OTAs, apresentando um recorte temporal (Richardson, 2008; Sampieri *et al.*, 2013). Em conformidade com Malhotra (2004, p. 109), esse tipo de pesquisa envolve a coleta de informações, de uma amostra, somente uma vez.

O método de abordagem estabelecido para a pesquisa é hipotético-dedutivo. São esses métodos que são encarregados por conduzir o desenvolvimento de uma pesquisa (Vergara, 2009). A abordagem hipotético-dedutiva baseia-se na construção de hipóteses, conjecturas, nas quais devem ser testadas em campo. A princípio, deve-se identificar a lacuna no conhecimento, para formular as hipóteses, elaboradas de modo dedutivo, para depois testá-las (Marconi & Lakatos, 2003). Conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 26), “busca-se o falseamento das hipóteses, a fim de comprovar sua sustentabilidade. O método encerra-se com a comprovação das hipóteses, caso sejam refutadas, as hipóteses deverão ser refeitas ou reformuladas”.

Na visão de Popper (1974), a pesquisa científica trabalha com probabilidades, pois “não se pode determinar de maneira lógica, racional a verdade absoluta das leis e teorias científicas, o que pode-se fazer é descartar as falsas” (Popper, 1974, p. 396). Isso indica que uma teoria científica é mutável, pode oferecer “soluções temporárias para os problemas que enfrenta, pois assim que uma eventual nova teoria responder de forma diferente, ou melhor, ao problema suscitado, a primeira será refutada” (Mezzaroba & Monteiro, 2009, p. 69). A ciência nunca pode afirmar que alcançou a verdade universal (Popper, 1972). Portanto, quando as hipóteses são confirmadas, comprovadas, é possível inferir que se estabeleceu uma nova teoria, avançou no conhecimento da temática.

É uma pesquisa bibliográfica e de campo, segundo os procedimentos de coleta e as fontes de informação. Esse tipo de pesquisa é essencial para construção e desenvolvimento da base conceitual, pois, através da identificação de todo material relevante, fornece o sustento para a proposição metodológica do estudo (Veal, 2011). As informações teóricas são realizadas através de artigos, livros, teses e foi realizada uma pesquisa de campo, pois a coleta de dados

ocorreu através de um questionário direcionado. A partir das informações obtidas, foram realizadas e verificadas as relações, para então confrontar as ideias, explicar problemas e ampliar o entendimento do assunto pesquisado. O resumo da caracterização da pesquisa pode ser observado no quadro 08.

Quadro 08–Resumo da pesquisa.

Lógica	Segundo à Natureza	Segundo os objetivos	Segundos os procedimentos de Coleta	Segundo as fontes de Informação	Segunda a Natureza dos Dados
Hipotético-dedutivo.	Aplicada	Explicativo	Bibliográfica	Bibliográfica	Quantitativa
		Descritivo	Levantamento/Survey	Campo	

O estudo, portanto, tem o objetivo de encontrar respostas para o fenômeno pesquisado, a partir dos procedimentos necessários, conforme apresentado no quadro 08. No próximo tópico será detalhado o universo e campo de estudo.

3.2 UNIVERSO E CAMPO DE ESTUDO

A população deste estudo são os indivíduos que já utilizaram e utilizam a internet para planejar viagens, comprar produtos e serviços turísticos através das OTAs. A população é infinita, portanto, conforme Gil (2010), trabalhar com uma amostra é viável para compreender um determinado fenômeno. A amostra é uma pequena parte que constitui a população, que tenha representatividade (Gil, 2010). Logo, ela é caracterizada como não probabilística e aleatória, pois não foi usada uma totalidade de indivíduos (Cervo & Brevian, 2002). A não probabilística é frágil em relação às generalizações, pois não permite que se tenha controle sobre a representatividade da amostra, porém é uma maneira útil de examinar e encontrar subgrupos ou segmentos que são desconhecidos ou de difícil acesso.

A pesquisa passou por adaptações necessárias, sendo importante registrar o passo a passo de todo o processo metodológico, ideológico percorrido. A princípio, a proposta inicial seria coletar os dados em Portugal e no Brasil. A ideia era verificar as duas realidades de consumo e fazer um comparativo, porém, devido a ajustes de disponibilidade e viabilidade, mudaram-se os planos. Uma nova estratégia foi direcionada, no momento da qualificação e coletar os dados com uma amostra de estudantes universitários de pós-graduação da UFRN, mostrou-se adequada e viável metodologicamente, pois são elementos integrantes que possuem o perfil para ser estudado. Estudos reconhecem que alunos universitários (pós-graduação) são integrantes significativos do mercado turístico devido sua flexibilidade de tempo e por ter

disponibilidade de recursos e renda (Bai, Hu, Elsworth & Countryman, 2004; Ma, Hsiao & Gao, 2018). Yoo e Donthu (2001) e López-Bonilla e López-Bonilla (2013) indicam que esses públicos estudantis são compradores *on-line* ativos e possuem experiências reais no contexto de compra *on-line* e com uso de tecnologias. Logo, os alunos de pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte foram definidos como amostra da população pertinente para participar da pesquisa. A qualificação da tese de doutorado foi realizada em outubro de 2019 e após ocorreu um teste piloto. A coleta final foi marcada para março de 2020, de forma presencial. Porém, com a crise pandêmica causada pelo COVID-19 e a necessidade de isolamento social, um novo replanejamento para a coleta de dados foi necessário.

A COVID-19 impactou o ano de 2020. Toda sociedade foi atingida, lojas, escolas, universidades tiveram que fechar as suas “portas físicas” e abrir de “modo *on-line*”. Todos os setores econômicos foram impactados. Beni (2011) destaca a retratibilidade do turismo, no qual mais do que qualquer outro setor, apresenta uma:

...característica de extrema sensibilidade a toda alteração situacional. É muito retrátil a oscilações do sistema econômico, da taxa de câmbio, riscos geológicos, controle do tráfico aéreo, pane nos sistemas informatizados de reserva, instabilidade política, terrorismo, riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como o surto de SARS (síndrome de imunodeficiência respiratória aguda ou gripe asiática). (Beni, 2011, p.115).

O fato é que, devido a uma situação pandêmica mundial, muitas mudanças ocorreram em um curto tempo, por exemplo, as escolas foram fechadas e aos poucos estão migrando para um ensino virtual/remoto, em Educação a Distância (EaD). Especificamente, por exemplo, em Natal (RN- Brasil), muitos meios de hospedagem e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte ficaram cerca de 4 meses sem operar e de portas fechadas. E, após os 4 meses, voltaram parcialmente, de forma *on-line* e ainda em meados de junho de 2021, não voltaram presencialmente. Foi necessário adaptar a nova realidade e as novas necessidades, neste contexto, a Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que entraram em cena de forma intensa para colaborar e contribuir com a humanidade.

Pode-se inferir, com base na retratibilidade (Beni, 2011) que a pesquisa foi impactada por ser da área do turismo e por estar investigando o comportamento do consumidor no turismo. E novamente por causa das circunstâncias adversas, inesperadas, a pesquisa sofreu novas adequações. Adaptações metodológicas fizeram-se necessárias. A pesquisa poderia e foi ampliada para realizar de maneira *on-line*. E, no mês de junho de 2020, foi decidido juntamente com os orientadores a realização de coleta *on-line* dos dados. E como o público-alvo apto a participar são pessoas que já se utilizaram da internet para realizar compras, a coleta de dados *on-line* se mostrou como um caminho viável.

No que se refere ao cálculo amostral, são consideradas as orientações de Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), Marôco (2014) e pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005). O tamanho da amostra foi calculado pela fórmula de população infinita recomendada pela OMT (2005), sendo expressa por:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Em que “n” corresponde ao tamanho da amostra, “Z” o grau de confiança, apresentado em número de desvios-padrão, o “p” é a proporção na qual o fenômeno se confirma, “q” a proporção adicional (100-p) e “E2” o erro permitido. Desse modo, obtém-se o número de 385 participantes estipulado como amostra para a pesquisa.

Outro método para colaborar e validar o número de amostra para a pesquisa foi utilizado. Isto é, para chegar ao número de amostra válido, também, foi considerada a recomendação de Hair *et al.* (2005) e Marôco (2014), que se baseia na multiplicação do número de fatores/constructos do modelo pelo número de indicadores/dimensões de cada constructo. E com o resultado multiplicou-se novamente por 10. Para obter uma amostra válida para um modelo estrutural deve-se ter “associado a cada variável manifesta, 2 a 3 indicadores” (Marôco, 2014, p. 28). Essa recomendação é para garantir variabilidade suficiente para estimar os parâmetros e verificar as relações (Kline, 2011; Hair, Anderson, Tayham, & Black, 2005). E como há 13 constructos e para cada há em média 3 indicadores, obtém um total de $13 \times 3 = 39$, que multiplicado por 10 = 390. Desse modo, o número de 390 respondentes é estipulado como amostra mínima para a pesquisa. Observa-se no quadro 09, de modo resumido, os parâmetros e tamanho da amostra seguidos para viabilidade do estudo.

Quadro 09- Parâmetros e tamanho da amostra

Parâmetro	Tamanho da amostra	Fonte
Varável manifesta	390 respondentes	Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) e Marôco (2014)
Cálculo estatístico	385 respondentes	Organização Mundial do Turismo-OMT (2005)

A amostra coletada da pesquisa foi constituída por 827 questionários, sendo que 695 foram considerados válidos. Os demais 132 questionários não passaram pela pergunta filtro, na qual se identifica se o respondente utiliza ou não compras de produtos e serviços turísticos através das OTAs. De qualquer forma, o tamanho da amostra ultrapassou os números indicados

e necessários pelos critérios do cálculo estatístico e pela variável manifesta (Hair *et al.*, 2005; Marôco, 2014; OMT, 2005).

3.3 COLETA DE DADOS E CONSIDERAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA

A coleta de dados para esta pesquisa utiliza a aplicação de questionário estruturado, que foi aplicado com a utilização da ferramenta *Google Forms*®. É uma pesquisa de método *Survey*, pois através de um questionário estruturado visa-se uma certa padronização no processo de coleta de dados (Malhotra, 2004). As pesquisas de método *Survey* podem ser efetuadas pessoalmente, por meio da internet, por telefone, ou ainda por intermediação dos correios.

A pesquisa passou por adaptações devido a COVID-19, como já detalhado. Inicialmente seria realizada de forma presencial, porém foi processada pela internet, através de um questionário *on-line*. Por exemplo, os meios de hospedagem fecharam temporariamente, as UFs não estavam funcionando, o país entrou em “*lockdown*”, inviabilizando a coleta presencial. Foram quatro meses de indefinições. Assim, a coleta foi realizada através de questionário *on-line* na internet, entre os dias 06 de junho e 05 de agosto de 2020, distribuído por e-mails, sites de redes sociais, dentre elas o *Instagram*, o *Twitter*, o *Facebook* e o *WhatsApp*. Segundo Wu, Lin e Lin (2011), pesquisas *on-line* têm sido empregadas com sucesso na literatura sobre hospitalidade e turismo.

A técnica usada foi a *Snowball Sampling* - Bola de Neve, na qual os indivíduos selecionados para a pesquisa convidam novos participantes de sua rede de amigos e conhecidos. Portanto, são convidados a participar e enviar para outras pessoas que utilizam a internet para comprar e planejar viagens. O processo ocorre e utiliza-se das redes sociais individuais para ter acesso ao coletivo. Essa técnica foi escolhida devido às vantagens oferecidas, em comparação com outros métodos para coletar e possibilidade de realização.

Esse meio fornece um conjunto cada vez maior de potenciais entrevistados, participantes de uma forma eficiente, simples e econômica (Del Chiappa, Lorenzo-Romero, & Gallarza, 2015; Jackson, White, & Schmierer, 1996; Del Chiappa, Del-Carmen, Del-Amo, & Romero, 2016), o que representa a melhor escolha para obter uma grande amostra de consumidores *on-line* de OTAs e de lidar com as restrições causadas pela pandemia mundial do coronavírus (COVID-19). Contudo, é necessário apontar que, como a maioria das pesquisas *on-line* sofrem de erro de cobertura e que as respostas são voluntárias, é sensível, ao viés de amostragem, que podem ser afetadas pela polarização daqueles que estão mais interessados nos objetivos da pesquisa (Del Chiappa *et al.*, 2015, Li, Cheng, Him & Petrick, 2008).

Registra-se que a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) também contribuiu no processo de coleta. A pesquisa foi compartilhada por meio do site da universidade, dos e-mails institucionais, pelo Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA). A secretaria do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN também compartilhou-a através de seu e-mail para estudantes e professores.

E, para contribuir e facilitar a captação do perfil indicado, apto a responder pesquisa a capa do questionário tinha um cabeçalho com a descrição, objetivo, importância da pesquisa, identificação da pesquisadora e de seus orientadores e o termo de confiabilidade. Todas essas informações serviram de filtro para quem recebesse o *link* detectar se estaria enquadrado nos requisitos necessários. Este plano de coleta de amostragem serve o objetivo do estudo, porque se acredita que os participantes elegíveis sejam representantes da população de interesse.

No sentido de dar confiabilidade à pesquisa, foi adotada por cuidado e precauções para a investigação de campo, a adaptação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (apêndice), que tem a finalidade de passar segurança, veracidade, garantia em relação ao sigilo e confidencialidade das informações para as pessoas que participaram. Atualmente, o TCLE é fundamental para qualquer pesquisa. Em todas as etapas foi utilizado o termo de confidencialidade para assegurar que a participação é voluntária e anônima. Ou seja, na aplicação do teste piloto e na coleta final foi disposto o termo, no cabeçalho do instrumento de pesquisa (questionário).

3.4 MODELO TEÓRICO –PROPOSTA

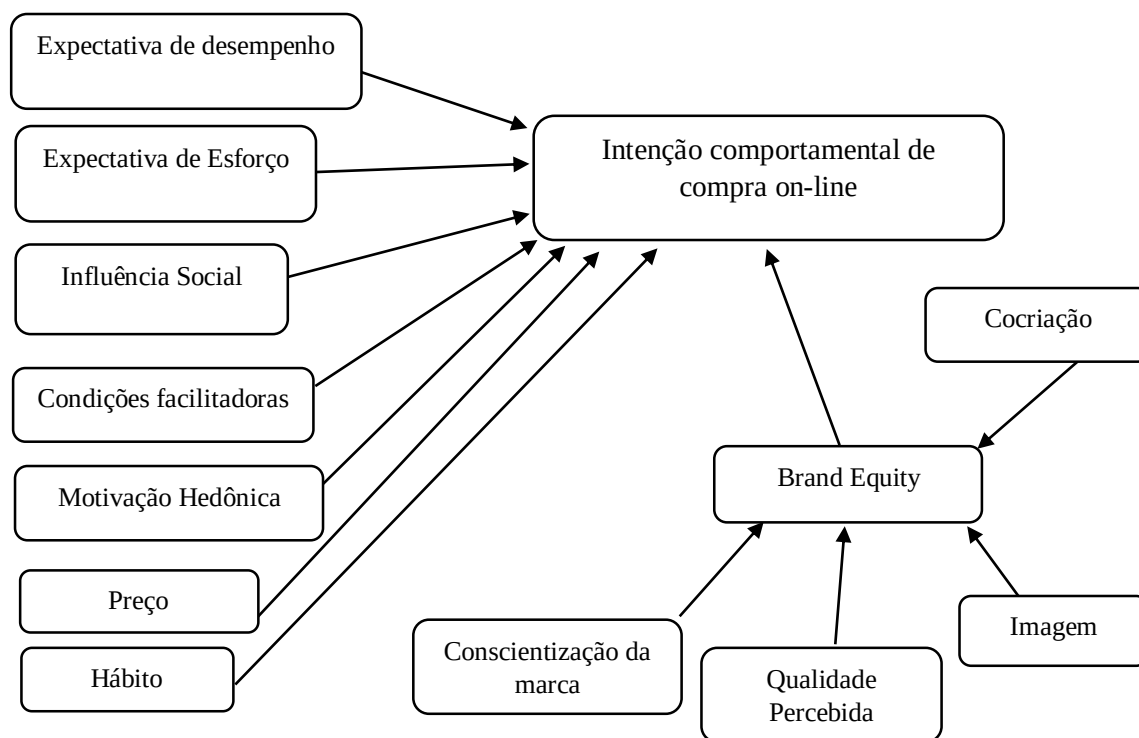
Uma das fases mais importantes da pesquisa para elaboração do modelo teórico é a revisão de literatura. Segundo Moital (2017), através da revisão da literatura, é examinado o conhecimento existente entorno da temática, sendo assim é necessário levantar as principais e relevantes teorias, modelos norteadores da investigação. As diferentes teorias que permitem a concepção do modelo teórico pois “hipotetizam as relações entre as variáveis que os dados irão, ou não, confirmar” (Marôco, 2014, p.3). Portanto, se não houver uma revisão teórica cuidadosa e rigorosa, a elaboração e validação do modelo poderão ser comprometidos.

Deste modo, a pesquisa foi realizada em etapas. Inicialmente um estudo preliminar em artigos e periódicos, foi realizado para detectar e confirmar a incorporação de novos construtos no modelo de pesquisa proposto por Venkatesh *et al.* (2012). A pesquisa bibliográfica exploratória dos artigos foi iniciada nas principais bases de dados *on-line Science Direct* (www.sciencedirect.com), *EBSCOHost* (<http://search.ebscohost.com/>), no site de periódicos da

Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br/>) (Qian, Law & Wei, 2019). Posteriormente, foi iniciada a revisão sistemática (detalhada em apêndice). A ideia foi de testar um modelo teórico, no intuito de explicar a intenção de um indivíduo realizar uma compra *on-line* de produtos e serviços turísticos. Existem teorias que são utilizadas para compreender o comportamento dos indivíduos em uma determinada situação (Davis, 1989; Ajzen & Fishbein, 1980; Venkatesh *et al.*, 2012). Entretanto, em particular, a proposta metodológica foi construir um modelo teórico, no qual tem como base a UTAUT 2 com o acréscimo de constructos/teorias, detectadas a partir de análises em artigos internacionais e nacionais, que possui relação teórica e que, portanto, pode afetar a intenção de compra *on-line* para ajudar e ampliar a compreensão do comportamento do consumidor.

Logo, pretende-se fazer um avanço teórico e contribuir para o conhecimento dessa realidade mercadológica do mundo globalizado. O objetivo foi integrar as teorias: UTAUT 2, *Brand Equity* e Cocriação e validar essa junção no contexto de compras de viagens *on-line*. A figura 15 apresenta o modelo proposto.

Figura 15 – Modelo proposto.



O modelo proposto possui 13 dimensões, sendo dividido em dependentes e independentes. As variáveis independentes são: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Preço, Hábito, Cocriação, Conscientização da Marca, Qualidade Percebida e Imagem. E as dependentes são:

Brand Equity e Intenção Comportamental de compra *on-line*. Sob a ótica de Marôco (2014, p.10):

...as variáveis independentes são “quando as causas das variáveis residem fora do modelo, ..., não são influenciadas por nenhuma variável do modelo. As variáveis dependentes são “quando as causas da variação das variáveis residem no modelo, (...) a variação destas variáveis é explicada por variáveis presentes no modelo (Marôco, 2014, p.10).

Importante ressaltar que o modelo UTAUT 2 (Venkatesh *et al.*, 2012) já foi validado, portanto, objetiva-se entendê-lo a partir desta teoria.

3.5 AJUSTAMENTO E VALIDAÇÃO DA ESCALA DO MODELO PROPOSTO

Com intuito de consumir e confirmar o modelo conceitual proposto, são pertinentes ajustes das escalas utilizadas das teorias originais para entender a intenção de compra via OTAs de produtos e serviços turísticos. Segue no quadro 10 o resumo das teorias, constructos e suas definições e as referências originais a serem utilizadas com base para constituir o instrumento de pesquisa e, conseqüentemente, validar e mensurar o modelo proposto.

Quadro 10 – Resumo das teorias e conceitos utilizados.

Teorias	Constructos	Definições	Referências / Autor(es)
<i>Brand Equity</i> – Valor da Marca	Valor da Marca	É um composto de lembranças e significado da marca, e envolve a comunicação externa, a experiência do consumidor.	Aaker, e Joachimsthaler(2007); Keller (2001); Berry (2000); Gonçalves <i>et al.</i> (2010);
	Qualidade Percebida	A Qualidade percebida é o entendimento de que o consumidor tem a respeito de uma marca com base em suas experiências positivas ou negativas.	
	Imagem	É a percepção sobre uma marca, refletida pelas associações mantidas na memória do consumidor.	
	Conscientização da Marca	Conscientização de marca é a sua identificação e influencia as percepções e os gostos dos clientes. É a “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos” ou serviços.	
Lógica Dominante do Serviço	Cocriação	Prahalad e Ramaswamy (2004) propõem que um serviço ou produto não é apenas gerado pela empresa/organização, mas cocriado com o consumidor do produto ou serviço, através de diálogos interativos, sendo que nesse processo ocorrem trocar de informações e experiências significativas para melhoria dos mesmos (produtos e/ou serviços).	Vargo e Lusch (2004); Prahalad, e Ramaswamy(2004); Grönroos (2011); Galvagno e Dalli, 2014).
<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	Expectativa de Desempenho	É definida como o grau em que o uso de uma tecnologia proporcionará benefícios aos consumidores na realização de certas atividades	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Fishbein e Ajzen (1975), Amaro, Duarte (2015); Zeithaml, 1988); e Dodds, Monroe e Grewal (1991);
	Expectativa de Esforço	É o grau de facilidade associado ao uso da tecnologia pelos consumidores.	

Model UTAUT 2	2-	Condições Facilitadoras	Referem-se às percepções dos consumidores sobre os recursos e apoio disponíveis para realizar um comportamento	Limayem, Hirt e Cheung, (2007);
		Influência Social	É a medida em que os consumidores percebem que outras pessoas importantes (familiares, amigos, etc.) acreditam que devem usar uma tecnologia específica.	
		Motivação Hedônica	Também foi definida como prazer percebido. É a sensação de diversão ou de prazer no uso de uma tecnologia.	
		Preço	Preço é o valor em dinheiro que o consumidor investe para obter um produto ou serviço. Valor do preço como uma troca entre os benefícios percebidos e os custos monetários para usá-los.	
		Hábito	É a capacidade das pessoas em executar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem.	
		Intenção Comportamental de Compra	É uma medida que verifica se uma pessoa está disposta a tentar e realizar um comportamento	

O modelo proposto foi construído pela fundamentação teórica, considerando, em sua construção, a moderação, parcimônia na busca da qualidade e eficiência que reflita em uma melhor compreensão da realidade. O modelo visa contribuir para um melhor entendimento sobre a intenção de compra *on-line*.

As hipóteses da pesquisa foram adaptadas e elaboradas a partir da fundamentação teórica. Hipótese é uma afirmação ou proposição não comprovada de um fenômeno e pode ser comprovada ou não, ao final de uma pesquisa (Malhotra, 2004). No total foram verificadas doze (12) hipóteses. Importante ressaltar que essas indicam o que está se buscando ou tentando provar com a pesquisa e se definem como tentativas de explicações do fenômeno (Sampieri *et al.*, 2013).

Para testá-las, isto é, verificar se elas são aceitas ou rejeitadas, foram realizados testes estatísticos de significância. Para isso, foi necessário elaborar uma hipótese nula (H_0) e outra alternativa (H_1). “A ideia é estabelecer duas hipóteses mutuamente incompatíveis, de forma que somente uma possa ser possível” (Veal, 2011, p.451). A hipótese alternativa é aquilo que o pesquisador deseja provar e a nula é a negação do que se quer avaliar (Hair Jr. *et al.*, 2011, 305). Veal (2011, p.452) pontua que o pesquisador geralmente está interessado na hipótese alternativa, mas a teoria estatística analisa as implicações da nula. No quadro 11 é descrito e detalhado o controle das hipóteses testadas.

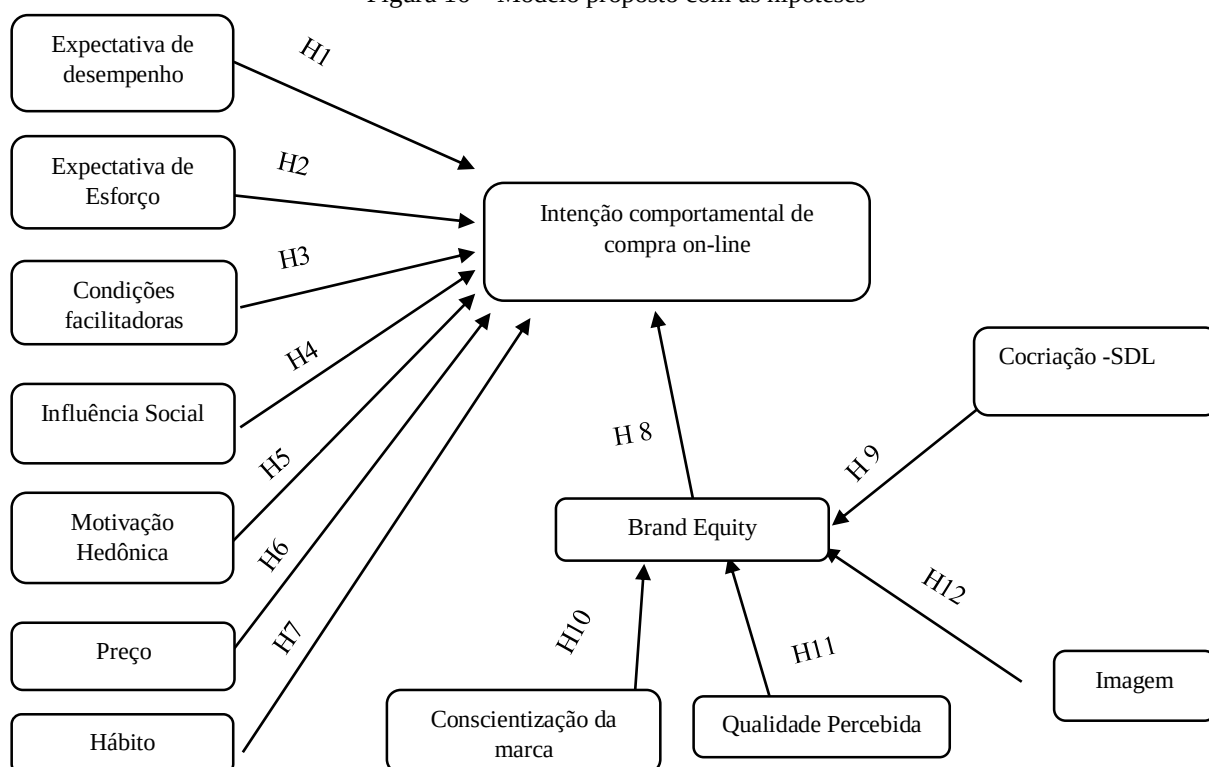
Quadro 11: Descrição e controle detalhado das hipóteses nulas e alternativas testadas

Hipóteses	Descrição detalhada	Literatura de suporte
H1	H ₀ A Expectativa de Desempenho não afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs. H ₁ A Expectativa de Desempenho afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014);
H2	H ₀ A Expectativa de Esforço não afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs. H ₁ A Expectativa de Esforço afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014);
H3	H ₀ A Influência Social não afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs. H ₁ A Influência Social afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014);
H4	H ₀ As Condições Facilitadoras não afetam positivamente a Intenção de Uso comportamental de compra on-line em OTAs. H ₁ As Condições Facilitadoras afetam positivamente a Intenção de Uso comportamental de compra on-line em OTAs.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014);
H5	H ₀ A Motivação Hedônica não afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs. H ₁ A Motivação Hedônica afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Escobar-Rodríguez, e Carvajal-Trujillo (2014);
H6	H ₀ O Preço não afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs. H ₁ O Preço afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014);
H7	H ₀ O Hábito não afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs H ₁ O Hábito afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014);
H8	H ₀ O Valor da Marca não afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs. H ₁ O Valor da Marca afeta positivamente a Intenção comportamental de compra on-line em OTAs.	Dehghani, e Tumer (2015); Ajzen(2011); Pavlou e Fyngenson(2006);
H9	H ₀ A Cocriação não afeta positivamente o valor da marca. H ₁ A Cocriação afeta positivamente o valor da marca.	Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014); See-To e Ho (2014); Palaio(2011)
H10	H ₀ A conscientização não afeta positivamente o valor da marca. H ₁ A conscientização afeta positivamente o valor da marca.	Aaker(1996); Palaio(2011); Rambocas et.al(2018)
H11	H ₀ A Qualidade não afeta positivamente o valor da marca. H ₁ A Qualidade afeta positivamente o valor da marca.	Aaker (1996); Palaio(2011)
H 12	H ₀ A Imagem não afeta positivamente o valor da marca H ₁ A Imagem afeta positivamente o valor da marca	Aaker (1996); Keller,1993

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para melhor visualização das hipóteses, segue o modelo proposto (figura 16) com as respectivas a serem examinadas.

Figura 16 – Modelo proposto com as hipóteses



Para confirmar as relações das variáveis/constructos, foi elaborado o questionário (Apêndice) e, para testar os constructos do modelo, foram usados de 3 a 7 indicadores. Seguem no quadro 12 as dimensões e indicadores do modelo:

Quadro 12: Descrição das dimensões do modelo

Dimensão	Indicador	Pergunta –Itens de medição	Fonte
Expectativa de desempenho	ED1	Eu acho útil utilizar as AVOs para fazer minhas compras on-line de produtos e serviços turísticos.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012);
	ED2	Utilizar as AVOs aumenta minhas chances de conseguir produtos ou serviços turísticos importantes para mim.	
	ED3	Utilizar as AVOs me ajuda a realizar as coisas com mais rapidez no processo de compra on-line de produtos e serviços turísticos.	
	ED4	Ao utilizar as AVOs nas compras on-line de produtos e serviços turísticos, terei maior chance de obter desconto.	
	ED5	Irrelevante- relevante	
	ED6	Arriscado- seguro	
Expectativa de esforço	EE1	Não tive dificuldades para aprender como utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012);
	EE2	Acho fácil comprar produtos e serviços turísticos através das AVOs.	
	EE3	Tenho habilidades para comprar produtos e serviços turísticos através das AVOs.	
Influência Social	IF1	Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria utilizar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012);

	IF2	As pessoas com quem me relaciono acham que eu deveria usar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
	IF3	Pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
	IF4	As pessoas que convivo me ajudam no uso das AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
	IF5	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem usar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
	IF6	As pessoas que eu conheço acham que eu deveria usar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
Condições facilitadoras	CF1	Tenho recursos necessários (tempo, dinheiro, cartões, computador, acesso a Internet, smartphones, entre outros) para utilizar as AVOs.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012);
	CF2	Eu tenho o conhecimento necessário para utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
	CF3	Eu me sinto confortável utilizando as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
	CF4	Obtenho ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldade em utilizar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
	CF5	Tenho conhecimento necessários para utilizar as AVOs.	
Motivação Hedônica	MH1	Utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos é divertido.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012);
	MH2	Utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos é agradável.	
	MH3	Utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos é um grande entretenimento.	
	MH4	Fico satisfeito em usar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
	MH5	Entediante-legal	
Valor do preço	P1	Através das AVOs obtenho preços razoáveis de produtos e serviços turísticos.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012);
	P2	As AVOs têm um bom custo-benefício na compra de produtos e serviços turísticos.	
	P3	Em comparação aos preços praticados no mercado, as AVOs oferecem um bom valor sobre produtos e serviços turísticos.	
	P4	Tenho bom custo-benefício na AVO.	
	P5	Em relação ao mercado, a AVO oferece bom preço.	
Hábito	H1	Eu gosto de procurar ofertas de produtos e serviços turísticos nas AVOs.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012);
	H2	Navegar nos sites de AVOs tornou-se um hábito para mim.	
	H3	Eu sou viciado em usar sites de AVOs.	
	H4	Quando quero comprar produtos e serviços turísticos, inicialmente consulto uma AVO.	
	H5	Utilizar AVOs tornou-se natural para mim.	
Intenção comportamental de compra	ICC1	Tenho a intenção de continuar a usar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos no futuro.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012);
	ICC2	Sempre que precisar, vou utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	
	ICC3	Eu espero comprar produtos e serviços turísticos através das AVOs em um futuro próximo.	
	ICC4	É muito provável que eu faça minhas compras de produtos e serviços turísticos através das AVOs	

Cocriação	COC1	Os sites das AVOs me estimulam a participar compartilhando minhas experiências.	Escobar-Rodríguez, e Carvajal-Trujillo (2014); See-To, e Ho (2014); Palaio (2011)
	COC2	Costumo expressar minhas necessidades pessoais sobre produtos e serviços turísticos nos sites de reviews das AVOs.	
	COC3	Costumo sugerir às AVOs, como podem melhorar e disponibilizar seus produtos e serviços aos clientes.	
	COC4	Existe uma chance elevada de compartilhar minhas experiências sobre os produtos e serviços turísticos oferecidos pelas AVOs.	
	COC5	Participo do processo de discussão de melhorias dos produtos, com os integrantes das redes sociais no próprio site das AVOs.	
	COC6	Os sites das AVOs me dão liberdade em interagir com os outros usuários.	
	COC7	Os sites das AVOs me dão liberdade em interagir com os outros usuários.	
Valor da marca – <i>Brand Equity</i>	BE1	Usar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos me ajuda no processo de escolha. As AVOs me ajudam no processo de escolha.	Aaker(1998); Keller(1993); Gonçalves <i>et al</i> (2010)
	BE2	Usar AVOs me dá segurança e confiabilidade para comprar produtos e serviços turísticos. As AVOs me dão segurança e confiança.	
	BE3	Utilizar AVOs diminui os riscos do processo de compra de serviços e produtos turísticos. As AVOs diminuem os riscos do processo de compra.	
	BE4	Valorizo muito um serviço prestado por uma AVO. Se a outra marca de AVO não é diferente, parece mais inteligente comprar na Avo de costume.	
	BE5	Pelo custo cobrado, a AVO oferece um serviço de alto valor. Caso haja outra marca de AVO tão boa quanto a que eu uso, mesmo assim prefiro comprar na de costume	
	BE6	Vale a pena pagar o serviço de uma AVO para comprar produtos e serviços turísticos.	
Conscientização da marca	CM1	Eu identifico facilmente a marca de uma AVO.	Aaker(1998); Keller(1993);
	CM2	Algumas características de uma AVO vêm em minha cabeça imediatamente quando vejo sua marca.	
	CM3	Consigo lembrar rapidamente do logotipo ou símbolo da marca de uma AVO.	
	CM4	Lembro rapidamente o nome de uma AVO de venda de produtos e serviços turísticos quando vejo sua marca.	
Imagem	IM1	A marca comprada satisfaz meu desejo de	Aaker(1998); Keller(1993); Liao, Wu, Rivas, e Ju, 2017
	IM2	A marca de AVO comprada foca na qualidade.	
	IM3	A marca da AVO comprada fornece uma boa	
	IM4	A marca da AVO comprada oferece prazer afetivo.	
	IM5	A marca da AVO adquirida me oferece uma sensação de pertencimento a um grupo social.	
Qualidade	Q1	A marca de uma AVO que vende produtos e serviços turísticos é de alta qualidade.	Aaker(1998); Keller(1993);
	Q2	Espero que a qualidade da marca de uma AVO de venda de produtos e serviços turísticos seja bastante alta.	
	Q3	A probabilidade de que a marca de uma AVO de venda de produtos e serviços turísticos seja confiável é muito alta.	

Em seguida, o ajustamento e validação do modelo ocorreu a partir da modelagem de equações estruturais (MEE), por intermédio do SPSS versão 22.0, com pacote (AMOS), versão 22.0. Nota-se no quadro 13 de forma resumida as técnicas utilizadas /empregadas na pesquisa para validar o modelo de pesquisa proposto.

Quadro 13- Resumo das técnicas empregadas na pesquisa

Técnicas	Estatística descritiva	Análise Fatorial Exploratória	Análise Fatorial Confirmatória	Modelagem de Equações Estruturais
Finalidade	Define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes ou constructos. Descreve os dados.	Define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes ou constructos.	Método confirmatório – Avalia a qualidade de ajustamento de um modelo teórico	Validar Modelo Estrutural (testar relações causais, hipotéticas entre variáveis)

Fonte: Adaptado de Marôco (2014).

As informações detalhadas sobre a elaboração do instrumento de pesquisa será apresentado no próximo tópico.

3.6 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para obter as informações e dados para desenvolver o modelo de pesquisa, foi elaborado um questionário. As questões contidas nele trabalham com os seguintes constructos do modelo UTAUT 2 (Venkatesh *et al.*, 2012): Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedônica, Preço, Experiência e Intenção Comportamental de compra, além de constructos do *Brand Equity*, Conscientização da Marca, Qualidade Percebida, Imagem e Cocriação.

As afirmações do questionário referentes aos constructos a serem testados foram traduzidos e adaptados de pesquisas de Vargo e Lusch (2008), Aaker (1998); Venkatesh *et al.* (2012). O instrumento de pesquisa foi formulado e adequado ao objeto de estudo, que é a compra de produtos e serviços turísticos através das OTAs. As escalas foram traduzidas e validadas por um tradutor, pois os itens de mensuração são originalmente em língua inglesa. A tradução reversa foi desnecessária, pois os textos são compreensíveis e já haviam sido utilizados por outros pesquisadores.

Optou-se em utilizar a escala de pesquisa *Likert* (Likert, 1932) como um meio de medir atitudes. Essa escala se mostrou mais pertinente, pois obtém mais informações que os métodos concorrentes (Brown, 2011). Sendo assim, utilizou-se a escala *Likert* de 7 pontos para medir as variáveis no questionário, a qual varia de Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Discordo

Parcialmente (3), Neutro (4), Concordo Parcialmente (5), Concordo (6) e Concordo Totalmente (7).

O questionário está dividido em três partes. A primeira seção abrangeu a questão filtro para saber se os participantes já tinham realizado compras de produtos e serviços turísticos através das OTAs. A segunda parte do questionário inclui as perguntas elaboradas a partir das teorias e conceitos teóricos propostos, para analisar a intenção de compra, e a terceira e última foi elaborada para captar as informações sobre o perfil demográfico dos participantes.

O perfil sociodemográfico é descrito para identificar a amostra analisada. Na concepção de Dencker (2000), é necessário preceder uma análise descritiva, para posteriormente, obter-se uma visão geral do resultado, retratar a situação e contribuir para a conclusão do estudo.

Para se ter a garantia de que o questionário está compreensível e que as variáveis definidas são adequadas para responder às hipóteses do estudo, o teste piloto é fundamental, pois, segundo Richardson (2008), oferece ao pesquisador novos pontos de vista em relação ao objeto de estudo e possibilita adequar e avaliar os itens e, se for o caso, realizar as devidas alterações. Dencker (2000) corrobora, afirmando que o teste piloto detecta eventuais problemas ortográficos e de conexão das perguntas do instrumento de coleta. O pré-teste do questionário com uma pequena amostra tem o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais (Malhotra, 2004, p. 291). Nesta pesquisa, foi realizado quatro testes piloto.

3.7 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise de dados envolve diversos procedimentos: coleta e limpeza dos dados, codificação das respostas, tabulação e cálculos estatísticos, para, em seguida, analisar e interpretar os dados e confirmar ou rejeitar a proposta teórica/metodológica.

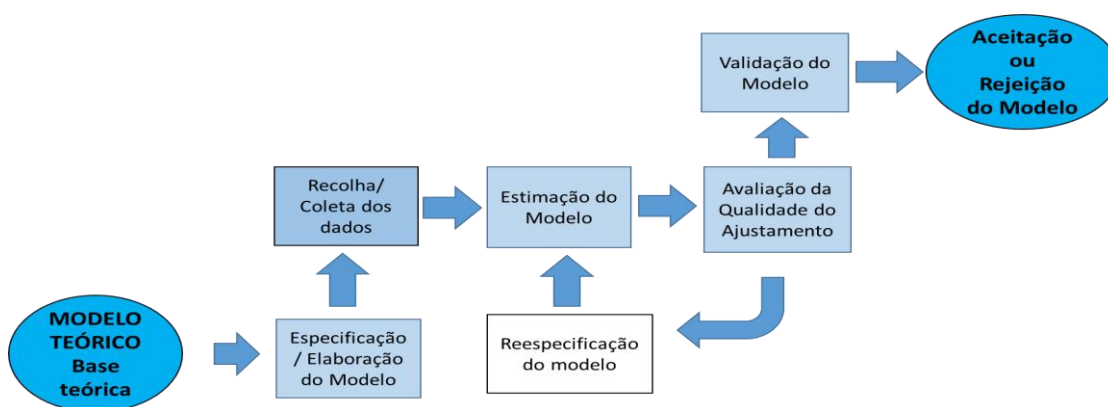
Para enunciar os dados foram utilizados os *softwares* SPSS® - *Statistical Package for Social Sciences*, versão 22.0 para sistema *Windows*, e com AMOS®, pacote *Analysis of Moment Structures*, versão 22.0. O SPSS foi utilizado para análise dos dados descritivos e fatorial exploratória e confirmatória. Todo processamento dos dados ocorreu através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

A técnica de modelagem de equações estruturais foi aplicada para avaliar/validar o modelo teórico. O motivo da escolha do SPSS se deu devido a ser um dos principais *softwares* estatísticos para validar modelos teóricos (Marôco, 2014). As equações estruturais constituem um conjunto de procedimentos, técnicas estatísticas, que podem analisar e observar uma série de relações de dependência simultaneamente, o que permite testar e descrever as relações

causais do modelo teórico (Hair, Ringle, & Sartetd, 2011; Marôco, 2014). No entendimento de Marôco (2014, p. 19), o “modelo de equações estruturais é um modelo linear que estabelece as relações entre as variáveis, manifestas e latentes”.

O modelo de equações estruturais é um sequencial cuja análise exige processo de cálculo relativamente complexo (Marôco, 2014, p.27). Logo, é realizado em etapas sucessivas até a aceitação ou rejeição do modelo, para assim ratificar o modelo ou parte dele. Observam-se na figura 17 as etapas da análise de equações estruturais.

Figura 17: Etapas da análise de equações estruturais



Fonte: Adaptado de Marôco (2014, p.27).

Para cada etapa é realizado um procedimento. O processo de análise, da pesquisa, pode ser completamente visualizado na figura 17 juntamente com o quadro 12. Todas as etapas precisam ser seguidas para atingir a finalidade proposta e entender o fenômeno pesquisado.

Em síntese, foram empregadas técnicas, tais como estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória (AFE), análise fatorial confirmatória (AFC) e, por fim, a Modelagem de Equações estruturais (MEE). Em suma, foi utilizada análise fatorial, que é uma técnica estatística multivariada (Hair *et al.*, 2009, p.102), que fornece “ferramentas para examinar a estrutura das inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis, definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como fatores”. Análise multivariada permite observar simultaneamente mais de duas variáveis (Corrar, Paulo. Dias Filho, 2014; Hair *et al.*, 2009).

Para utilizar a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), é preciso atender critérios e pressupostos para evitar o uso indevido ou problema na avaliação e interpretação. Os critérios são exames gráficos, identificação de observações atípicas (*outliers*), transformação de dados perdidos (*missing values*). Os pressupostos são importantes para MEE, mas nem

sempre é possível abranger todos. Sendo assim, é recomendável que se atenda à maioria. Portanto, é fundamental a análise e validação da maioria dos pressupostos para não comprometer o resultado. A violação de pressupostos pode provocar enviesamento nas estimativas dos parâmetros e índices de ajustes do modelo (Marôco, 2014).

A primeira parte do exame foi o tratamento dos dados, isto é, realizou-se uma limpeza para verificar a existência de “*missing values*” e de “*outliers*”, para sua continuidade. Neste processo, também é preciso atender aos pressupostos estatísticos específicos: Teste de Normalidade, Linearidade, Covariância amostrais não nulas e multicolinearidade (Marôco, 2014; Hair Jr. *et al.*, 2009, Corrar *et al.*, 2014).

A normalidade é o grau em que “a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.51). Há diversos testes para examiná-la, sendo os principais: a verificação visual do histograma, os valores de assimetria e curtose e testes específicos (Kolmogorov Smirnov, Shapiro Wilks, entre outros). Para estudá-la, nesta tese, foram avaliados os testes de valores de assimetria e curtose (Hair Jr. *et al.* 2009; Corrar *et al.*, 2014). E segundo Marôco (2014), a distribuição normal não pode ser muito grande para ser válida/aceita. Assimetria diz respeito ao grau de afastamento de uma distribuição da unidade simétrica, refere-se ao equilíbrio da distribuição (Hair Jr. *et al.*, 2009) e curtose refere-se “à elevação ou achatamento da distribuição comparada com a normal. As distribuições que são mais altas ou pontiagudas são chamadas leptocúrticas, enquanto uma distribuição que seja mais achatada é denominada de platicúrtica” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p. 83).

A linearidade refere-se aos padrões sequenciais na dispersão dos dados. Na visão de Hair *et al.* (2009, p. 52), “linearidade é usada para expressar o conceito de que o modelo possui as propriedades de atividades e homogeneidade. Os modelos lineares preveem valores que recaem em uma linha reta.” Os principais testes para examinar são o diagrama de dispersão e análise de regressão linear simples. A covariância amostral não nulas examina se duas ou mais variáveis estão associadas, pois, conforme Marôco (2014, p. 65), as covariâncias amostrais não podem ser nulas.

A multicolinearidade abrange o grau em que uma variável pode ser explicada pelas outras na análise (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2014). Ainda em conformidade com Hair *et al.* (2009), acontece quando qualquer variável independente é altamente correlacionada com um conjunto de outras que são independentes (Hair *et al.*, 2009, p.15). Para verificar ausência de multicolinearidade, observa-se os valores de *Variance Inflation Factor* (VIF) superiores a cinco (5) (Marôco, 2014) ou a dez (10) (Hair *et al.*, 1995), pois indicam a presença da multicolinearidade. O cálculo é feito pela regressão linear múltipla no SPSS.

E, após averiguar os pressupostos, foi realizada análise fatorial (Exploratória e Confirmatória) e depois a Modelagem de Equações Estruturais. Baseado em Hair Jr. *et al.* (2009, p. 579), a MEE se “tornou a ferramenta multivariada mais proeminente para testes da teoria de comportamentos.” Destarte, vai ao encontro do objetivo da pesquisa, que é buscar entender o comportamento do consumidor *on-line*, a partir das teorias: *Brand Equity*, SDL - Cocriação e UTAUT 2. O MEE colabora e ajuda na observação e interpretação dos dados.

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é empregada quando as variáveis latentes e observadas não possuem especificações pré-determinadas para o estabelecimento de um modelo (Marôco, 2014). É um procedimento que visa à redução daquelas para explicar a maior parte de um constructo. Para realizar a AFE, é necessário analisar as variáveis, que deve ser feita a partir dos índices de comunalidade, carga fatorial, Teste de Esfericidade de Bartlett, Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e a porcentagem de variância total de cada constructo (Marôco, 2014; Hair Jr. *et al.*, 2009). Por fim, foi examinada a rotação dos fatores, através do método Varimax.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é utilizada quando se tem uma ideia “a priori” sobre a estrutura relacional entre as variáveis (latentes e observadas), ou seja, o propósito é testar um modelo previamente definido (Marôco, 2014; Hair Jr. *et al.*, 2009). É um método confirmatório que se usa quando há informação prévia sobre a estrutura fatorial. A AFC “é geralmente usada para avaliar a qualidade de ajustamento de modelo teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas” (Marôco, 2014, p.180).

Em seguida, para avaliar a qualidade do modelo estrutural e validá-lo, foi examinada a confiabilidade composta do constructo e variância média extraída. A validade de um constructo é necessária para confirmar um modelo de mensuração. A variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE) ajuda a compreender e medir os indicadores. Com esteio em Hair Jr. *et al.* (2009), os valores das cargas de AVE devem ser de pelo menos 0,5 ou 50%, sendo que 0,7 ou 70% são valores preferenciais para confiabilidade de um constructo.

Logo, o modelo estrutural foi ponderado/ estimado e aferido o teste das hipóteses elaboradas a partir da revisão bibliográfica. Os índices de ajuste verificados no MEE foram: χ^2/p -value, GFI (*Goodness-of-Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), PGFI (*GFI parcimony*), PCFI (*CFI parcimony*), PNFI (*NFI parcimony*) e RMSEA (*Root Mean Squared Approximation Error*). No quadro 14, notam-se os valores de referência dos índices de ajustamento da qualidade utilizado para análise dos dados.

Quadro 14- Valores de referência dos índices de ajustamento

Indicadores	Valor de referência Marôco (2014) e Hair Jr. <i>et al.</i> (2009)
-------------	---

$X^2/p\text{-value}$	Quanto menor melhor; $p > 0.05$
X^2/gl	< 5 mau ajustamento] 2; 5] ajustamento razoável]1;2] bom ajustamento ~1 Ajustamento muito bom
GFI	<0,8 mau ajustamento
CFI	] 0.8; 0.9] ajustamento razoável
TLI	]0,9; 0,95] bom ajustamento ≥ 0.95 Ajustamento muito bom
PGFI	<0,6 - mau ajustamento
PCFI	] 0.6; 0.8] ajustamento bom
PNFI	$\geq 0,8$ ajustamento muito bom
RMSEA	>0.10- inaceitável] 0.05; 0.10] - ajustamento aceitável ≤ 0.05 - bom ajustamento

Fonte: Adaptado de Marôco (2014, p.55) e Hair Jr. *et al.* (2009).

Todas as explicações sobre a condução serão novamente detalhadas no capítulo 4, no decorrer da exposição e desenvolvimento da análise dos resultados com os dados da pesquisa. Contudo, pode-se observar no quadro 15 a matriz de alinhamento da pesquisa, que é o resumo dos procedimentos metodológicos, no que tange ao problema, os objetivos, os constructos e cada técnica de coleta de dados específica utilizada para atingir os objetivos e o procedimento de análise para cada um. O quadro é uma forma sinteticamente de visualizar os direcionamentos do estudo.

Quadro 15 -Matriz de alinhamento da pesquisa

Problema de pesquisa	Objetivos intermediários	Constructos	Técnicas de coletas	Procedimento de análise de dados
Analisar as interrelações entre os fatores que influenciam a intenção de compra on-line de produtos e serviços turísticos via OTAs	Investigar as variáveis que influenciam a intenção de compra on-line de produtos e serviços turísticos via OTAs	Expectativa de Desempenho Motivação Hedônica Expectativa de Esforço Preço Influência Social Condições Facilitadoras Hábito Brand Equity Cocrição Intenção Comportamental de Compra Conscientização da Marca Qualidade Imagem	Revisão Sistemática Revisão bibliográfica Questionário	Análise descritiva
	Propor um modelo teórico para investigar a intenção de compra on-line de produtos e serviços turísticos via OTAs;	Expectativa de Desempenho Motivação Hedônica Expectativa de Esforço Preço Influência Social Condições Facilitadoras Hábito Brand Equity Cocrição Intenção Comportamental de Compra Conscientização da Marca Qualidade Imagem	Revisão Sistemática Questionário	Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória
	Especificar um modelo estrutural de relacionamento para investigar as inter-relações existentes entre as variáveis capazes de influenciar a intenção de compra on-line de produtos e serviços turísticos via OTAs.	Expectativa de Desempenho Motivação Hedônica Expectativa de Esforço Preço Influência Social Condições Facilitadoras Hábito Brand Equity Cocrição Intenção Comportamental de Compra Conscientização da Marca Qualidade Imagem	Revisão Sistemática Questionário	Análise de Equações Estruturais

3.8 RESULTADOS DO TESTE PILOTO

Ao todo foram realizados quatro testes pilotos para examinar o instrumento de pesquisa. O primeiro foi realizado entre os meses de setembro e outubro de 2018, com 11 pessoas, sendo 5 alunos dos cursos de pós-graduação em Turismo e Administração da UFRN e os 6 restantes com indivíduos que estavam hospedados no Hotel X, localizado em Ponta Negra, em Natal/RN. Também foi aplicado ao gerente do empreendimento, pois o profissional possui 20 anos de experiência profissional na área de atuação. O piloto foi realizado para verificar o entendimento das questões e saber se estava compreensível. Como sugestão de melhoria, trocou-se o termo de *On-line Travel Agencies* (OTAs), em inglês, para Agências de Viagens *On-line* (AVOs), em português, para facilitar a interpretação dos respondentes. A recomendação foi considerada adequada e pertinente. As demais questões se mostraram compreensíveis.

O segundo foi realizado no mês de novembro de 2018, em Portugal, nas cidades de Lisboa, Olhão e Lourinhã. A escolha das cidades se deu por conveniência e acesso da pesquisadora aos lugares. O foco central foi testar os constructos e variáveis do modelo proposto. Aplicaram-se 70 questionários, porém 50 foram validados e 20 descartados. Após sua aplicação, realizaram-se novos ajustes. E para garantir que o instrumento de pesquisa fosse consistente foi analisado e avaliado por um professor (*Bournemouth University*) especialista/profissional internacional com *Know-how* na área de turismo e em pesquisas acadêmicas. As modificações foram no formato, design, na apresentação do material e em trocas de expressões e palavras, as quais foram sugeridas, com base no *feedback*. Avaliou-se o questionário e originou-se em novo instrumento de pesquisa, que não alterou a essência das questões e foi formatado, atualizado, em um novo *design*, visando ter um melhor resultado e, para ser mais fácil para os participantes responderem. Todas as questões foram reestruturadas, porém o sentido continuou o mesmo. E, após as adequações e ajustes de português, o instrumento foi aprovado.

O terceiro aconteceu para verificar o tempo médio que as pessoas gastaram para preencher o questionário e identificar se ainda existia alguma dificuldade de entendimento. Este teste foi aplicado com dez alunos do curso de pós-graduação em Turismo da UFRN, de modo presencial em outubro de 2019. Por fim, o último teste foi feito através de questionário em formato *on-line*, em junho de 2020, por causa da pandemia de COVID-19, com a quantidade de cinco alunos do curso de pós-graduação em Turismo da UFRN, enviados por *link* via *e-mail* para também verificar o tempo de preenchimento. A partir dessa análise e das sugestões, o questionário estava apto a ser aplicado. Há duas versões do questionário com diferenças quase

imperceptíveis, sendo uma que seria a versão impressa para aplicar presencialmente e outra da versão *on-line*. Em apêndice, encontram-se a versão *on-line*

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a análise dos resultados a partir dos dados obtidos na pesquisa de campo empírica. A coleta de dados final ocorreu nos meses de julho e agosto de 2020, tendo sido aplicados questionários *on-line* com pessoas que já utilizaram as OTAs para compra de produtos e serviços turísticos.

Foram coletados ao todo 827 questionários. Desse total, 132 respondentes nunca utilizaram as OTAs para comprar produtos e serviços e, portanto, foram excluídos da amostra. A partir desse critério de identificação, ficaram ao todo 695 questionários válidos para análise dos resultados.

Em seguida, os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, para caracterizar o perfil sociodemográfico dos respondentes e para identificar os produtos e serviços adquiridos pelas OTAs, além da frequência de utilização. Para tabular todos os dados da pesquisa foi utilizado o software *Statistical Package for the Social Sciences-SPSS*, versão 22 para Windows (Hair Jr. *et al.*, 2005; Marôco, 2014).

Os dados foram analisados pelo *software* IBM SPSS versão 22 através da modelagem de equações estruturais (MEE). Verificaram-se as adequações das variáveis do modelo, a partir da análise fatorial confirmatória de mensuração dos constructos e pela matriz de correlações. Para testar o modelo de mensuração, realizou-se a verificação da Carga Fatorial das variáveis, da Comunalidade de cada indicador, do *Alfa de Cronbach* de cada variável, assim como da porcentagem de variância representada por cada constructo. Destarte, utilizou-se a MEE para averiguar e avaliar a relação entre as variáveis do modelo de pesquisa. Através da modelagem de equações estruturais, verificaram-se se as hipóteses propostas foram confirmadas ou não.

Portanto, a seguir, são apresentados os seguintes tópicos: 4.1 O perfil dos respondentes e produtos e serviços turísticos adquiridos nas OTAs, 4.2 Análise dos pressupostos, 4.3 Análise Fatorial Exploratória e finalmente o 4.4 Modelagem de Equações Estruturais.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES E PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS ADQUIRIDOS NAS OTAs

Os dados descritivos do perfil dos respondentes foram divididos em: perfil sociodemográfico, a experiência com o uso da internet e a identificação dos produtos e serviços já adquiridos ou utilizados por meio das OTAs e frequência de utilização. Essa investigação procurou ter clareza e contribuir com a análise e compreensão de como as OTAs têm sido utilizadas.

Referente ao perfil sociodemográfico, identificou-se gênero, idade, renda familiar e o local de residência. Na tabela 01, nota-se que os dados do perfil dos respondentes com relação ao gênero, são que 60,4% pertencem ao gênero feminino, 39,4% ao masculino e 0,2% não foi declarado. Portanto, a maioria dos participantes é do sexo feminino. Um dos motivos para explicar essa predominância é que, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2019, realizada pelo IBGE (2019) mostrou que a população do país foi estimada em 209,5 milhões de pessoas, sendo 51,4% de mulheres.

Tabela 01: Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao gênero

Gênero	Frequência	%	% Acumulada
Feminino	420	60,4	60,4
Masculino	274	39,4	99,8
Não declarado	1	0,2	100
Total	695	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No que concerne à faixa etária, observa-se, segundo a tabela 02, que há uma preponderância em três faixas de idade: de 21 a 30 anos (38%), 31 a 40 anos (35%) e de 41 a 50 anos (14,8%), representando um total de 87,8% dos entrevistados. Os dados mostraram que os participantes são jovens e adultos e predominantemente do sexo feminino. Isso vai ao encontro da pesquisa realizada Brightcove (2018) sobre consumo e engajamento sobre o uso de vídeos e comportamento de compra, a qual mostrou que os adultos acima de 18 anos, de modo geral, e os *Millenials* (18 a 34 anos) são os que mais realizam compras após assistir vídeos *on-line*. Assim como, num levantamento realizado pela empresa de inteligência de mercado Compre & Confie (2019), sobre as compras feitas pela internet no Brasil no primeiro semestre de 2019, demonstrou-se que as mulheres entre 25 e 39 anos são as que mais realizam compras *on-line* (Exame, 2020). Logo, as pesquisas corroboram com os resultados encontrados

Tabela 02: Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à faixa etária

Faixa Etária	Frequência	%	% Acumulada
Menos de 20 anos	19	2,7	2,7
Entre 21 a 30 anos	264	38	40,7
Entre 31 a 40 anos	243	35	75,7
Entre 41 a 50 anos	103	14,8	90,5
Acima de 51 anos	66	9,5	100
Total	695	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Embora Gursoy *et al.* (2017) tenham detectado que o sexo masculino tem tendência de buscar mais informações pré-compra sobre viagens em sites de OTAs em relação ao gênero feminino, no exame presente o resultado foi diferente (o feminino foi a maioria). De acordo com Prayag e Del Chiappa (2014), análises existentes sobre a influência de dados

sociodemográficos nos comportamentos *on-line* mostram conclusões contraditórias. Sendo assim, ressalta-se a importância de atualizar o conhecimento sobre o debate científico em torno de informações em torno da influência do gênero no comportamento de compra e planejamento de viagem (Gursoy *et al.*, 2017; e Prayag & Del Chiappa, 2014).

Dentre os 695 respondentes, como detalhado na tabela 03, cerca de 53,8% são solteiros, 38% casados, 6,2 % separados, 0,6 % viúvos e 1,4 % não declararam. Nota-se que a maioria dos respondentes são solteiros entre os que utilizam ou já utilizaram as OTAs para realizar compra de produtos e serviços turísticos.

Tabela 03: Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao estado civil

Renda	Frequência	%	% Acumulada
Solteiro(a)	374	53,8	53,8
Casado(a)	264	38	91,8
Separado(a)	43	6,2	98
Viúvo	4	0,6	98,6
Não declarado	10	1,4	100
Total	695		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação ao grau de instrução, pode-se ver, de acordo com a tabela 04, que mais da metade possui curso superior completo. Consta que 17% têm curso superior completo, 15,1% pós-graduação incompleta e 46% pós-graduação completa. No Brasil, “apesar da proporção de pessoas de 25 anos com ensino médio completo ter crescido no país, passando de 45% em 2016 para 47,4% em 2018 e 18,8% em 2019, mais da metade (51,2% ou 69,5 milhões) dos adultos não concluíram essa etapa educacional” (PNDA Contínua - IBGE, 2019, p.01). A investigação ainda mostrou que 50 milhões de pessoas com idade entre 14 a 29 anos, no país, isto é, 20,2% (cerca de 10,1 milhões) não completaram alguma das etapas da educação básica. Porém, pode-se afirmar, a partir da amostra da pesquisa, que a busca por qualificação é crescente e significativa e que a porcentagem de pessoas qualificadas e que buscam por capacitação está em ascensão.

Tabela 04- Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao grau de instrução

Escolaridade	Frequência	%	% Acumulada
Ensino fundamental incompleto	0	0	0
Ensino fundamental completo	0	0	0
Ensino médio incompleto	3	0,4	0,4
Ensino médio completo	17	2,4	2,9
Ensino superior incompleto	132	19	21,9
Ensino superior completo	118	17	38,8
Pós-graduação incompleta	105	15,1	54
Pós-graduação completa	320	46	100
Total	695		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto à condição econômica dos respondentes, - a sua renda -, pode-se inferir que eles dispõem de uma renda média e alta. Baseado em dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República (2012), é possível classificar a classe média da população brasileira entre aquelas pessoas que recebem valores mensais de 2 a 8 salários mínimos e a alta, acima de 8 salários mínimos, o que vai ao encontro do perfil socioeconômico dos participantes do presente estudo (Valor Econômico, 2019). Esse dado é importante, pois impactará os gastos dos consumidores, com produtos e serviços. Especificamente, na tabela 05, nota-se que 53,8 % têm renda familiar entre R\$ 1.045,00 e R\$ 6.270,00, 21,7% têm renda entre R\$ 6.271,00 a R\$ 10.450,00 e 24,5% acima de R\$ 10.450,00.

Tabela 05: Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à renda familiar

Renda	Frequência	%	% Acumulada
R\$ 1.045,00 a R\$ 3.135,00	182	26,2	26,2
R\$ 3.136,00 a R\$ 6.270,00	192	27,6	53,8
R\$ 6.721,00 a R\$ 10.450,00	151	21,7	75,5
Mais de R\$ 10.450,00	170	24,5	100
Total	695		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sobre o local de residência dos respondentes, foram identificados 669 dos 695 respondentes, apesar de que a resposta não era obrigatória. Pode-se notar, pela tabela 06, que participaram pessoas de todas as regiões do Brasil. O fato de ter tido uma representatividade maior da cidade de Natal-RN foi porque a Universidade Federal do Rio Grande do Norte publicou em seu site institucional o *link* convite da pesquisa. Verifica-se que, por ser uma pesquisa *on-line*, a abrangência da pesquisa se estendeu a outros países e continentes. Observa-se também participantes estrangeiros, como por exemplo: Portugal (Europa); Moçambique (África); Austrália (Oceania), ultrapassando as fronteiras brasileiras. A internet desempenhando, neste momento, um papel importante ao romper as barreiras físicas para viabilizar o desenvolvimento de pesquisas científicas.

Tabela 06: Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao local de residência – Regiões

Região	%
Nordeste	81,46% (545)
Norte	1,64 % (11)
Centro-Oeste	0,89% (6)
Sudeste	13,75 % (92)
Sul	1,49 % (10)
Estrangeiros *	0,74 % (5)

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A tabela 07 diz respeito à experiência com a Internet. Em resumo, 49,2% têm de 6 a 15 anos e 47% possuem mais de 16 anos, o que mostra que os respondentes têm familiaridade com a tecnologia. Esse resultado está de acordo com a pesquisa de Silva *et al.* (2019), que teve como público-alvo os turistas, porém mostrou que 90% dos respondentes tinham mais de 10 anos de experiência com a web. Cada vez mais, e de modo geral, as pessoas estão entendendo mais como lidar e manusear a rede mundial de computadores e as tecnologias.

Tabela 07: Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à experiência com a Internet

Experiência	Frequência	%	% Acumulada
Até 1 ano	4	0,6	0,6
Entre 1 e 5 anos	17	2,4	3
Entre 6 e 10 anos	107	15,4	18,4
Entre 11 e 15 anos	235	33,8	52,2
A partir de 16 anos	332	47,8	100
Total	695		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A pesquisa foi realizada com pessoas que já utilizaram as OTAs para comprar produtos e serviços turísticos. A pergunta filtro ou eliminatória, que selecionou os respondentes a continuarem ou não a preencher os questionários, foi sobre a frequência na qual compram ou já compraram, por meio das OTAs, produtos e serviços turísticos. A pergunta especificamente foi: **“Com que frequência você compra produtos e serviços turísticos através das Agências de Viagens On-line (AVOs)... (Marque suas opções. Pode ser mais de uma.)”**. A resposta deveria ser: nunca, quase nunca, às vezes, quase sempre, sempre ou não se aplica. E, ao final, tinha uma observação: **“Caso você marque a opção “nunca” em todas as alternativas, siga diretamente para questão 14.”** A partir da questão 14, no questionário, foram identificados os dados do perfil sociodemográfico dos respondentes. Sendo assim, quem afirmou “nunca”, foi direcionado para dizer apenas as questões relacionadas ao perfil, e não às perguntas relacionadas ao modelo de pesquisa que versavam sobre a intenção de utilizar as OTAs para compra produtos e serviços turísticos.

Ressalta-se que os produtos e serviços turísticos sugeridos, com base nas informações obtidas pelas OTAs (Booking.com, Decolar, e outras), foram: Voos (Nacionais e Internacionais), Passeios, Alojamento/Hospedagem, Aluguel de carro, Pacotes, Cruzeiros, Ingressos de shows, parques temáticos (Disney), teatros, entre outros, Transfers e Seguros de Viagem. Acrescentou-se a opção: Outros (especificar), para coletar alguma informação adicional.

As tabelas a seguir detalham os dados obtidos da frequência de cada produto turístico. No entanto, na tabela 08, mostram-se os dados que retratam os números que se referem sobre a

frequência do produto identificado como Voos (Nacionais e Internacionais). A frequência de compra e utilização para voos pelas OTAs foram: 16,3 % nunca compram, 17,4% quase nunca compram, 21,4% às vezes compram, 15,5% quase sempre compram e 25,3 % sempre compram voos pelas OTAs. Cerca de 40,8% utilizam frequentemente (quase sempre + sempre) as OTAs para compra de voos. Elas operam com tarifa flutuante da mesma forma que as companhias aéreas, pois são parceiras e concorrentes ao mesmo tempo. Pode-se deduzir que as pessoas aproveitam e conseguem os melhores preços e opções através delas, logo, sendo assim, o voo é um produto razoavelmente consumido.

Tabela 08- Frequência de compra de produtos e serviços turísticos - Voos

Voos (Nacionais e Internacionais)	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	113	16,3	16,3
Quase nunca	121	17,4	33,7
Às vezes	151	21,7	55,4
Quase sempre	108	15,5	70,9
Sempre	176	25,3	96,2
Não se aplica	12	1,7	98
Total parcial	681	98	
Não responderam	14	2	
Total	695	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à frequência de compra de passeios, como está detalhada na tabela 09, cerca de 17,8% nunca compram passeios pelas OTAs, 33,7% compram às vezes, 14% quase sempre compram, 7,3% sempre compram. Cerca de 21,3% (quase sempre + sempre) utilizam-na com frequência para comprar passeios, os quais são poucos utilizados e pode-se concluir que as pessoas têm o controle de sua viagem, em termos de locais que querem conhecer no seu tempo. Essa é uma característica do novo turista, ou seja, do novo consumidor com alto nível de exigência, que precisam e demandam por serviços e produtos personalizados (Kloter, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Tabela 09: Frequência de compra de produtos e serviços turísticos - Passeios

Passeios	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	124	17,8	17,8
Quase nunca	158	22,7	40,5
Às vezes	234	33,7	74,2
Quase sempre	97	14	88,2
Sempre	51	7,3	95,5
Não se aplica	5	0,7	96,3
Total parcial	669	96,3	
Não responderam	26	3,7	
Total	695	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os pacotes turísticos também são disponibilizados pelas OTAs. Ao todo 26,2% dos respondentes nunca os compram através das OTAs, sendo que 22,6% quase nunca compram, 22,6% compram às vezes, 11,4% quase sempre compram, 11,9% sempre compram, como apresentados na tabela 10. Isso mostra que os respondentes preferem montar o próprio roteiro de viagem. Esses dados corroboram com Buhalis *et al.* (2008) e Litvin *et al.* (2018) que, devido aos avanços das ferramentas tecnológicas, fizeram com que os turistas ficassem mais exigentes, independentes e apurados. Os consumidores estão cada vez mais capacitados para fazer pesquisas, escolhas e tomar as decisões e montar suas próprias viagens.

Tabela 10: Frequência de compra de produtos e serviços turísticos - Pacotes

Pacotes	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	182	26,2	26,2
Quase nunca	157	22,6	48,8
Às vezes	157	22,6	71,4
Quase sempre	79	11,4	82,8
Sempre	83	11,9	94,7
Não se aplica	9	1,3	96
Total parcial	667	96,0	
Não responderam	28	4,0	
Total	695	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação aos cruzeiros, percebe-se, na tabela 11, que 59,1% nunca compram cruzeiros pelas OTAs, 8,6% quase nunca compram, 4,9% compram às vezes, 1,4% quase sempre compram, e 2,9% sempre compraram ou utilizaram as OTAs para adquiri-los. O produto cruzeiro, portanto, é pouco comercializado por esse canal de compra. Esse dado merece atenção dos gestores das OTAs e dos organizadores dos cruzeiros, pois indica que há chances de aumentar a comercialização do produto se investir em planejamento estratégico. Há mercado e possibilidades para explorar e trabalhar. Na visão de Ahn e Bach (2019), a chamada indústria dos cruzeiros cresceu rapidamente e tornou-se um importante segmento do turismo e hospitalidade. Conforme os autores mencionados, é necessário criar experiências memoráveis, originais e positivas, através de estratégia competitiva para alcançar a satisfação do consumidor, o que resultará na melhoria do conhecimento e relacionamento da marca, além de favorecer na fidelidade com ela (Ahn, Lee, & Bach, 2019; Iglesias, Markovic & Rialp, 2018).

Tabela 11: Frequência de compra de produtos e serviços turísticos – Cruzeiros

Cruzeiros	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	411	59,1	59,1
Quase nunca	60	8,6	67,7
Às vezes	34	4,9	72,6
Quase sempre	10	1,4	74
Sempre	20	2,9	76,9

Não se aplica	120	17,3	94,2
Total parcial	655	94,2	
Não responderam	40	5,8	
Total	695	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os ingressos que podem ser de shows, parques temáticos (exemplo: Disney), teatros, entre outros, percebe-se que é um produto turístico relativamente bem consumido. Vê-se, a partir da tabela 12, que 22,2% nunca compram ingressos pelas OTAs, 17,7% quase nunca compram, 22% compram às vezes, 18,3 % quase sempre compram, 14,2% sempre compram. Tem-se que mais de 54% (sempre + quase sempre + às vezes) utilizam-na para realizar a compra de ingressos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing, isto é, o modo *on-line* e *off-line* estão caminhando concomitantemente. Segundo os autores, “as pessoas podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos” (Kotler *et al.*, 2017, p.34). Pode-se inferir que a compra *on-line* e *off-line* pelas OTAs de forma antecipada oferece praticidade, conforto e celeridade do processo para o consumidor/ turista. Na concepção de Liang e Shiau (2018), o processo de compra do *e-ticket* é mais fácil e conveniente para os consumidores.

Tabela 12: Frequência de compra de produtos e serviços turísticos –Ingressos

Ingressos	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	154	22,2	22,2
Quase nunca	123	17,7	39,9
Às vezes	153	22	61,9
Quase sempre	127	18,3	83,8
Sempre	99	14,2	97,8
Não se aplica	15	2,2	96,6
Total parcial	671	96,6	
Não responderam	24	3,4	
Total	695	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à hospedagem, é possível observar, na tabela 13, que 80,1% utilizam as OTAs (sempre + quase sempre + às vezes) para comprar e reservar um meio de hospedagem. Cerca de 5,9% nunca a utilizam para reservar uma hospedagem, 11,4% quase nunca utilizam, 21,9% às vezes utilizam, 21,7 % quase sempre utilizam e 36,5% sempre utilizam. Os meios de hospedagem são um dos produtos mais comercializados e utilizados pela amostra da pesquisa. Por exemplo, na Booking.com, há mais de 2.563.380 de acomodações (Booking, 2020) e na Decolar.com há cerca de 150 mil hotéis cadastrados em todo o mundo (Decolar, 2020). Há

muitos meios de hospedagens disponíveis e o consumidor possui muitas opções de escolha, o que pode afetar e contribuir na intenção de compra.

Tabela 13: Frequência de compra de produtos e serviços turísticos –Hospedagem

Hospedagem	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	41	5,9	5,9
Quase nunca	79	11,4	17,3
Às vezes	152	21,9	39,2
Quase sempre	151	21,7	62,4
Sempre	254	36,5	97,5
Não se aplica	1	0,1	97,6
Total parcial	678	97,6	
Não responderam	17	2,4	
Total	695	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Outro serviço disponibilizado pelas OTAs são os *transfers*. É possível enxergar, pela tabela 14, que 39,3% nunca utilizam tais serviços pelas OTAs, 16,3% quase nunca utilizam, 18,7% às vezes utilizam, 9,1% quase sempre utilizam e 7,1% sempre utilizam. Presume-se que o pouco uso do serviço atualmente é devido aos aplicativos de transportes (Uber, 99, entre outros). Há também os táxis e o aluguel de carro, que precisam ser considerados. Porém, o uso dos aplicativos de transportes impactou o mercado de táxis (Ministério da Justiça, CAGE, 2018). Como exemplo, a Uber (UBER, 2020) atua em mais de 10.000 cidades e tem acesso de viagens em mais de 600 aeroportos pelo mundo. Essas empresas de transportes fazem parte da economia participativa ou compartilhada e afetou profundamente o ramo de transportes.

Tabela 14: Frequência de compra de produtos e serviços turísticos –Transfers

Transfers	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	273	39,3	39,3
Quase nunca	113	16,3	55,6
Às vezes	130	18,7	74,3
Quase sempre	63	9,1	83,4
Sempre	49	7,1	90,5
Não se aplica	36	5,2	95,7
Total parcial	664	95,7	
Não responderam	31	4,3	
Total	695	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No que tange ao seguro de viagem, que é obrigatório para viagens internacionais, verifica-se, na tabela 15, que 41,4% nunca o compram pelas OTAs e 16,1% quase nunca compram. Vê-se, também, que 11,8% compram às vezes, 7,6% quase sempre compram e 13,5% sempre compram seguro de viagem. É recomendável que toda viagem que uma pessoa realize, faça-se um seguro para se precaver de qualquer imprevisto. No Brasil, para viagens internas, não há obrigatoriedade da contratação do seguro e não tem nenhum tratado, decreto ou lei que

imponha o seu uso. Já na Europa, por exemplo, a contratação do seguro é obrigatória em 27 países (Folha de São Paulo, 2018).

Tabela 15: Frequência de compra de produtos e serviços turísticos –Seguro de Viagem

Seguro	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	288	41,4	41,4
Quase nunca	112	16,1	57,5
Às vezes	82	11,8	69,3
Quase sempre	53	7,6	76,9
Sempre	94	13,5	90,4
Não se aplica	38	5,5	96
Total parcial	667	96	
Não responderam	28	4	
Total	695	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na opção “outros” (especificar) produtos e serviços turísticos, no questionário, identificaram-se 26 respondentes especificaram outros produtos e serviços. Segue quadro 16, com a lista completa dos produtos e serviços oferecidos.

Quadro 16: Outras especificações de produtos e serviços sugerido pelos respondentes

Guia de turismo	Teatro, museu, viagens de trem	Aluguel de carro antecipado
Pessoalmente, me dá mais segurança	Agências de viagem na cidade	Alimentação na hospedagem
Intercâmbio	Aluguel de veículos	Viajo sempre em grupo
Ingressos para espetáculos	Passagens internacionais de ônibus e trem, sempre compro nas agências virtuais	Adicional de bagagem
Também uso as redes sociais de algumas empresas para escolher hospedagens mais baratas	Aluguel de veículo	Compras
Em alguns casos prefiro tratar diretamente	Passeios diários para transporte público (metro- ônibus ou trem) ou também TGV/AVE	Apartamento no Airbnb
Aluguel de carro	Produtos	Trem
Locação de veículo	Reservas de restaurantes	Não tem outros

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É possível inferir que quatro (4) respondentes já compraram produtos e serviços turísticos e preferem utilizar as agências tradicionais. Viu-se também o uso do *Airbnb*, o que mostra que a economia compartilhada faz parte do dia a dia do turismo. Detectou-se a compra de meios de transportes (passagens aéreas internacionais – metrô - ônibus e trem), reservas de restaurantes e de ingressos para teatros, museus. Notam-se algumas especificações generalizadas, apresentadas como produtos e compras, e ainda houve uma especificação que enfatizou o uso das redes sociais para pesquisar meios de hospedagens, sinalizando a relação estreita entre as redes sociais e o comportamento de compra de produtos e serviços turísticos (Silva, Silva, Marques Júnior & Mendes Filho, 2020).

4.2 ANÁLISE DOS PRESSUPOSTOS

A utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para validar um modelo teórico, exige a verificação de um conjunto de pressupostos necessários para evitar o enviesamento dos resultados (Marôco, 2014, p. 61). A princípio, foi realizado um tratamento nos dados, avaliando os *missing values* e os *outliers* e ainda análise descritiva das variáveis. Em seguida, verificaram-se os pressupostos que foram: normalidade, linearidade, covariâncias amostrais não nulas, ausência de multicolinearidade, medida forte, múltiplos indicadores e inexistência de *outliers*.

Para iniciar a realização da análise dos dados por meio das MEEs foram verificados e detectados os valores discrepantes, isto é, os *outliers*, que são observações que estão fora da tendência dos restantes das observações (Marôco, 2014, p.69).

Muitos procedimentos estatísticos como correlação, regressão, testes de análise de variância são considerados testes paramétricos, e tem como pressuposto que os dados possuem distribuição normal ou gaussiana (Ghasemi & Zahedias, 2012). A normalidade significa que os dados devem ter uma distribuição que seja correspondente à uma distribuição normal. O pressuposto assume que a população das quais as amostras são retiradas estão normalmente distribuídas ou uma distribuição gaussiana. A normalidade é considerada um mito, porém se pode examiná-la visualmente através dos gráficos ou por meio de testes de significância (comparando a distribuição da amostra a uma normal) (Ghasemi & Zahedias, 2012). Segundo os autores acima, os principais testes para avaliar a normalidade são os de *Kolmogorov-Smirnov*, de *Shapiro-Wilk*, de assimetria e de curtose. O de normalidade, como o *Kolmogorov-Smirnov*, *Shapiro-Wilk*, não foram ponderados, pois de acordo com Marôco (2014, p. 62), esses testes de ajustamentos são

...extremamente sensíveis a pequenos desvios à normalidade, apresentando elevadas probabilidades de cometer um erro tipo I (concluir que a variável não tem distribuição normal, quando de fato a distribuição da variável é normal) em amostras de elevadas dimensão...Em alternativa, é frequente utilizar para as medidas de forma de distribuição (assimetria(sk) e curtose (Ku)) para avaliar a validade da aceitação da distribuição normal das variáveis. (Marôco, 2014, p.62)

Ghasemi e Zahedias (2012) e Pallant (2007) esclarecem que “com tamanhos de amostra grandes o suficiente (> 30 ou 40), a violação da suposição de normalidade provavelmente não causa grandes problemas”. Essa conclusão está fundamentada no Teorema do Limite Central que determina que se os

...dados da amostra são aproximadamente normais, então a distribuição da amostra também será normal, e que grandes amostras (> 30 ou 40) a distribuição amostral tende a ser normal, independente da forma dos dados e as médias das amostras

aleatórias de qualquer distribuição terão distribuição normal (Ghasemi & Zahedias, 2012, p. 486).

Segundo Ghasemi e Zahedias (2012), isso indica que se pode usar procedimentos paramétricos mesmo quando os dados não são normalmente distribuídos. Para examinar a normalidade, portanto, foram calculados da assimetria e curtose, conforme mostrado na tabela 16. Ainda não há um “consenso sobre quais são os valores que indicam um desvio à normalidade” (Marôco, 2014, p. 63), isto é, não se tem uma apuração padrão para curtose e assimetria que indique normalidade. Contudo, Marôco (2014) e Kline (2011) indicam que os valores para assimetria (sk) devem ser inferiores a 3 e para curtose (ku) inferiores a 10. Para esses autores, números acima de 3 para assimetria e de 10 para curtose caracterizam violação acentuada da normalidade.

Tabela 16. Valores da, assimetria e curtose das variáveis

Indicador	Assimetria		Curtose	
	%	Erro Padrão	%	Erro Padrão
BE1	-0,824	0,093	0,246	0,185
BE2	-0,589	0,093	0,155	0,185
BE3	-0,606	0,093	-0,134	0,185
BE4	-0,736	0,093	-0,161	0,185
BE5	-0,351	0,093	-0,916	0,185
CM1	-0,544	0,093	-0,214	0,185
CM2	-0,799	0,093	0,302	0,185
CM3	-0,861	0,093	0,113	0,185
CM4	-0,926	0,093	0,339	0,185
Q1	-0,676	0,093	0,500	0,185
Q2	-0,698	0,093	0,602	0,185
Q3	-0,649	0,093	0,515	0,185
P1	-0,630	0,093	-0,089	0,185
P2	-0,424	0,093	-0,117	0,185
P3	-0,491	0,093	-0,192	0,185
P4	-0,545	0,093	-0,058	0,185
P5	-0,474	0,093	-0,188	0,185
CC1	-0,765	0,093	0,067	0,185
CC2	-0,465	0,093	-0,580	0,185
CC3	-0,034	0,093	-1,024	0,185
CC4	0,035	0,093	-1,214	0,185
CC5	-0,510	0,093	-0,646	0,185
CC6	0,522	0,093	-0,852	0,185
CC7	-0,097	0,093	-0,699	0,185
ICC1	-0,912	0,093	0,256	0,185

ICC2	-0,991	0,093	0,486	0,185
ICC3	-0,977	0,093	0,438	0,185
ICC4	-1,096	0,093	0,832	0,185
EE1	-0,866	0,093	0,035	0,185
EE2	-0,879	0,093	0,002	0,185
EE3	-0,811	0,093	-0,181	0,185
INF1	-0,220	0,093	-0,912	0,185
INF2	-0,268	0,093	-0,827	0,185
INF3	-0,066	0,093	-0,968	0,185
INF4	-0,310	0,093	-0,911	0,185
INF5	-0,532	0,093	-0,639	0,185
CF1	-0,590	0,093	-,209	0,185
CF2	-0,497	0,093	0,008	0,185
CF3	-1,625	0,093	1,698	0,185
CF4	-1,823	0,093	2,752	0,185
CF5	-1,023	0,093	0,061	0,185
CF6	-0,982	0,093	0,307	0,185
CF7	-0,825	0,093	-0,457	0,185
H1	-1,410	0,093	1,486	0,185
H2	-,0336	0,093	-0,983	0,185
H3	-,0769	0,093	-0,370	0,185
H4	-0,910	0,093	-0,062	0,185
H5	-0,973	0,093	0,302	0,185
IM1	-0,741	0,093	0,379	0,185
IM2	-0,305	0,093	-0,409	0,185
IM3	-0,434	0,093	-0,378	0,185
IM4	-0,556	0,093	-0,163	0,185
IM5	-0,212	0,093	-0,789	0,185
ED1	-1,069	0,093	0,558	0,185
ED2	-1,034	0,093	0,458	0,185
ED3	-0,915	0,093	0,225	0,185
ED4	-0,885	0,093	0,427	0,185
ED5	-0,952	0,093	0,636	0,185
MH1	-0,810	0,093	0,384	0,185
MH2	-0,303	0,093	-0,444	0,185
MH3	-0,377	0,093	-0,498	0,185
MH4	-0,302	0,093	-0,515	0,185
MH5	-0,646	0,093	0,052	0,185
MH6	-0,455	0,093	-0,415	0,185
AT1	-0,781	0,093	0,220	0,185
AT2	-0,491	0,093	-0,127	0,185
AT3	-0,777	0,093	0,288	0,185

AT4	-0,515	0,093	-0,206	0,185
N válido total	695			

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir da tabela 16, pode-se verificar que os números de assimetria são inferiores a 3, sendo que o maior foi 1,823 (CF4), e os valores de curtose foram inferiores a 10, sendo o maior no valor de 2,752 (CF4). Destarte, cumpriram-se as recomendações estipuladas para a normalidade por Marôco (2014) e Kline (2011). O pressuposto da normalidade multivariada foi atendida.

O segundo pressuposto verificado foi em relação aos múltiplos indicadores do modelo. Vê-se, na tabela 16, que cada constructo possui de três ou mais indicadores para ser avaliado e aferido. Esse é um dos requisitos para operacionalizar e passar confiança na representatividade da medida do constructo no modelo de equações estruturais (Marôco, 2014). Sendo assim, o que se vê é que ele também foi atendido.

O terceiro pressuposto examinado foi a linearidade do modelo, que representa a característica do que é reto e está ligada à proporcionalidade. Para verificá-la, foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (Hair Jr. *et al.*, 2009), que é um teste que mede o grau da correlação linear entre duas variáveis contínuas (Corrar, Paulo, & Dias, 2007). Os valores de correlações de 0 a 0,3 são consideradas fracas, de 0,3 a 0,6 (positivo ou negativo) são consideradas moderadas e de 0,6 para mais (positivo ou negativo) são aceitas como fortes. O modelo obteve padrões lineares na dispersão dos dados, validando, assim, o pressuposto, conforme pode ser observado na tabela 16.

As correlações com as variáveis Intenção de Compra e *Brand Equity* possuem a maioria das consideradas moderadas como, por exemplo, Expectativa de Desempenho (0,512), *Brand Equity* (0,553), Conscientização da Marca (0,462) e Qualidade (0,511) e correlação forte com o Preço (0,679) e fraca com a Cocriação (0,183). O constructo dependente *Brand Equity* também possui, em sua maioria, correlações moderadas, como podem ser vistas na tabela 17.

Tabela 17: Matrix de correlação

		F_ED	F_CC	F_BE	F_CM	F_QUAL	F_P	F_ICC	F_EE	F_INF	F_CF	F_H	F_IM	F_MH
F_ED	Correlação de Pearson	1												
	Sig. (2 extremidades)													
F_CC	Correlação de Pearson	,216**	1											
	Sig. (2 extremidades)	,000												
F_BE	Correlação de Pearson	,416**	,189**	1	,335**	,561**	,495**	,553**	,369**	,248**	,281**	,395**	,472**	,396**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
F_CM	Correlação de Pearson	,284**	,113**	,335**	1									
	Sig. (2 extremidades)	,000	,003	,000										
F_QUAL	Correlação de Pearson	,409**	,327**	,561**	,493**	1								
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000									
F_P	Correlação de Pearson	,486**	,249**	,495**	,404**	,551**	1							
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000								
F_ICC	Correlação de Pearson	,512**	,183**	,553**	,462**	,511**	,679**	1	,535**	,308**	,451**	,539**	,544**	,413**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
F_EE	Correlação de Pearson	,366**	,061	,369**	,418**	,361**	,428**	,535**	1					
	Sig. (2 extremidades)	,000	,109	,000	,000	,000	,000	,000						
F_INF	Correlação de Pearson	,260**	,491**	,248**	,139**	,337**	,349**	,308**	,062	1				
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,101					
F_CF	Correlação de Pearson	,244**	-,032	,281**	,376**	,320**	,308**	,451**	,502**	,065	1			
	Sig. (2 extremidades)	,000	,394	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,085				
F_H	Correlação de Pearson	,451**	,374**	,395**	,329**	,465**	,458**	,539**	,397**	,346**	,225**	1		
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
F_IM	Correlação de Pearson	,433**	,351**	,472**	,421**	,584**	,586**	,544**	,344**	,446**	,280**	,530**	1	
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
F_MH	Correlação de Pearson	,500**	,235**	,396**	,328**	,411**	,398**	,413**	,355**	,223**	,252**	,380**	,436**	1

	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
--	-----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--

Fonte: Dados da pesquisa(2020).

E o quarto pressuposto assimilado foi no que se refere a covariâncias amostrais não nulas. Na visão de Marôco (2014, p.65), as covariâncias amostrais não podem ser nulas. O autor acima destacou que existência de fatores latentes por um conjunto de variáveis manifestas exige que estas apresentem algum tipo de associação. Para examinar a covariância amostral não nula, foram investigadas as matrizes de correlações resultantes da análise fatorial exploratória para verificar se elas no fator apresentam algum tipo de correlação linear. O pressuposto foi atestado.

É fundamental, para o cálculo das variâncias e covariâncias das variáveis manifestas, uma medida forte (Marôco, 2014, p.66). Esse foi o quarto pressuposto analisado. Tal requisito está ligado diretamente ao instrumento de medida e suas escalas com seus intervalos. A medição pode ter limitações devido à precisão dos instrumentos de medida (Marôco, 2014; Bollen, 1989). Contudo e em conformidade com Marôco (2014), por exemplo, a utilização das covariâncias e correlações de Pearson obtidas com itens ordinais é uma prática frequente nas ciências sociais e humanas. Quanto às variáveis ordinais, como o uso de escala *Likert* de cinco pontos, são frequentemente utilizadas. Essa avaliação melhora a “medida que o número de classes aumenta (maior que 5), a medida aproxima-se mais da métrica quantitativa e das correlações de Pearson calculadas para variáveis ordinais aproximam-se das correlações obtidas para variáveis quantitativas correspondentes” (Marôco, 2014,67). Dessa forma, a pesquisa utilizou uma escala tipo *Likert* de sete pontos (Discordo Totalmente (1), Discordo (2), Discordo Parcialmente (3), Neutro (4), Concordo Parcialmente (5), Concordo (6) e Concordo Totalmente (7) para quantificar, estimar a importância do constructo, podendo-se verificar no instrumento de pesquisa (questionário) aplicado (em apêndice).

Finalmente, foi verificada a multicolinearidade, qual seja, o “grau em que uma variável pode ser explicada pelas outras variáveis na análise” (Hair Jr *et al.*, 2007, p.22). A presença de multicolinearidade é determinada por dois valores: tolerância e fator de inflação da variância (*Variance Inflation Factor* -VIF) (Pallant, 2007). Realizou-se o teste VIF para verificar a ausência de multicolinearidade (Corrar, Paulo, & Dias, 2007). Com esteio em Marôco (2014, p. 66), Hair Jr *et al.* (1995) e Quaglione *et al.* (2020), os valores de VIF iguais ou superiores a dez (10) indicam presença de multicolinearidade.

A multicolinearidade foi verificada pela análise de regressão, que a “múltipla é uma técnica estatística geral usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e diversas variáveis independentes” (Hair Jr. *et al.*,2009, p. 149). O modelo possui duas variáveis dependentes (Intenção de Compra e *Brand Equity*), sendo assim foi realizada a regressão de uma cada delas. Os valores obtidos no teste VIF variam entre 1,183 (Cocriação) a 1,772

(Qualidade), portanto tal pressuposto também foi atendido, como pode ser verificado pelas tabelas abaixo que apresentam a análise de regressão de cada variável.

As tabelas 18, 19 e 20 detalham sobre a regressão da variável dependente, Intenção de Compra *On-line* com os valores de VIF.

Regressão para a variável dependente ICC

O explicativo da dimensão Intenção de Compra foi o valor R^2 de 0,628.

Tabela 18 –Regressão da variável dependente – Intenção de compra *on-line*

Resumo do modelo ^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,793 ^a	,628	,624	,61310412	1,687

a. Preditores: (Constante), F_BE, F_INF, F_CF, F_MH, F_H, F_ED, F_EE, F_P

b. Variável Dependente: F_ICC

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A análise de variância (ANOVA) da variável Intenção de Compra foi feita para examinar a medida dependente, isto é, verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores exercem influência em alguma variável dependente (Hair Jr. *et al.*, 2009, p. 304). Pode-se ver, a partir da tabela 19, que o modelo de regressão proposto foi significativo.

Tabela 19: ANOVA ICC

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	436,135	8	54,517	145,032	,000 ^b
	Resíduo	257,865	686	,376		
	Total	694,000	694			

a. Variável Dependente: F_ICC

b. Preditores: (Constante), F_BE, F_INF, F_CF, F_MH, F_H, F_ED, F_EE, F_P

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os valores de VIF da variável Intenção de Compra com os demais fatores assumiram números entre 1,248 e 1,681, conforme podem ser observados na tabela 20.

Tabela 20: Valores de VIF –Intenção de Compra

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	1,939E-15	,023		,000	1,000		

F_MH	-,004	,028	-,004	-,130	,897	,673	1,487
F_ED	,098	,030	,098	3,288	,001	,606	1,649
F_EE	,140	,030	,140	4,643	,000	,595	1,681
F_P	,350	,031	,350	11,336	,000	,568	1,759
F_INF	,045	,026	,045	1,722	,086	,801	1,248
F_CF	,163	,027	,163	5,986	,000	,731	1,369
F_H	,162	,029	,162	5,562	,000	,640	1,563
F_BE	,168	,029	,168	5,866	,000	,664	1,506

a. Variável Dependente: F_ICC

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As tabelas 21, 22 e 23 detalham sobre a regressão da variável dependente, *Brand Equity* com os valores de VIF.

Regressão para a variável dependente BE

O explicativo da dimensão *Brand Equity* foi o valor R^2 de 0,348.

Tabela 21–Regressão da variável dependente – Intenção de compra *on-line*

Resumo do modelo ^b					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,590 ^a	,348	,345	,80958303	1,796

a. Preditores: (Constante), F_CC, F_CM, F_IM, F_QUAL

b. Variável Dependente: F_BE

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à análise de variância (ANOVA) da variável *Brand Equity*, pode-se ver que o modelo de regressão também foi significativo (Sig.,000).

Tabela 22: ANOVA *Brand Equity*

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	241,757	4	60,439	92,214	,000 ^b
	Resíduo	452,243	690	,655		
	Total	694,000	694			

a. Variável Dependente: F_BE

b. Preditores: (Constante), F_CC, F_CM, F_IM, F_QUAL

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os valores de VIF da variável *Brand Equity* com os demais fatores assumiram índices entre 1,183 e 1,772, conforme podem ser observados na tabela 23.

Tabela 23: Valores de VIF –*Brand Equity*

		Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	3,519E-16	,031		,000	1,000		
F_QUAL	,425	,041	,425	10,388	,000	,564	1,772
F_CM	,036	,036	,036	1,008	,314	,722	1,384
F_IM	,220	,040	,220	5,548	,000	,603	1,658
F_CC	-,031	,033	-,031	-,936	,350	,845	1,183

a. Variável Dependente: F_BE

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Finalizada a investigação, a análise e a validação dos pressupostos, os passos seguintes foram a análise fatorial exploratória e confirmatória (definindo o modelo de medida ou mensuração) e a modelagem de equações estruturais.

4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

A análise fatorial exploratória (AFE) dos dados foi executada para melhorar, verificar as medidas dos indicadores, as correlações e formar fatores com número reduzido de indicadores (Brown, 2006). Essa técnica, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), define possíveis relações e então permite que a multivariada estime relações.

Para análise fatorial exploratória, foram buscados os seguintes indicadores: Comunalidade, Carga Fatorial, *Alfa de Cronbach*, Teste de Esfericidade de *Bartlett's*, *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e a porcentagem de variância total de cada constructo.

A Comunalidade refere-se à “quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise fatorial” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p101). Na visão de Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) e Hair Jr *et al.* (2009), os valores recomendáveis são acima de 0,5, pois comunalidades menores que 0,5 podem desestabilizar e não oferecerem convergência ao modelo. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação da variável pelo fator. Tem-se na tabela 24 que os valores da comunalidade das variáveis atenderam ao critério estabelecido. Cada item de mensuração que forma o modelo atingiu valores acima de 0,5.

A carga fatorial é a correlação entre as variáveis originais e os fatores, contribui para o entendimento da natureza de um fator. Os encargos indicam qual é o percentual da variância de explicação do fator e devem apresentar números acima de 0,5 para serem mais representativas

do fator (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.116). Ainda segundo Hair *et al.* (2009), cargas que excedem o valor de 0,70 são consideradas indicativas de estrutura bem definida, sendo a meta de qualquer análise fatorial. Quando a conta é negativa, indica que o impacto, a influência é inversa no fator. Nesse item, os resultados apresentados da carga fatorial são superiores aos critérios estabelecidos os quais foram de 0,760 a 0,943, conforme podem ser visualizados na tabela 24. É possível constatar, a partir dos valores, que os itens de mensuração representam o fator.

O *Alfa de Cronbach* é uma medida de confiabilidade e tem a finalidade de validar o questionário. O coeficiente de *Cronbach* avalia os itens de mensuração, isto é, as perguntas que estão no questionário. Os números variam de 0 a 1, sendo que de 0,60 a 0,70 são considerados os mínimos respeitáveis, porém “geralmente é aceito 0,60 em pesquisas exploratórias” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.126). Vê-se na tabela 32 que houve a validação das dimensões/constructos, pois os expressos do *Alfa de Cronbach* ficaram entre 0,752 e 0,940, ou seja, acima do recomendado por Hair Jr. *et al.*, (2009), do qual valor é de 0,7.

O teste de Esfericidade de *Bartlett* verifica se há correlações entre as variáveis dependentes e avalia se há inter-correlação significativa e testa a hipótese nula da matriz de correlações. O número de significância do teste de *Bartlett* deve ser menor que 0,0001 (Hair Jr. *et al.*, 2009) para estudos dessa natureza. Os valores do teste *Bartlett* mostraram-se significativos, o que aponta a viabilidade da construção dos constructos. Já o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) averigua se a amostra dos dados é adequada para uma análise fatorial. Na concepção de Hair Jr. *et al.* (2009) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) os valores mais próximos de um(1) para KMO são apropriados para aplicação da análise fatorial. E, em relação aos de KMO, variaram de 0,500 a 0,967. Os constructos Condições facilitadoras (0,639), o *Brand Equity* (0,636) e Conscientização da Marca (0,500) obtiveram valores de limite aceitáveis. Esses dados podem ser vistos na tabela 32. Hair Jr. *et al.* (2009) sugerem 0,50 como aceitáveis e Pallant (2007) recomenda 0,60 como limite admissível. De modo geral, o valor de KMO atestou a confirmação dos constructos.

A variância total explicada de cada fator foi examinada a partir da porcentagem da variância total explicada de cada fator. O objetivo é “certificar a significância prática para os fatores determinados, de modo a garantir que expliquem pelo menos um montante especificado de variância” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.114). Conforme Figueiredo e Silva (2010) e Matos & Rodrigues (2019):

Quando mais fatores extraímos, menor é o grau de parcimônia, entretanto, maior é a quantidade total de variância explicada pelos fatores. No entanto, quanto menos fatores forem extraídos, maior é o grau de parcimônia, todavia, menor será a

quantidade total de variância explicada pelos fatores. Dessa forma, a solução ótima seria encontrar o número mínimo de fatores que maximiza a quantidade de variância total explicada (Figueiredo & Silva, 2010, p.168).

Ainda conforme Matos e Rodrigues (2019), não há uma conta mínima para variância total explicada pela estrutura fatorial. Podem-se utilizar diferentes critérios para descartar. Hair Jr. *et al.* (2009, p.114) indicam que, em ciências naturais, o procedimento de “obtenção de fatores geralmente não deveria ser parado até os fatores extraídos explicarem pelo menos 95% de variância.” Contudo, ressalta-se que, em ciências sociais, nas quais as informações, geralmente são menos precisas, solução que explique 60% dos casos (em alguns casos até menos) são considerados satisfatórios (Hair Jr. *et al.*, 2009). Os resultados obtidos da variância de cada constructo ficaram em torno de 67,80 % a 86,84 %. Pode-se ver pela tabela 24 que os indicadores foram apropriados para a confirmação da validade da análise fatorial desenvolvida para cada constructo.

A confiabilidade examina a consistência interna entre os valores medidos de itens de um constructo. Para medi-la, é verificado o *Alfa de Cronbach (α)*. Os números precisam ser maiores que 0,70 para validar a confiabilidade do constructo. Entretanto, Hair Jr. *et al.* (2009) destacam que, em pesquisas exploratórias, acima de 0,60 são aceitos. Tem-se na tabela 24 que todos os constructos obtiveram valores acima de 0,7.

Em suma, a abordagem utilizada no estudo foi a rotação fatorial ortogonal do tipo VARIMAX, a qual maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial ao simplificar as colunas e linha. A rotação fatorial ortogonal do tipo VARIMAX é um “método muito bem sucedido com uma abordagem analítica para a obtenção de uma rotação [...] de fatores” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.119).

Realizada a análise fatorial, foram excluídas num total de 20 variáveis dos diferentes constructos, em razão da baixa comunalidade, cuja lista pode ser observadas no quadro 17.

Quadro 17 – Lista dos indicadores excluídos na AFE

Constructo	Indicador	Constructo	Indicador
Expectativa de Desempenho	ED1	Brand Equity	BE4
	ED2		BE5
	ED6		BE6
Motivação Hedônica	MH1	Cocriação	COC1
Hábito	H1		COC2
Preço	P2		COC5
Influência Social	INFS4	Conscientização da Marca	CM1
Condições Facilitadoras	CF3		CM2
	CF4	Imagem	IM4
	CF5		IM5

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Após a exclusão, seguem detalhadamente na tabela 24 os indicadores obtidos a partir dos dados da pesquisa.

.

Tabela 24: Adequação das variáveis aos critérios da AFE

Constructo	Indicador	Comunalidade	Cargas fatoriais	KMO	Significância do Teste Esfericidade de <i>Bartlett's</i>	% Variância	Alfa de Cronbach
Expectativa de Desempenho	ED3	0,654	0,809	0,967	1557,250	74,041	0,823
	ED4	0,784	0,885		,000		
	ED5	0,793	0,885		Significativo		
Motivação Hedônica	MH2	0,734	0,857	0,889	3338,018	80,831	0,940
	MH3	0,852	0,923		,000		
	MH4	0,851	0,923		Significativo		
	MH5	0,754	0,868				
	MH6	0,851	0,923				
Expectativa de Esforço	EE1	0,843	0,918	0,724	1409,452	83,839	0,903
	EE2	0,889	0,943		,000		
	EE3	0,783	0,885		Significativo		
Preço	P1	0,598	0,773	0,807	1148,187	71,188	0,863
	P3	0,698	0,836		,000		
	P4	0,799	0,894		Significativo		
	P5	0,752	0,867				
Influência Social	INFS1	0,826	0,909	0,862	3176,082	79,078	0,933
	INFS2	0,857	0,926		,000		
	INFS3	0,834	0,913		Significativo		
	INFS4	0,718	0,848				
	INFS5	0,826	0,848				
Condições facilitadoras	CF3	0,640	0,800	0,639	1392,816	70,629	0,775
	CF4	0,819	0,905		,000		
	CF5	0,660	0,812		Significativo		

Hábito	H2	0,780	0,883	0,730	190,105 ,000 Significativo	81,445	0,885
	H3	0,858	0,926				
	H4	0,805	0,897				
Brand Equity	BE1	0,577	0,760	0,636	750,494 ,000 Significativo	67,808	0,752
	BE2	0,790	0,889				
	BE3	0,667	0,817				
Cocriação	COC3	0,734	0,857	0,808	2001,634 ,000 Significativo	70,354	0,860
	COC4	0,763	0,873				
	COC5	0,619	0,787				
	COC6	0,698	0,836				
Intenção Comportamental de Compra	ICC1	0,789	0,888	0,843	1751,206 ,000 Significativo	77,600	0,903
	ICC2	0,771	0,878				
	ICC3	0,742	0,861				
	ICC4	0,802	0,896				
Conscientização da Marca	CM4	0,868	0,932	0,500	1051,314 ,000 Significativo	86,849	0,847
	CM3	0,868	0,932				
Qualidade	Q1	0,779	0,883	0,731	1098,080 ,000 Significativo	80,216	0,876
	Q2	0,784	0,886				
	Q3	0,843	0,918				
Imagem	IM1	0,757	0,870	0,733	1833,546 ,000 Significativo	80,157	0,867
	IM2	0,822	0,907				
	IM3	0,825	0,908				

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

E após análise fatorial exploratória foi realizado a análise fatorial confirmatória para a avaliar e medir o modelo de mensuração, para após determinar o modelo estrutural.

4. 4 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e o Modelo Estrutural são analisados neste tópico. A modelagem de equações estruturais é realizada em dois passos: a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e o Modelo Estrutural. A AFC é “uma maneira de testar o quão bem as variáveis medidas representam um número menor de constructo” (Hair Jr. *et al.*, 2009). Pelo SPSS, foi realizada a AFC no item 4.4.1, para medir e avaliar o modelo de mensuração, assim como é apresentado o Modelo Estrutural dos dados da pesquisa pela verificação dos critérios estabelecidos por Marôco (2014) e Hair Jr. *et al.* (2009) e, em seguida, no item 4.4.2, é elaborada a validação de cada uma das hipóteses do modelo de pesquisa.

4.4.1 Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelo Estrutural

O desenvolvimento e avaliação do modelo de mensuração foram realizados pela AFC, a qual, no contexto de AEE, conforme Marôco (2014, p. 180), “é geralmente usada para avaliar a qualidade do modelo de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas”. Hair Jr. *et al.* (2009) indicam que a análise fatorial é para avaliar, verificar e confirmar se o modelo teórico é apropriado para reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas do estudo, as quais foram testadas. A referência pode necessitar de ajustes (Hair Jr. *et al.*, 2009; Marôco, 2014). Destarte, verificou-se que todos os fatores foram adequados para a construção teórica. Logo, produziu-se análise da matriz de correlação sem *outliers e missing value*, a comunalidade e cargas fatoriais.

Ressalta-se que há inúmeros testes estatísticos que podem ser usados para estimar a qualidade de ajustamento (Marôco, 2014; Hair Jr. *et al.*, 2009). A AFC desta pesquisa foi estudada considerando os índices da qualidade de ajuste do modelo estrutural através dos índices relativos e de parcimônia, quais sejam, *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Relative Fit Index* (RFI) e os índices *Parsimony* (CFI), *Parsimony* (GFI) e *Parsimony* – (NFI). Registra-se que os índices de ajuste do modelo estrutural foram os mesmos do modelo de mensuração.

Na visão de Hair Jr. *et al.* (2009, p. 542),

...um modelo é a representação e operacionalização de uma teoria. Um modelo convencional em terminologia SEM consiste de duas partes. A primeira parte é o modelo de mensuração. Ele representa a teoria que mostra como variáveis medidas se juntam para representar constructos. A segunda parte é o modelo estrutural que mostra como os constructos são associados uns com os outros, geralmente com múltiplas relações de dependência. O modelo poder ser formalizado em um diagrama de caminhos.

Os índices de qualidade de ajuste do modelo estrutural avaliados foram: χ^2/gl , GFI, CFI, TLI, PCFI, PGFI, PNFI e RMSEA, estando eles verificados e considerados para a pesquisa, conforme apresentados no quadro 18.

Quadro 18: Parâmetros de qualidade de ajustamento em aplicações de AEE.

Índices de ajustamento	Valores de referência Marôco (2014, p.55), e Hair Jr. <i>et.al.</i> (2009)
Índices absolutos	
$X^2 / p\text{-value}$	Quanto menor melhor. $p > 0.05$
X^2/gl	< 5 mau ajustamento] 2; 5] ajustamento razoável]1;2] bom ajustamento ~1 Ajustamento muito bom
Índices relativos	
<i>Goodness off it index-GFI</i>	>0.8 Mau ajustamento] 0.8; 0.9] Ajustamento razoável]0,9; 0,95] Bom ajustamento ≥0.95 Ajustamento muito bom
<i>Comparative fit index-CFI</i>	
<i>Tucker-Lewis Index - TLI</i>	
Índices de ajuste de parcimônia	
PGFI	<0,6- mau ajustamento] 0.6; 0.8] Ajustamento bom ≥0,8 Ajustamento muito bom
PNFI	
PCFI	
Índices de discrepância populacional	
<i>Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA</i>	>0.10- Inaceitável] 0.05; 0.10] - Ajustamento aceitável ≤ 0.05 - Bom ajustamento

Fonte: Adaptado de Marôco (2014, p.55), e Hair Jr. *et al.* (2009).

O teste de ajustamento foi verificado através do Qui-Quadrado (χ^2). O índice χ^2 necessita ser abaixo de cinco para ser aceito. Examinaram-se os índices de relativos através dos *Goodness off it index(GFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Relative Fit Index (RFI)*, os quais necessitam estar acima de 0,8, no entanto, acima de 0,9 são ideais. Aferiram-se também os de parcimônia por meio dos *Parsimony - CFI*, *Parsimony - GFI* e *Parsimony - NFI*. Os números precisam estar acima de 0,6 para serem aceitos, porém os acima de 0,8 são ideais. Os parâmetros e os índices de ajustamento do modelo inicial são apresentados na tabela 25.

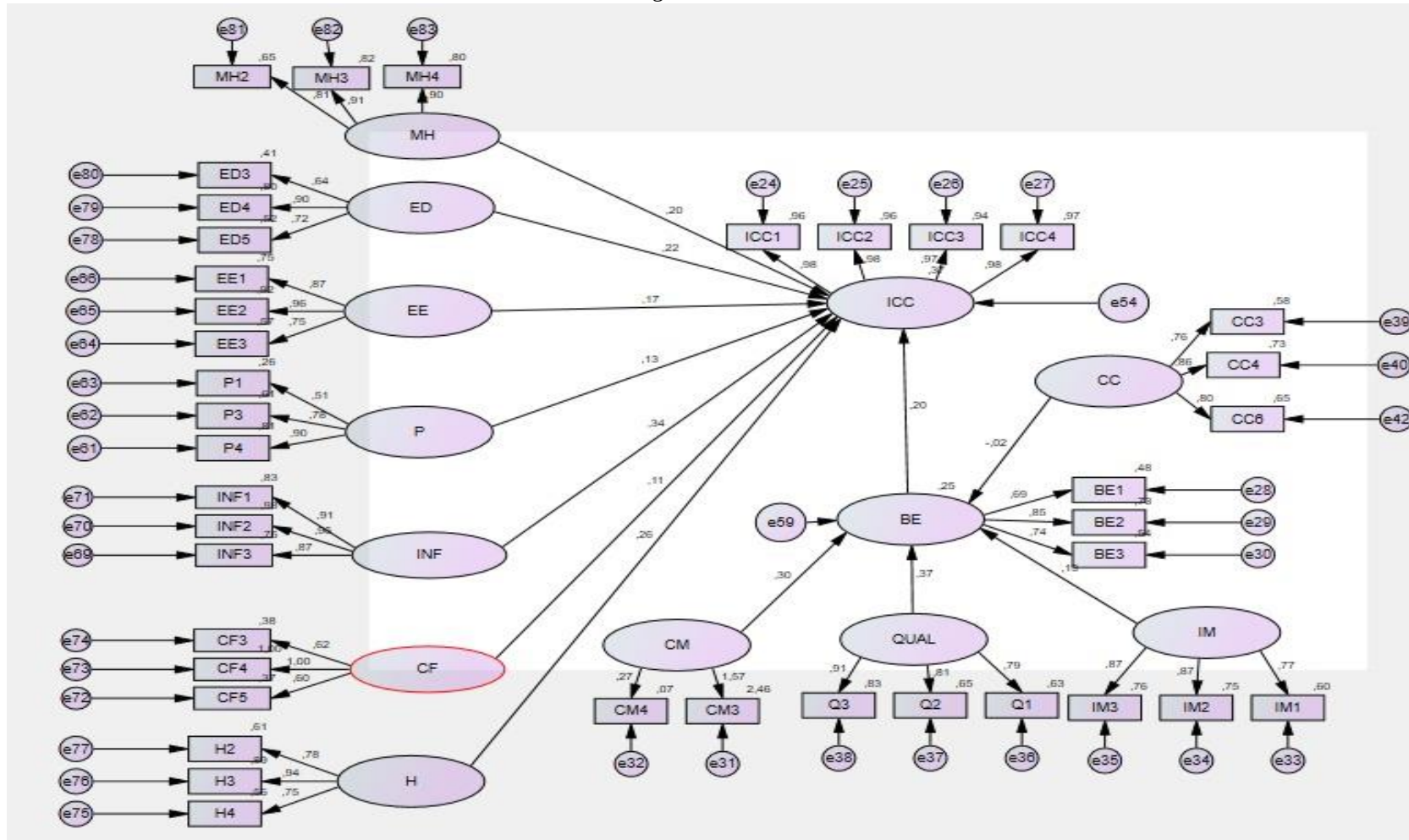
Tabela 25- Índices de ajustamento da qualidade do modelo inicial

Índices	Modelo Inicial	Valores de referência
X ² / gl	9,905	< 5 mau ajustamento
GFI	0,534	<0,8 mau ajustamento
CFI	0,666	<0,8 mau ajustamento
TLI	0,645	<0,8 mau ajustamento
PGFI	0,478	<0,6- mau ajustamento
PNFI	0,606	]0,6; 0,8 [ajustamento bom
PCFI	0,628	>0,8 bom ajustamento
RMSEA	0,113	>0.10- inaceitável

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Nesta fase, sob o entendimento de Marôco (2014), auferiram-se estimativas dos parâmetros do modelo que reproduzam o melhor possível dos dados observados na amostra em análise. Constata-se que os indicadores do modelo estrutural inicial não se apresentaram satisfatórios (tabela anterior 25). A figura 18 apresenta o modelo de pesquisa com o valores na forma inicial.

Figura 18: Modelo estrutural inicial.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com o intuito de melhorar a qualidade de ajustamento do modelo de equações estruturais, fez-se o procedimento de reespecificação, que, segundo Marôco (2014, p.58), não indica que um modelo esteja incorreto, pois, por meio do procedimento, “é possível, com número de alterações reduzidas, reespecificar o modelo para que o ajustamento melhore significativamente”. O padrão proposto foi reespecificado, após exame e verificação dos índices de qualidade de ajustamento e foram aferidos os índices de ajustamento do modelo estrutural, cujos resultados podem ser observados na tabela 26.

Tabela 26 - Índices de ajustamento da qualidade do modelo estrutural reespecificado

Índices	Índice de ajustamento	Classificação do índice (Marôco, 2014, p.55)	Avaliação do índice do modelo
X ² /gl	3,940	] 2; 5] ajustamento razoável	Ajustamento razoável -aceitável
GFI	0,900	]0,9; 0,95] bom ajustamento	Bom ajustamento
CFI	0,923	]0,9; 0,95] bom ajustamento	Bom ajustamento
TLI	0,911	]0,9; 0,95] bom ajustamento	Bom ajustamento
PCFI	0,791	] 0,6; 0,8] ajustamento bom	Bom ajustamento
PGFI	0,718	] 0,6; 0,8] ajustamento bom	Bom ajustamento
PNFI	0,772	] 0,6; 0,8] ajustamento bom	Bom ajustamento
RMSEA	0,065	] 0,05; 0,10] - ajustamento aceitável	Ajustamento aceitável

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O índice do X² /gl obteve um bom ajustamento como é recomendado por Hair Jr. *et al.* (2009), Bagozzi e Yi (2012) e Marôco (2014) que o valor precisa ser abaixo de 2 para ser considerado um bom ajustamento. Contudo, Bagozzi e Yi (2012, p.22) esclarecem que o “X² é sensível ao tamanho da amostra, sendo que torna-se difícil obter ajustes satisfatórios à medida que o tamanho da amostra aumenta”. Destarte, o valor da estatística (x²) e os demais índices apresentaram níveis satisfatórios, aceitos. O antes e o depois da reespecificação do modelo podem ser vistos na tabela 27. Deste modo, é possível comparar os do modelo inicial e do modelo reespecificado, com os parâmetros sugeridos.

Tabela 27- Índices de ajustamento da qualidade do modelo –antes e depois da reespecificação

Índices	Modelo Inicial	Modelo Reespecificado	Avaliação do ajustamento
X ² /gl	9,905	3,940	Ajustamento razoável -aceitável
GFI	0,534	0,900	Bom ajustamento
CFI	0,666	0,923	Bom ajustamento
TLI	0,645	0,911	Bom ajustamento
PGFI	0,478	0,718	Bom ajustamento
PNFI	0,606	0,772	Bom ajustamento

PCFI	0,628	0,791	Bom ajustamento
RMSEA	0,113	0,065	Ajustamento aceitável

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De modo geral, constata-se que a qualidade de ajustamento do modelo estrutural apresentou-se satisfatório, após a reespecificação. O valor do χ^2/gl ficou abaixo de 5, o que é um número aceitável. Os demais índices também alcançaram valores satisfatórios, com um bom ajustamento.

Após reespecificação do modelo e da AFC, foram retiradas as variáveis que não se mostraram significativas. Consequentemente, novas cargas fatoriais foram geradas. Ressalta-se que todos os procedimentos foram efetuados seguindo os critérios estabelecidos e recomendados (Marôco, 2014; Hair Jr *et al.*, 2009). Destaca-se que, mesmo após a exclusão de algumas variáveis, mantiveram-se os constructos/dimensões propostos do modelo, já definidos pelas teorias (UTAUT 2, *Brand Equity* e a Cocriação). Consideram-se na tabela 28 as cargas fatoriais de medida por meio da análise fatorial confirmatória do modelo reespecificado.

Tabela 28 –Cargas fatorial padronizadas do modelo reespecificado.

Constructo	Indicador	Descrição	Carga fatorial padronizada
Expectativa de Desempenho	ED3	Utilizar as AVOs me ajuda a realizar as coisas com mais rapidez no processo de compra <i>on-line</i> de produtos e serviços turísticos.	0,670
	ED4	Ao utilizar as AVOs nas compras <i>on-line</i> de produtos e serviços turísticos, terei maior chance de obter desconto.	0,846
	ED5	Irrelevante- relevante	0,836
Expectativa de Esforço	EE1	Não tive dificuldades para aprender como utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos	0,881
	EE2	Acho fácil comprar produtos e serviços turísticos através das AVOs.	0,937
	EE3	Tenho habilidades para comprar produtos e serviços turísticos através das AVOs.	0,803
Preço	P1	Através das AVOs obtenho preços razoáveis de produtos e serviços turísticos.	0,665
	P3	Em comparação aos preços praticados no mercado, as AVOs oferecem um bom valor sobre produtos e serviços turísticos.	0,788
	P4	Tenho bom custo-benefício na AVO.	0,872
Condições Facilitadoras	CF3	Eu me sinto confortável utilizando as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	0,577
	CF4	Obtenho ajuda de outras pessoas quando tenho dificuldade em utilizar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	0,779
	CF5	Tenho conhecimento necessários para utilizar as AVOs.	0,819
Hábito	H2	Navegar nos sites de AVOs tornou-se um hábito para mim.	0,798
	H3	Eu sou viciado em usar sites de AVOs.	0,929
	H4	Quando quero comprar produtos e serviços turísticos, inicialmente consulto uma AVOs.	0,833
<i>Brand Equity</i>	BE1	Usar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos me ajuda no processo de escolha.	0,671
	BE2	Usar AVOs me dá segurança e confiabilidade para comprar produtos e serviços turísticos.	0,803
	BE3	Utilizar AVOs diminui os riscos do processo de compra de serviços e produtos turísticos.	0,779
	ICC1	Tenho a intenção de continuar a usar AVOs para compra produtos e serviços turísticos no futuro.	0,837

Intenção Comportamental de Compra	ICC2	Sempre que precisar, vou utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.	0,792
	ICC3	Eu espero comprar produtos e serviços turísticos através das AVOs em um futuro próximo.	0,775
	ICC4	É muito provável que eu faça minhas compras de produtos e serviços turísticos através das AVOs.	0,830
Qualidade	Q1	A marca de uma AVO que vende produtos e serviços turísticos é de alta qualidade.	0,814
	Q2	Espero que a qualidade da marca de uma AVO de venda de produtos e serviços turísticos seja bastante alta.	0,812
	Q3	A probabilidade de que a marca de uma AVO de venda de produtos e serviços turísticos seja confiável é muito alta.	0,893
Imagem	IM1	A marca comprada satisfaz meu desejo de experimentá-la.	0,895
	IM2	A marca de AVO comprada foca na qualidade.	0,742
	IM3	A marca da AVO comprada fornece uma boa imagem.	0,761

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A validade de um constructo é necessária para confirmar um modelo de mensuração. Para corroborar os constructos do modelo, utilizaram-se da *Composite Reliability Coefficients* –CR, em português, Confiabilidade Composta - CC e do índice da *Average Variance Extracted* – AVE, em português, Variância Média Extraída (VME). A CC e VME são indicadores para avaliar a qualidade do modelo estrutural. A variância média extraída de cada fator foi verificada, sendo que deve ser superior a 50%. (Hair Jr. *et al.*, 2009, p.589). Conforme Fornell e Larcker (1981), os valores de variância média extraída acima de 50 % indicam que a validade convergente é significativa e adequada.

A confiabilidade do constructo também foi conferida, uma vez que ela é composta de “medida de confiabilidade e consistência interna das variáveis medidas representando um constructo latente” (Hair *et al.* 2009, p. 588). Para Hair *et al.* (2009, p.592), “elevada confiabilidade do constructo indica a existência de consistência interna, o que significa que todas as medidas consistentemente representam o mesmo constructo latente”. Os valores CC acima de 0,7 ou mais são considerados um bom valor, contudo entre 0,6 e 0,7 podem ser aceitáveis desde que outros indicadores de validade de constructo sejam bons (Hair *et al.*, 2009).

Para legitimar os constructos do modelo, utilizaram-se da confiabilidade composta (CC) e do índice da variância média extraída (AVE), através da seguinte fórmula matemática:

Confiabilidade composta =

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

Variância média extraída=

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

λ representa a carga fatorial padronizada
 n representa o número de indicadores

E o erro de mensuração é obtido pelo seguinte cálculo:

$$\epsilon = 1 - \text{carga fatorial}^2$$

Conforme se pode verificar na tabela 29, os números da Confiabilidade Composta ficaram entre 0,773 e 0,907, acima dos valores recomendados (acima de 0,7), atestando um bom resultado (Hair *et al.*, 2009; Marôco, 2014). Já os valores referentes à variância média extraída em torno de 0,537 e 0,766 também obtiveram índices acima dos indicados (acima de 50% ou 0,5) (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 29 – Confiabilidade Composta e Variância média extraída

Constructo	Indicador	Carga fatorial padronizada	Confiabilidade Composta (CR)	Variância Média Extraída (AVE)
Expectativa de Desempenho	ED3	0,670	0,829	0,621
	ED4	0,846		
	ED5	0,836		
Expectativa de Esforço	EE1	0,881	0,907	0,766
	EE2	0,937		
	EE3	0,803		
Preço	P1	0,665	0,821	0,607
	P3	0,788		
	P4	0,872		
Condições Facilitadoras	CF3	0,577	0,773	0,537
	CF4	0,779		
	CF5	0,819		
Hábito	H2	0,798	0,890	0,731
	H3	0,929		
	H4	0,833		
Brand Equity	BE1	0,671	0,796	0,567
	BE2	0,803		
	BE3	0,779		
Intenção Comportamental de Compra	ICC1	0,837	0,883	0,654
	ICC2	0,792		
	ICC3	0,775		
	ICC4	0,830		
Qualidade	Q1	0,814	0,878	0,706
	Q2	0,812		
	Q3	0,893		
Imagem	IM1	0,895	0,843	0,643
	IM2	0,742		
	IM3	0,761		

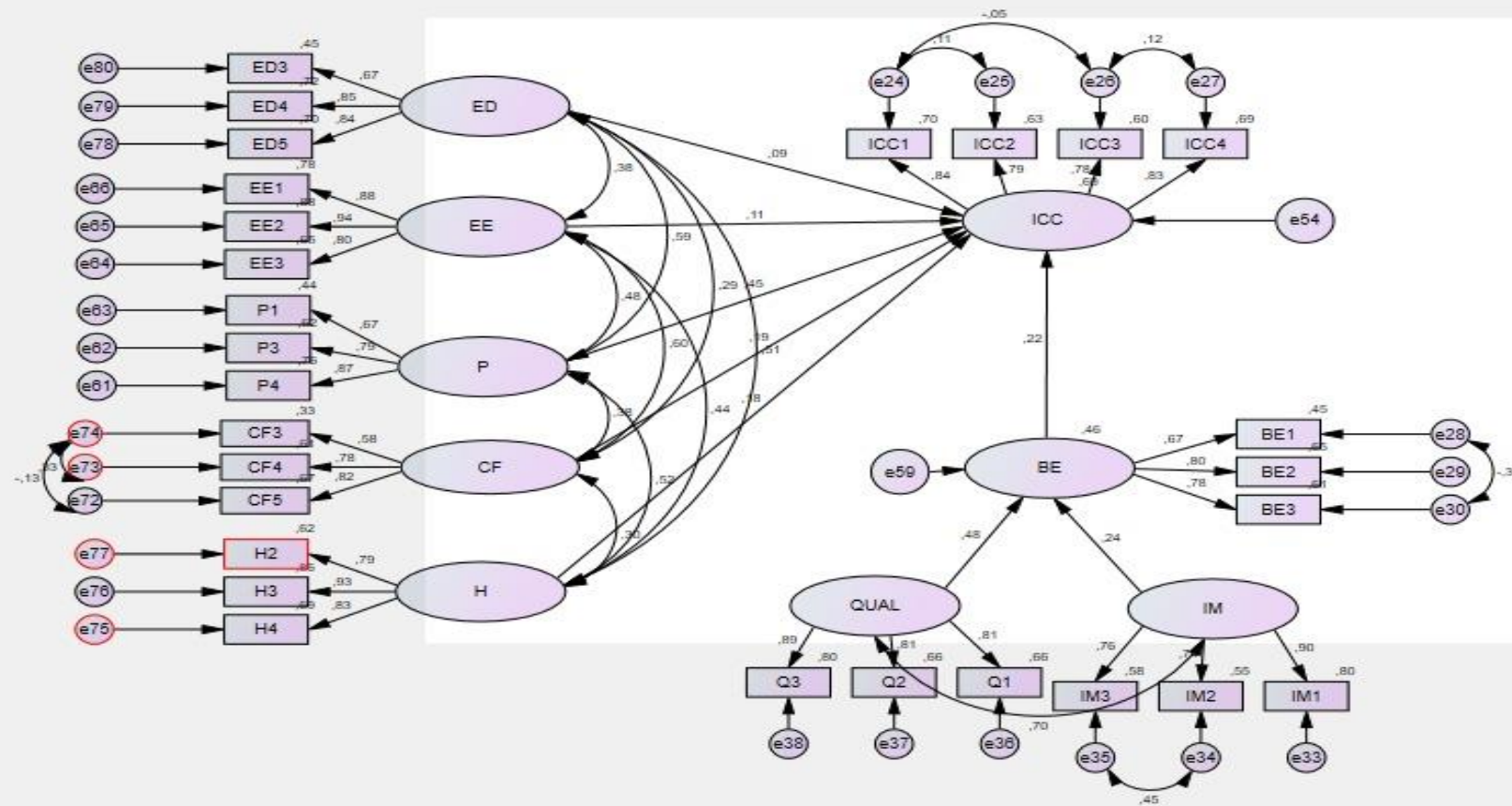
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir da tabela 29 atesta-se que todos os valores são aceitáveis, pois estão acima dos valores mínimos recomendados (Hair *et al.*, 2009). Destarte, foi corroborada a variância dos dados, o que contribui para a validação do modelo.

O modelo estrutural reespecificado explicou uma quantidade significativa na variância da intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs ($R^2 = 69\%$). A variância do *Brand Equity* ($R^2 = 46\%$) também obteve um bom resultado. O R^2 é a variância total e explica as relações testadas. Na visão de Cohen, West e Aiken (2003, p. 413-424), 26% de variância já são considerados um valor alto nas ciências do comportamento. Destarte, as variâncias apresentaram resultados aceitáveis (figura 19). Portanto, o modelo proposto pode ser reconhecido para retratar, suficientemente e satisfatoriamente, a intenção do consumidor *on-line* por produtos e serviços turísticos através das OTAs.

Os resultados da validação do modelo estrutural reespecificado, as oito hipóteses testadas confirmadas e os valores dos coeficientes de trilhas podem ser verificados na figura 19. Esse modelo dispôs-se com as sete variáveis independentes que são: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Preço, Condições Facilitadoras, Hábito, Qualidade e Imagem e 02 variáveis dependentes (Intenção de compra *on-line* e *brand equity*).

Figura 19: Modelo estrutural reespecificado.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.4.2 Validação das Hipóteses

Depois de analisar os índices de ajustamento e estabelecer o modelo, examinaram-se as hipóteses teóricas propostas, que para terem seus resultados validados, ponderou os valores de significância dos coeficientes de cada uma através do *p-value*. As possibilidades foram consideradas confirmadas se o *p-value* fosse abaixo de 0,05 % ou 5 % (Corrar *et al.*, 2014). Têm-se, na tabela 30, as condições confirmadas que tiveram as trilhas estatisticamente significantes entre as variáveis. Na tabela, visualizam-se as relações hipotéticas confirmadas, as estimativas padronizadas e o valor de *p-value*. Os três asteriscos (***) representa que a relação foi significativa, isto é, o *p-value* foi abaixo de 0,05% ou 5%.

Tabela 30- Valores de probabilidade de erro (p) das relações entre dimensões dependentes e independentes

Hipótese	Relação proposta	Coefficiente de trilha	Estimate	S.E.	C.R.	P-value
H1	ED --> INT	0,095	0,070	0,031	2,254	0,024
H2	EE -- > INT	0,113	0,116	0,044	2,642	0,008
H4	CF --> INT	0,189	0,236	0,057	4,172	***
H6	P --> INT	0,451	0,501	0,056	8,945	***
H7	H -- > INT	0,178	0,113	0,024	4,619	***
H8	BE -- > INT	0,221	0,249	0,043	5,759	***
H11	Q --> BE	0,484	0,362	0,045	8,007	***
H 12	IM --> BE	0,241	0,229	0,056	4,109	***

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com esteio nas informações contidas na tabela 30, é possível concluir que todas as relações foram significativas, pois o *p-value* obtido ficou abaixo de 0,05. Também é possível identificar que os constructos que mais influenciaram diretamente a Intenção de Compra on-line de produtos e serviços turísticos foram o Preço (estimativa padronizada 0,501), Condições Facilitadoras (estimativa padronizada 0,236) e o *Brand Equity* (estimativa padronizada 0,249). Já os constructos que mais influenciaram o *Brand equity* foram a Qualidade (estimativa padronizada 0,362) e a Imagem (estimativa padronizada 0,229). Como já dito, o poder de explicação da Intenção de Compra foi de 69% e do *Brand Equity* de 46%.

Para se testarem as hipóteses da pesquisa, é essencial estabelecer uma condição nula e uma alternativa, sendo que uma precisa ser oposta à outra. A considerada nula, representada por H_0 , é uma considerada verdadeira até que os testes estatísticos indiquem o contrário. A alternativa, representada por H_1 , é a contrária, oposta à hipótese nula (Hair Jr. *et al.* 2014, p. 305). Destarte, entende-se que, quando se aceita H_0 , automaticamente H_1 será rejeitada. Analisam-se, em detalhes, no quadro 19, as hipóteses nulas e alternativas do modelo e

destacam-se as que foram aceitas ou rejeitadas. Das 12 possibilidades propostas, 08 foram confirmadas e 04 rejeitadas.

Quadro 19: Descrição e controle detalhados das hipóteses nulas e alternativas

Hipóteses	Proposição	Validação
H1	H ₀ A Expectativa de Desempenho não afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs. H ₁ A Expectativa de Desempenho afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs.	H₁ Aceita
H2	H ₀ A Expectativa de Esforço não afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs. H ₁ A Expectativa de Esforço afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs.	H₁ Aceita
H3	H ₀ A Influência Social não afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs. H ₁ A Influência Social afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs.	H ₁ Rejeitada
H4	H ₀ As Condições Facilitadoras não afetam positivamente a Intenção de Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs. H ₁ As condições Facilitadoras afetam positivamente a Intenção de Uso Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs.	H₁ Aceita
H5	H ₀ A Motivação Hedônica não afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs. H ₁ A Motivação Hedônica afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs.	H ₁ Rejeitada
H6	H ₀ O Preço não afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs. H ₁ O Preço afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs.	H₁ Aceita
H7	H ₀ O Hábito não afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs H ₁ O Hábito afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs	H₁ Aceita
H8	H ₀ O Valor da Marca não afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs. H ₁ O Valor da Marca afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra <i>on-line</i> em OTAs.	H₁ Aceita
H9	H ₀ A Cocriação não afeta positivamente o Valor da Marca. H ₁ A Cocriação afeta positivamente o Valor da Marca.	H ₁ Rejeitada
H10	H ₀ A Conscientização da Marca não afeta positivamente o Valor da Marca. H ₁ A Conscientização da Marca afeta positivamente o Valor da Marca.	H ₁ Rejeitada
H11	H ₀ A Qualidade não afeta positivamente o Valor da Marca. H ₁ A Qualidade afeta positivamente o Valor da Marca.	H₁ Aceita
H 12	H ₀ A Imagem não afeta positivamente o valor da marca H ₁ A Imagem afeta positivamente o valor da marca	H₁ Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir da tabela 30 e do quadro 19, é possível analisar, inferir e realizar conclusões a respeito das hipóteses. As primeiras sete são atribuídas aos constructos da UTAUT 2. A relação entre “Expectativa de Desempenho” mostrou-se significativa (coeficiente de trilha =0,095) para Intenção de Compra, confirmando a hipótese H1, que afirma que a Expectativa de Desempenho afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra *on-line* em OTAs. Isto é, os

aspectos e condições de utilidade de usar sistemas de informação, por meio da adoção e uso da internet, através de sites e OTAs, influenciam positivamente a intenção de compra *on-line*. Portanto, essa afirmação corrobora com os estudos realizados por San Martín e Herrero (2012), Escobar-Rodrigues e Carvajal-Trujillo (2014), com os quais também se comprovou o efeito positivo da Expectativa de Desempenho na Intenção de Compra *on-line*.

A relação entre Expectativa de Esforço e Intenção de compra apresentou-se significativa (coeficiente de trilha = 0,113). Portanto, a H2 foi confirmada, a qual aponta que a Expectativa de Esforço afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra *on-line* em OTAs. Portanto, a facilidade de uso das agências de viagem *on-line* influencia a Intenção de Compra no estudo. Em outras palavras, significa que os consumidores propendem a atentar nas facilidades de uso de compra de produtos e serviços turísticos por meio daquelas plataformas virtuais. Nessa perspectiva, pode-se concordar com os autores San Martín e Herrero (2012), Escobar-Rodrigues e Carvajal-Trujillo (2014), Ali (2016) e Venkatesh *et al.* (2012), os quais atestam o impacto significativo da Expectativa de Esforço na Intenção de Compra *on-line*.

A Hipótese H3, que diz que “A Influência Social afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra *on-line* em OTAs”, foi rejeitada, porque a sugestão das pessoas conhecidas (colegas, amigos, e familiares) não afeta a opinião e intenção destes consumidores. Os consumidores e turistas compram ou não produtos e serviços turísticos através de OTAs indiferentemente do que os conhecidos acham. Os autores San Martín e Herrero (2012) certificaram em seus estudos uma influência negativa, não significativa relacionada à Influência Social e a Intenção de Compra *on-line*, o que pode ser também confirmada nesta pesquisa. No entanto, as agências *on-line* precisam dar atenção ao constructo “Influência Social”, pois atualmente o *E-WOM* (boca a boca *on-line*), a reputação *on-line* mostrou afetar e influenciar as pessoas sobre produtos e serviços. Estudo realizado por Silva *et al.* (2019) mostrou que os comentários de viagens *on-line* influenciam as pessoas no processo de escolha e planejamento.

A relação entre as Condições Facilitadoras e Intenção de Compra *on-line* revelou-se significativa (coeficiente de trilha 0,189). A hipótese H4 foi confirmada e, portanto, as “Condições Facilitadoras afetam positivamente a Intenção e o Comportamental de Compra *on-line*”, indicando que, quando o consumidor percebe e identifica os suportes disponíveis, recursos e apoio para realizar compras *on-line* via OTAs influenciará a intenção de compra *on-line*. As OTAs precisam fornecer facilidades e possibilidade para os viajantes realizarem compras de produtos e serviços turísticos. É necessário que os sites das OTAs possam proporcionar soluções ágeis para quaisquer problemas que surgirem durante a transação (antes, durante e pós-compra). Os resultados são apoiados por estudos de Escobar-Rodrigues e

Carvajal-Trujillo (2014) e de Venkatesh *et al.* (2012), porém se verificou que não é possível concordar com os autores San Martín e Herrero (2012), que constataram, em suas pesquisas, o efeito não significativo das Condições Facilitadoras na Intenção de Compra *on-line*.

Quanto à relação entre “Motivação Hedônica” e Intenção de compra não se mostrou significativa, rejeitando a H5, significando que a busca pelo prazer não impactou a intenção de compra. Venkatesh *et al.* (2012) ressaltaram que os efeitos da motivação hedônica, preço e hábito são complexos. Os consumidores que participaram desta pesquisa não sentem prazer de realizar compras de produtos e serviços turísticos em OTAs. Contudo, não foi possível concordar com os autores Escobar-Rodrigues e Carvajal-Trujillo (2014) e Venkatesh *et al.* (2012), que afirmaram que Motivação Hedônica tem impacto positivo em intenção.

A variável “Preço” apresentou uma relação significativa para Intenção de Compra (coeficiente de trilha=0,451), confirmando a hipótese H6, a qual atesta que o Preço afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra *on-line* em OTAs. O Preço é um constructo sensível, indica a economia, gasto, benefícios que o consumidor terá ao adquirir um produto ou serviço. Sob a ótica de Escobar-Rodrigues e Carvajal-Trujillo (2014), é a possibilidade de obter um melhor produto ou serviço por um determinado preço. Os autores compreenderam o preço como uma “economia de preço” no processo de compra, sendo que este foi testado sobre Intenção de Compra e Intenção de Uso. Os resultados mostraram que os indivíduos podem ter a intenção de comprar passagens *on-line*, devido à economia de preço que podem obter, mas ele não afetará sua compra real *on-line*. Neste estudo, não foi examinado o constructo intenção de uso. Porém, os resultados se assemelham quando analisados pela Intenção de Compra, que foram suportados em ambas as pesquisas.

A relação entre Hábito e Intenção de Compra mostrou-se significativa (coeficiente de trilha 0,178). A hipótese H7 salienta que “O Hábito afeta positivamente a Intenção Comportamental de Compra *on-line* em OTAs” e exerce influência positiva na Intenção de Compra. Ou seja, quanto maior o Hábito das pessoas, maior é a probabilidade de terem intenção de compra *on-line* e utilizar-se dos sites das OTAs para comprar produtos e serviços turísticos. Essa relação também foi confirmada por Escobar-Rodrigues e Carvajal-Trujillo (2014), porém no contexto específico de passagens aéreas.

A partir da teoria do *Brand Equity* testou-se uma hipótese de influência direta na Intenção Comportamental de Compra e também os constructos Conscientização da Marca, Qualidade e Imagem inspirando o *Brand Equity*. Essas variáveis não foram testadas diretamente na Intenção de Compra, mas como independentes para a formação da variável *Brand Equity*. Logo, a hipótese H8 enfatiza que “*Brand Equity* (Valor da Marca) afeta positivamente a

Intenção Comportamental de Compra *on-line* em OTAs”, fato confirmado, pois a relação entre eles mostrou-se significativa (coeficiente de trilha=0,221). Esse resultado corrobora com estudos de Buil, Martínez e Chernatony (2013), que examinaram a influência do *Brand Equity* em relação às repostas dos clientes, e detectou uma relação significativa entre o Valor da Marca e a sua preferência por eles, a vontade de pagar um “valor *premium*”, na extensão da marca e, principalmente, na Intenção de Compra. Vários estudos já ressaltavam essa ligação, por exemplo Magalhães (2006), Palaio (2011), Dehghani, e Tuner (2015), Zhou *et al.*(2017), entre outros.

A hipótese H9, que afirma que “A Cocriação afeta positivamente o Valor da Marca”, foi rejeitada. Diversos estudos evidenciaram essa ligação, por exemplo, Gonçalves *et al.* (2010); Payne *et al.* (2008); Gonçalves *et al.* (2010); Mansilla *et al.* (2019); Zhang *et al.* (2015), Kristal, *et al.* (2016), e Xu *et al.* (2020). Mansilla *et al.* (2019) evidenciaram a falta de estudos empíricos sobre a relação Cocriação e *Brand Equity*. Xu, Bai e Li (2020) detectaram que estudos empíricos quantitativos sobre cocriação ainda estão em estágio inicial e destacaram que poucos analisaram o *Brand Equity* e a Cocriação. A investigação realizada por Mansilla *et al.* (2019) confirmou a hipótese, porém não foi possível concordar com eles, pois a relação entre Cocriação e *Brand Equity* não foi significativa neste estudo. Há uma necessidade de realizar investigações para entender melhor essa associação (Mansilla *et al.*,2019; Xu, Bai, & Li,2020).

A hipótese H10, que aponta que “A Conscientização da Marca afeta positivamente o Valor da Marca”, foi rejeitada, porque se entende que ela está ligada à familiaridade do consumidor com a marca impulsionada, de modo a motivar o consumidor nas decisões de compra (Rambocas *et al.*, 2018). No pensamento de Keller (1993), a conscientização da marca, suas associações e qualidade percebida afetam a formação do *Brand Equity*. Xu *et al.* (2020) atestaram que a conscientização da marca abrangeu significativamente o *Brand Equity*. Contudo, o resultado, com os dados amostrais da pesquisa, não se confirmou, pois a percepção do consumidor sobre a conscientização da marca de uma OTA não tem efeito no *Brand Equity*. Contudo, não foi possível concordar com os autores, pois a relação entre os constructos não foram significativas.

O constructo “Qualidade” impactou positivamente o *Brand Equity*, ou seja, a relação entre os constructos apresentou-se significativa (coeficiente de trilha 0,484). Sendo assim, a hipótese H11, a qual sugere que “A Qualidade afeta positivamente o Valor da Marca.”, foi aceita, demonstrando que a Qualidade Percebida pelos consumidores é relevante, isto é, a percepção de que produto ou serviço tem qualidade ou é superior em relação às alternativas. A qualidade do site é essencial para uma OTA, sendo respeitável e relevante pelo consumidor e

turista que impacta diretamente no *Brand Equity* e indiretamente na Intenção de Compra *on-line*. Assim, é possível concordar com os autores Keller (1993); Raguseo *et al.* (2017) e Li *et al.* (2017).

Por fim, a relação entre Imagem e *Brand Equity* revelou-se ser significativa (coeficiente de trilha 0,241). A hipótese H12, que pormenoriza que “A Imagem afeta positivamente o Valor da Marca”, foi confirmada. Os autores Barreda *et al.* (2016) afirmaram que os consumidores *on-line* consideram a Imagem da marca como um pré-requisito para considerar um site como importante e útil. Xu *et al.* (2020) atestaram que a Imagem tem um impacto positivo no valor da marca, logo, quanto melhor for a percepção do consumidor sobre a imagem da marca, maior será em relação ao Valor da Marca. Essa certificação foi também comprovada nesta pesquisa.

Portanto, se uma OTA não está presente nas plataformas digitais, ela não está no mercado. Segundo Sharma *et al.* (2020), as pessoas reconhecem a marca pela presença digital e pela participação ativa nas plataformas digitais. Publicações, postagens, divulgações em diversas plataformas *on-line* colaboram com a sua construção e melhoria de sua imagem frente às OTAs.

Em síntese, o estudo mostrou que determinadas variáveis não foram relevantes e não tiveram impacto positivo. A Cocriação, apesar de ter uma base teórica (Mikalef *et al.*, 2017), fornece sustentação para a proposta metodológica da pesquisa, porém, o constructo não se apresentou significativo. Outras variáveis que também não demonstraram relevância na relação com a Intenção Comportamental de Compra foram os constructos que participam da base teórica da UTAUT 2, (Influência Social e Motivação Hedônica) e o que forma o *Brand Equity*, especificamente, a Conscientização da Marca.

De modo geral e a partir dos resultados aferidos e descritos na tabela 30, no quadro 18 e na figura 19, pode-se certificar que o modelo proposto na pesquisa representa consideravelmente a intenção de compra de produtos e serviços turísticos via OTAs. O teste empírico é válido e os resultados dos índices de qualidade de ajustamento mostraram-se satisfatório.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo destaca as principais conclusões do estudo. O item 5.1 retrata a análise crítica do trabalho; o 5.2 discorre sobre as contribuições teóricas. No 5.3 discutem-se as recomendações e implicações práticas, seguido do 5.4, no qual se detalham as limitações do trabalho e direcionamentos da pesquisa. O último, que é o 5.5, aborda as considerações finais do estudo.

5.1 ANÁLISE CRÍTICA DO TRABALHO

A globalização e o desenvolvimento da internet, a partir dos avanços constantes, têm impactado e influenciado a vida da humanidade. É possível visualizar, através da transformação no dia a dia do comportamento das pessoas para se comunicar, pesquisar, estudar e comprar. Segundo Madia (2007, p. 239) “quanto mais globais somos, mais individuais e específicos nos revelamos em nossos comportamentos de compra”. Especificamente, a conduta do consumidor passa por consecutivas mudanças, devido às tecnologias e inovações disruptivas. Muitos sites e plataformas destinados à comercialização de produtos e serviços turísticos, divulgação e compartilhamento de informações surgiram por causa da internet (Silva, 2015). Dentro desse contexto, em particular as OTAs, que são plataformas *on-line*, têm facilitado, fomentado e possibilitado que as pessoas pesquisem, avaliem e comprem produtos e serviços turísticos. Logo, segmentar, customizar, interagir e cocriar são ações necessárias para que os empreendimentos possam alcançar e manter vantagem competitiva.

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar as inter-relações entre os fatores que influenciam a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs. A partir de uma revisão sistemática da literatura para fundamentar, detectar lacunas e embasar um modelo de pesquisa, que é constituído por três teorias: a UTAUT 2, *Brand Equity* (Valor da Marca) e a *Service Dominant Logic* (Cocriação, utilizando-se de treze variáveis (Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Motivação Hedônica, Preço, Condições Facilitadoras, Intenção Comportamental de Compra *On-line*, *Brand Equity*, Conscientização da Marca, Qualidade, Imagem e Cocriação), foram propostas doze hipóteses.

O modelo UATUT 2 foi modificado e estendido com o acréscimo de cinco constructos (*Brand Equity*, Conscientização da Marca, Qualidade, Imagem e Cocriação), sendo que foram utilizados: Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Motivação Hedônica, Preço, Condições Facilitadoras e Intenção Comportamental de Compa. Em resumo, esse padrão busca compreender o uso e aceitação da tecnologia no contexto de consumo.

A inserção de outros constructos, como o *Brand Equity* (Aaker, 1998; Berry, 2000), reflete nas lembranças e significados da marca e envolve comunicação e a experiência do consumidor. A **Conscientização da Marca** se refere à percepção de familiaridade da marca, do produto na mente, do consumidor, e a **Qualidade percebida** é a compreensão dos consumidores sobre a qualidade de um produto, serviço ou marca em relação às opções concorrentes. A **Imagem** retrata a atitude e pensamento do consumidor sobre um produto, serviço e marca, é uma forma de distinguir e identificá-la. E, por último, a **Cocriação** (Vargo e Lusch, 2004) denuncia que um produto, serviço e marca não são apenas gerados pela empresa, mas cocriado com o consumidor daqueles, por diálogos interativos, trocas de informações e experiências significativas para melhoria de ambos.

No entanto, das doze hipóteses testadas para validar a referência proposta, quatro foram rejeitadas e oito foram aceitas. Das oito que foram aceitas, cinco compõem diretamente o modelo UTAUT 2, duas formam a dimensão do *Brand Equity* e finalmente a própria dimensão *Brand Equity*. Das quatro hipóteses rejeitadas, duas se relacionam com o modelo UTAUT 2 (Influência Social e Motivação Hedônica), uma com a dimensão que compõe o *Brand Equity* (Conscientização da Marca) e a outra a Cocriação. Pode-se inferir, a partir das que foram rejeitadas, que os respondentes não sentem prazer, emoção (Motivação Hedônica) em usar uma OTA para realizar uma compra *on-line* de produtos e serviços turísticos. Igualmente, eles não necessitam de opinião, sugestão de pessoas que consideram importantes em sua vida para tomar decisão (Influência Social), isto é, elas deliberam a compra, escolhem produtos e serviços turísticos via OTAs sem levar em consideração a sugestão dos conhecidos. Além do mais, os participantes, não veem empecilho em comprar um produto ou serviço turístico de uma agência *on-line* que não seja conhecida ou familiar (Conscientização da Marca). E também não acham que sua participação e a de outros consumidores (Cocriação) inspirem o Valor da Marca. Isto é, as experiências compartilhadas através de reviews, avaliações, *e-WOM*, entre outros não têm impacto para os consumidores respondentes da pesquisa.

Por esta pesquisa, o que pode se concluir pelas hipóteses aceitas é que os participantes perceberam os benefícios utilitários e hedônicos (**Expectativa de Desempenho**) das OTAs e têm a intenção de comprar um produto ou serviços através delas. Além disso, os respondentes que sentem facilidade de uso (**Expectativa de Esforço**) nas OTAs terão a intenção comportamental de compra *on-line*.

Aqueles integrantes que notam, identificam os apoios, suportes e acessos necessários para tirar dúvidas (SAC, e-mails, sites, 0800, redes sociais, etc) e resolver problemas (**Condições Facilitadoras**) em uma OTA têm a intenção de comprar produtos e serviços

turísticos por meio delas. Ademais, eles perceberam que o **Preço** dos produtos e serviços podem ser comparados e acessados por diversos canais *on-line*, portanto, os valores oferecidos em uma plataforma virtual afetarão a intenção de compra e será um fator importante a ser considerado por eles. Por outro lado, eles têm o **Hábito**, que é a prática, rotina em realizar pesquisas, compras na internet, com o objetivo de comprar produtos e serviços turísticos pelas plataformas *on-line*. Viu-se que, quanto mais se utiliza, mais terá a intenção de comprar.

Com relação à **Qualidade**, os respondentes perceberam que as plataformas de viagens reduzem as incertezas, que lhe são relacionadas sobre produtos e serviços turísticos, o que consequentemente gera a intenção de compra. A presença digital (redes sociais, etc) das OTAs fomenta a sua **Imagem**, o que faz com que os participantes tenham atitudes e sentimentos positivos sobre a marca, destacando o seu valor (*Brand Equity*) e assim também afetará a intenção de compra *on-line*. O **Brand Equity** levou os respondentes a terem intenção de comprar produtos e serviços turísticos de maneira *on-line*.

Nem todos os constructos acrescentados influenciaram a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos. Em resumo, os dados do modelo estrutural reespecificado e de mensuração obtiveram um resultado satisfatório em relação aos índices de ajustamento do modelo, às trilhas e aos R^2 (variâncias). Quanto ao R^2 de cada variável dependente (ICC e BE), vê-se que o R^2 da Intenção de Compra foi 0,69 e o R^2 do *Brand Equity* de 0,46, confirmando que os consumidores participantes da pesquisa têm a intenção de utilizar o meio digital para comprar produtos e serviços turísticos. Logo, os fatores identificados e a análise estatística com a obtenção de índices adequados e satisfatórios reconheceram e validaram o modelo proposto. Os resultados mostram que os consumidores avaliaram os preços, as facilidades de uso, os recursos e suportes disponíveis nos sites e aplicativos, bem como a utilidade da marca e ainda consideraram o *brand equity* a imagem da marca e a sua qualidade, com o fim de adquirir produtos e serviços turísticos por plataformas digitais.

5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO

As contribuições teóricas da pesquisa objetivaram fornecer novos dados e informações sobre os fatores que implicam a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs. Especificamente, o trabalho estende o modelo UTAUT 2, inserindo quatro constructos (*Brand Equity*, Conscientização da Marca, Qualidade, Imagem e Cocriação) na busca de entender o comportamento do consumidor *on-line* de OTAs.

Além do mais, pretendeu-se contribuir para a consolidação, ampliação e extensão do UTAUT 2. Como já dito, Venkatesh *et al.* (2012) recomendaram, em seu trabalho, que se deve examinar e incorporar outros constructos à Teoria UTAUT 2 e sugeriram a necessidade de realizar pesquisas, utilizando-as em diferentes contextos, na busca de entender o comportamento do consumidor *on-line*. Logo, a contribuição diz respeito aos constructos inseridos (*Brand Equity*, Conscientização da Marca, Qualidade, Imagem e Cocriação) na busca de ampliar a compreensão sobre os antecedentes de intenção de compra *on-line*.

A maioria das pesquisas identificadas trabalhou os constructos cocriação, *brand equity* e intenção de compra no contexto de destinos turísticos (Lajevardi, 2015; Frías Jamilena *et al.*, 2017; Nella & Christouh, 2010). Sendo assim, acredita-se que esta pesquisa possa colaborar com dados sobre os aspectos dos produtos e serviços turísticos. Destaca-se ainda que os consumidores estão cada vez mais no centro da estratégia da marca (Buhalis & Sinatra, 2019), portanto, relacionar *brand equity* com os constructos do UTAUT2 e com a Cocriação é uma possibilidade para ampliar o entendimento sobre o comportamento de consumo *on-line*.

De modo geral, atestou-se um suporte significativo nos constructos do UTAUT 2. A partir do modelo proposto, tem-se que algumas variáveis afetaram mais a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs do que outros. Os consumidores que sentem facilidade de uso (**Expectativa de Esforço**), em termos de recursos e suportes para soluções de problemas (**Condições Facilitadoras**), nas OTAs (sites, aplicativos) têm mais intenção de comprar produtos e serviços através delas.

Os consumidores que sentem utilidade, relevância (**Expectativa de Desempenho**) tendem a usar uma OTA para comprar produtos e serviços turísticos, porém não sentem prazer ou emoção (**Motivação Hedônica**) em realizar uma compra. Eles também não se importam de obter um produto ou serviço turístico de uma plataforma *on-line* desconhecida (**Conscientização da Marca**). Os compradores que percebem o **Preço** justo dos produtos e serviços turísticos em uma agência *on-line* têm a intenção de utilizá-la para comprar. Já aqueles que são mais acostumados e possuem experiência, quer dizer, que possuem o **Hábito** com a internet, têm mais intenção de comprar produtos e serviços turísticos por meio desses canais. Eles percebem o *Brand Equity* por meio das mídias sociais, dos avanços tecnológicos e da conectividade. O estudo reforça que os clientes notam as marcas de OTAs por meio das interações, envolvimento e trocas, nos quais o consumidor cocria com os demais *stakeholders* e fortalece o *brand equity* das OTAs, incentivando, impulsionando e favorecendo o engajamento e principalmente fomentando a **Intenção Comportamental de Compra**.

Os usuários sentem que as plataformas de OTAs colaboram com a redução de incertezas relacionadas à **Qualidade** de produtos e serviços turísticos. Percebem também que a **Imagem** das OTAs é construída, por exemplo, nas redes sociais (*Facebook, Instragram*) e pelo próprio site interativo, que produz nos consumidores bons sentimentos, confiança, segurança, refletindo no valor da marca percebido (**Brand Equity**). No entanto, a interação e a experiência compartilhada (*reviews, avaliações, e-WOM*), como, por exemplo, na compra de produtos e serviços turísticos, que é uma forma de **Cocriação**, não interferiram na percepção do valor da marca.

De modo geral, a pesquisa é relevante diante das diversas possibilidades de investigação na temática Turismo, Comportamento do consumidor *on-line* e Internet, pois as transformações são constantes, sendo necessário analisar e atualizar sobre o conhecimento em torno da temática. Conforme destacado na literatura, “entender o consumidor e suas experiências de consumo é prioridade de pesquisa, já que há lacunas de pesquisas acerca dos novos comportamentos do consumidor frente a influência que a mídia social e a tecnologia digital exercem na experiência de consumo do consumidor” (Bebber, 2015, p.84). Destarte, uma das contribuições deste estudo é atender a recomendações por mais estudos sobre o comportamento do cliente, no contexto de tecnologias emergentes e inteligentes (Talwar *et al.*, 2020b, p. 8; Foroudi *et al.*, 2018), especificamente estudo da conduta do usuário em relação ao uso e intenção de compra de produtos e serviços via *On-line Travel Agencies*.

Em relação à contribuição metodológica, destaca-se o uso da revisão sistemática (RS) para construir o referencial teórico. A revisão sistemática é comumente utilizada pelos campos da clínica médica (medicina, enfermagem, saúde mental, fisioterapia, terapia ocupacional, entre outros) (Costa & Zoltowski, 2014), Engenharia de *Software* (Felizardo, et al., 2017) e da Administração (Costa & Zoltowski, 2014; Sampaio & Mancini, 2007; Dyba & Dingsorv, 2008). O turismo recentemente vem utilizando o processo de revisão sistemática - RS (Guardia, 2020; Batista, Silva, Abud, & Holanda, 2020; Aguiar, Melo, & Eusébio, 2020; Conti, Elicher, & Joice Lavandoski, 2021), porém é possível inferir, a partir da própria revisão, que ainda o campo tem muito a utilizar e explorar essa abordagem metodológica para desenvolver pesquisas e trabalhos. Ressalta-se que este trabalho combinou a RS utilizada pela Administração e pela Engenharia de *Software*.

Ademais, aponta-se que há poucos estudos em português sobre intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos com a inserção da Cocriação e do *Brand Equity*, no contexto do turismo. Logo, espera-se que esta pesquisa contribua com futuros estudos na área.

5.3 RECOMENDAÇÕES E IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DA PESQUISA

Para os gestores e empreendedores de OTAs, a pesquisa confirmou que os indivíduos as utilizam para planejar, comprar produtos e serviços turísticos e são influenciados por elas. Há alguns produtos e serviços turísticos que ainda têm margem para trabalhar mais e captar outros públicos, como, por exemplo, cruzeiros.

O valor da marca (*Brand Equity*) irá refletir nos preços (*premium* ou não), na lucratividade, na vantagem competitiva da empresa (Vargo & Lush, 2006; Aaker, 1996). Sendo assim, os empreendedores precisam estruturar uma marca forte e manter um relacionamento com seus consumidores para que isso seja reverberado, repercutido no modo como eles pensam, sentem em relação aos produtos, serviços e as marcas das empresas. Em outras palavras, o valor da marca é “alcançado quando o consumidor identifica a marca como familiar (alto nível de conhecimento da marca), guardam na memória associações favoráveis, fortes e exclusivas em relação a ela” (Alexandra, Alina-Elena, & Adrian, 2020, p. 48). O *brand equity* fortalecido pode reduzir o risco da empresa, aumentar os retornos financeiros positivos e criar valor, importância para o consumidor o que investigará na intenção de compra do produto ou serviço oferecido pela marca (Mourad, 2020; Rego, Billett, & Morgan, 2009; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995). Desse modo, manter o consumidor engajado nas plataformas sociais e estar presente nos multicanais são essenciais.

O Hábito é uma das variáveis confirmadas, o qual aponta que os consumidores que possuem mais costume e prática com a internet têm a intenção de comprar produtos e serviços via plataformas virtuais. Destaca-se que o **Preço**, para os consumidores que utilizam a internet para realizar uma compra de produto ou serviço turístico via OTA, é realizado de modo comparativo, devido à facilidade, conveniência (Venkatesh *et al.*, 2012) e, portanto, é um fator que afeta a intenção de compra *on-line*. Compreende-se que as **Condições facilitadoras** são relevantes, pois os usuários que percebem os recursos e suportes necessários (Venkatesh *et al.*, 2012) nas plataformas (OTAs) para realizar uma pesquisa, tirar uma dúvida, têm a intenção de comprar produtos e serviços turísticos através dela. Logo, aquele que possui experiência prática, hábito em utilizar a internet, sabe procurar, pesquisar por preços e precisam de informações claras, confiáveis, alcançáveis. As agências *on-line* devem ter solicitude, disposição, agilidade, dedicação no trato com o consumidor *on-line*. A rapidez no retorno das necessidades do cliente tende a resultar na concretização da compra.

As grandes marcas de OTAs têm mais vantagem competitiva do que as consideradas de pequeno porte. Porém, o diferencial para se manter neste mercado, altamente competitivo, será

a celeridade, flexibilidade com os retornos aos consumidores e com os parceiros (por exemplo: meios de hospedagens). O investimento no capital tecnológico e no humano é uma questão *sine qua non*.

A Imagem e Qualidade fortalecerão o *Brand Equity* da Marca, o que levará a Intenção de Compra. Acredita-se que os consumidores notam a presença digital por meio das redes sociais e das plataformas da marca de OTA como benéfica para fomentar e impulsionar a sua **Imagem**. Desse modo, é importante um gerenciamento ativo, ágil para manter vantagem competitiva. As marcas podem criar diálogos, solucionar problemas, antecipar desejos ou necessidades, etc. Por meio das plataformas, “as marcas são confrontadas com conversas sociais altamente dinâmicas e não filtradas que influenciam as percepções e atitudes do consumidor” e, enfim, as intenções de compra (Schniederjans, Atlas & Starkey, 2018; Buhalis & Sinatra, 2019, p. 564). Novamente, reforça-se a necessidade da agilidade e prontidão nos retornos das solicitações (seja quais forem) para qualquer *stakeholders*. A sensação é de uma corrida ininterrupta contra o tempo, devido aos constantes avanços tecnológicos e as inúmeras inovações.

Quanto à **Qualidade**, Aaker (1996) ressalta que a reputação (revisões *on-line*, avaliações e e-WOM) da marca impacta diretamente na qualidade, por “suposição natural”. Sendo assim, conclui-se que os consumidores percebem a marca de uma OTA conhecida e com boa reputação fortalecendo e aumentando o seu valor. A busca por qualidade deve ser uma constante, uma condição essencial e indispensável para qualquer empresa. Nesse esteio, as OTAs precisam empenhar-se, esforçar-se para alcançá-la, mantê-la. As ferramentas tecnológicas, outra vez, desempenham um papel importante na difusão, credibilidade de imagem da qualidade de uma agência *on-line*. Por meio do boca a boca tradicional e do *on-line*, compartilhando as experiências, os consumidores contribuem, assim, propagando a qualidade, por exemplo, de um produto, serviço, destino e marca.

Aponta-se que **Expectativa de desempenho**, ou seja, os aspectos utilitários e hedônicos (Venkatesh *et al.*, 2012) envolvidos no processo de compra *on-line*, são pertinentes e válidos para os consumidores de produtos e serviços via OTAs. Destaca-se que a expectativa de esforço, entendido como facilidade percebida, é importante para os consumidores. Quer dizer, eles são influenciados pela facilidade de uso da compra de produtos e serviços turísticos via OTAs.

A **Conscientização da marca** não foi confirmada, indicando que os consumidores participantes não têm tendência de comprar uma marca conhecida, familiar. Contudo, e embora o resultado empírico não tenha dado significativo, sugere-se, a partir da revisão sistemática, que as OTAs promovam suas marcas, por meio de suas plataformas *on-line*, redes sociais para criar

confiança nos consumidores, pois tenderá a transformar consciência em intenção de compra (Dabbous & Barakat, 2020), de produtos e serviços turísticos. É importante o investimento em anúncios paralelos (por exemplo, *lives/streaming*, outdoor, rádio, jornais digitais e outros), pois é uma forma de segmentar mercado, porém, também é uma forma de fazer com que a marca da OTA se torne mais conhecida.

Outro constructo que não teve sua relação confirmada foi a **Motivação hedônica**. Em outras palavras, significa que os consumidores não têm a sensação de prazer em realizar uma compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs. Porém, Venkatesh *et al.* (2012, p.171) identificaram que a motivação hedônica é “onipresente no mercado TI do consumidor” e desempenham um papel importante para compreender as intenções comportamentais de compra. Destarte, entende-se que as OTAs sejam ambientes que informam, divulgam, comunicam, comercializem de forma divertida, lúdica para envolver o consumidor, mas com informações claras, disponíveis e confiáveis.

A **Influência social** também não se confirmou, indicando que os consumidores não levam em consideração a opinião e recomendação de conhecidos e familiares para tomar decisões de compras *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs. Apesar do resultado, a literatura sobre influência social tem cada vez mais se consolidado, mostrando, por exemplo, que o boca a boca *on-line* influencia a intenção de compra (Litvin *et al.*, 2008, 2018; Silva, 2015; Silva *et al.* 2019). Assim, aconselha-se a gerenciar o boca a boca *on-line* das OTAs, dos produtos e serviços turísticos oferecidos. Uma maneira de ter um *e-WOM* positivo é cumprir exatamente o que se promete na plataforma de compra, “entregar” ao consumidor o produto e serviço de acordo como descrito, como visto nas imagens e vídeos. As marcas de agências *on-line* precisam ser fiéis e sinceras, uma vez que tenderá na melhoria do relacionamento com o consumidor, em busca de novos consumidores.

Enfim, a relação testada entre Cocriação e o *Brand Equity* não se comprovou, porém o resultado colabora para direcionamentos gerenciais. A hipótese mostrou que Cocriação não induziu o *Brand Equity*. Esse resultado pode ser entendido que a participação dos respondentes em dar feedback ou postar uma avaliação de um serviço ou produto turístico adquirido em uma OTA não tem impacto no valor da marca, podendo ser atribuído à falta de um melhor relacionamento entre consumidor e empresa, enfraquecimento do relacionamento empresa-cliente (Vargo & Lusch, 2014). Assim, sugere-se o fortalecimento do relacionamento, já que retornos rápidos podem melhorá-lo, impactando na cocriação, no *brand equity* e na intenção de compra. A Cocriação gera vantagem competitiva, inovação para as empresas porque é possível sondar e verificar tendências a partir das interações (Neurofer *et al.*, 2014). As marcas de OTAs

podem e devem comunicar, personalizar e individualizar as ofertas de produtos e serviços a partir das interações com o consumidor.

Devido à intensa e dinâmica competitividade em escala global, as inúmeras oportunidades de negócios são necessárias diferenciar-se, capacitar e envolver os consumidores na cocriação de suas experiências de consumo (Neuhofer *et al.*, 2014). Hoje o cliente ocupa múltiplos papéis (*prosumers*) como participante, coprodutor dos produtos e serviços e cocriador de experiências e valor, portanto, as informações devem ser utilizadas visando à melhoria contínua. Os gestores e as OTAs devem dar atenção aos *prosumers*, pois têm habilidades e capacidade de influenciar outros consumidores com mais facilidade (Fine *et al.*, 2017; Kotler *et al.*, 2017), contribuindo para o sucesso, o fortalecimento da marca e aumento das vendas.

Com o auxílio das ferramentas tecnológicas, há inúmeras oportunidades e possibilidade de provocar, fomentar e aumentar a intenção de compra *on-line*, como, por exemplo, os programas de fidelidade das empresas, os quais precisam existir e envolver os consumidores de fato, sendo mais concretos e realistas, para transmitir confiança aos compradores. Hoje, por exemplo, quem compra na Booking.com pode postar sua avaliação na plataforma sobre a experiência vivenciada no meio de hospedagem, pousada, etc. Uma sugestão específica, neste caso, seria ampliar para as demais páginas oficiais da OTA nas redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, etc).

Poderia-se também envolver mais os hóspedes, por meio de concursos, competições com postagens de vídeos e fotos no ambiente, destino, consumindo os produtos ou serviços. A ideia seria um percurso turístico que possibilitaria a integração de diversos *stakeholders*, compartilhamento de informações, troca de *feedback*, cocriar com as empresas. São exemplos de ações concretas que poderiam contribuir com o fortalecimento e o *brand equity* da OTA, além de despertar interesse, desejo nas pessoas em conhecer, visitar um destino turístico, reservar um meio de hospedagem, enfim consumir produtos e serviços turísticos.

As marcas estão cada vez mais dependentes, vinculadas com internet, por meios das plataformas *on-line*, redes sociais, comunidades *on-line*. O fato é que a rede mundial permite que as marcas de OTAs através dessas redes colaborativas e integrativas melhoraram o suporte ao cliente, podendo as empresas se envolver em relacionamentos significativos, o que permite o desenvolvimento de produtos, serviços e ideias inovadoras (Zhang, Bilgihan, Kandampully, & Lu, 2018, Buhalis & Sinatra, 2019; Schumpeter, 1934). As OTAs precisam de gestores criativos, proativos e com iniciativas rápidas, com habilidades e conhecimento técnico para administrar, controlar suas plataformas (sites, aplicativos, redes sociais), o que gerará vantagem competitiva e aumento da lucratividade da empresa. É preciso providenciar assertivas para

impedir prejuízos financeiros e perda de consumidores diante de um mercado altamente desafiador.

5.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO E DIREÇÃO DE PESQUISA

No transcorrer desta pesquisa, foram constatadas algumas limitações. Uma dessas diz respeito à coleta de dados que foi realizada *on-line*, uma vez que estas podem estar relacionadas ao viés de auto seleção (Ahn, Lee, Back & Schmit, 2019), embora tenham sido empregadas com êxito na literatura sobre hospitalidade e turismo (Wu *et al.*, 2011), já que as pesquisas científicas são probabilidades (Popper, 1974). Portanto, deve-se ter cuidado com as generalizações de conclusões.

Houve situações inesperadas que contribuíram para as limitações da pesquisa, como a pandemia decorrente do vírus COVID-19, o qual limitou a pesquisa na alteração da forma de coleta, que seria presencial e precisou ser *on-line*. Logo, uma recomendação futura que poderia melhorar esses resultados seria realizar a coleta de dados de forma presencial pós-pandemia. Além dessa, pode ser o fato de o estudo estar relacionado ao comportamento do consumidor *on-line*, no turismo, podendo ser visto por dois pontos de vista (negativo e positivo). Negativo devido às questões da retratibilidade da atividade/indústria turística, que incluem os riscos pandêmicos, geológicos, entre outros. Já o positivo é o fato de que a pesquisa futuramente poderá servir de comparativo e, assim, ajudar, contribuir fornecendo dados do comportamento do cliente *on-line* para o entendimento de como a indústria turística passou pela COVID-19.

É preciso considerar as diferenças culturais nas investigações do comportamento do consumidor *on-line*. Os estudos de Kang, Lee e Lee (2016) apoiaram as conclusões de que a cultura afeta a atitude do consumidor. Portanto, uma outra possibilidade de ampliar o entendimento sobre o resultado sejam os dados da população e a amostra, que revelam realidades diferentes, em termos de percepções, valores, no caso as diferenças culturais, as quais são relevantes para se buscar realizar pesquisas comparativas entre estados, países, continentes, o que poderiam contribuir para validar, atestar e consolidar modelos teóricos.

Outro direcionamento seria a utilização de outros métodos científicos para análise da intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs. Estudos de métodos múltiplos, como a triangulação, iriam enriquecer e contribuir com o entendimento do fenômeno. O método de triangulação “envolve o uso de mais de uma técnica em um único estudo, a fim de obter uma compressão mais ampla, ou completa dos assuntos examinados” (Veal, 2011, p. 159). Desse modo, seria indicado aplicá-lo para ampliar a compreensão e incluir “abordagens

qualitativas e quantitativas, utilização de mais de uma estratégia de amostra, uso de mais de uma metodologia para coletar dados (Veal, 2011, p. 159)”, entre outros.

Outras limitações dizem respeito à seleção das dimensões da UTAUT 2 e do *Brand Equity*. No que diz respeito ao modelo UTAUT 2, ele é validado e as suas variáveis sintetizam satisfatoriamente os TRA, TAM, TPB e outros. Venkatesh *et al.* (2012) recomendaram estender a UTAUT 2, porém, neste estudo, foram selecionadas algumas dimensões e excluídas outras, a partir da revisão de literatura. A experiência é um constructo que faz parte da UTAUT 2. No entanto, detectou-se pela RS que a variável experiência é essencial como antecedente de intenção de compra *on-line*. No entanto, há poucas pesquisas empíricas que testam essa relação. Experiências constituem a essência da indústria do turismo (Neuhofer *et al.*, 2014; Park & Vargo, 2012). Logo, seriam importantes estudos que inserissem essa dimensão que poderia tornar o modelo mais consistente.

A pesquisa coletou informações sobre a compra de produtos e serviços turísticos via OTAs e não fez diferença em categorias de produtos porque se entende o turismo a partir da perspectiva do novo paradigma do marketing (SDL), além de ser uma atividade em que sua maioria é composta por serviços. Para pesquisas futuras, sugere-se comparar as categorias de produtos, de acordo com o alto, baixo e médio envolvimento, tendo em vista que pessoas/consumidores possuem motivações e necessidades diferentes de compra.

Há na literatura uma grande discussão sobre a temática Marcas e *Brand Equity*. Nesta pesquisa foram selecionadas as dimensões mais aceitas e frequentemente utilizadas (Barreda *et.al*, 2016), porém há outras dimensões que poderiam tornar o modelo mais significativo.

Dessa forma, estudos sobre comportamento *on-line* muitas vezes fica rapidamente desatualizados. Portanto, é preciso contínuos exames para identificar as respostas emocionais e comportamentais dos consumidores *on-line* para que, assim, os gestores, OTAs, possam criar estratégias de marketing direcionadas, nas quais aproveitem a capacidade das plataformas (OTAs) e envolvam os consumidores no processo.

Uma limitação que ocasionou os baixos índices de ajustamento da qualidade do modelo, antes da reespecificação foi a existência das altas correlações das variáveis da UTAUT 2 com as do *Brand Equity*. Contudo, os índices alcançaram os valores apropriados para validar o modelo, porém são necessárias novas pesquisas para aprofundar essas correlações antes da reespecificação.

5.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor *on-line* de produtos e serviços turísticos é modificado continuamente por diversos motivos. Destaca-se que os avanços tecnológicos são um dos motivos que impacta profundamente a partir das inovações e técnicas disruptivas. Cada dia, surgem novos intermediários, canais para distribuir produtos e serviços de turismo, sendo que as OTAs são consideradas os principais canais de vendas de produtos e serviços turísticos (Talwar *et al.*(2020a). A partir daí, na busca de entender, analisar e prever as intenções comportamentais de compra foram levantados os fatores que afetam a intenção de compra de produtos e serviços turísticos via OTAs. Assim, a presente pesquisa procurou responder à problemática inicial: Quais são os fatores que influenciam a intenção de compras *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs?

Para responder à pergunta problema e atingir os objetivos intermediários da pesquisa, que são de investigar as variáveis que influenciam a intenção de compra produtos e serviços turísticos via OTAs, propor um modelo teórico para buscar a intenção de compra e especificar um modelo estrutural de relacionamento para investigar as inter-relações entre as variáveis existentes capazes de influenciar a intenção de compra, realizou-se uma revisão sistemática, para esmiuçar, identificar os fatores e poder testá-los empiricamente. Dos testados (Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Condições Facilitadoras, Preço, Hábito, Motivação Hedônica, Influência Social, *Brand Equity*, Cocriação, Qualidade, Imagem e Conscientização da Marca), alguns afetaram a intenção de compra *on-line*, sendo uns mais que outros, e outros não. Das doze hipóteses avaliadas, nesta pesquisa, oito foram confirmadas, comprovando que a intenção de compra *on-line* via OTAs é afetada pelo Preço, Hábito, pelas Condições facilitadoras, pela Expectativa de desempenho e Expectativa de esforço e ainda pelo *Brand Equity*, pela Imagem e Qualidade.

A pesquisa confirmou que os constructos da UTAUT 2 são dominantes para entender o uso e aceitação da tecnologia no contexto de consumo. Neste caso, dos indivíduos que têm a intenção de comprar via OTAs, outras variáveis podem também impactar na intenção. Esse estudo fornece suporte para a inclusão das variáveis *Brand Equity*, Imagem, Qualidade.

Em síntese, propicia um modelo teórico mais holístico ao utilizar a UTAUT 2, já que a maioria das pesquisas utiliza teorias que fazem parte de sua construção, como o TAM, TRA, entre outras, (Amaro & Duarte, 2013;2015) para investigar e compreender a intenção de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos via agências *on-line*. As variáveis que também não apresentaram relevância na relação com a Intenção Comportamental de Compra foram os

constructos que fazem parte da base teórica da UTAUT 2 (Influência Social e Motivação Hedônica). Finalmente, a variável independente, especificamente, Conscientização da Marca, para a formação da variável *Brand Equity*, não foi confirmada.

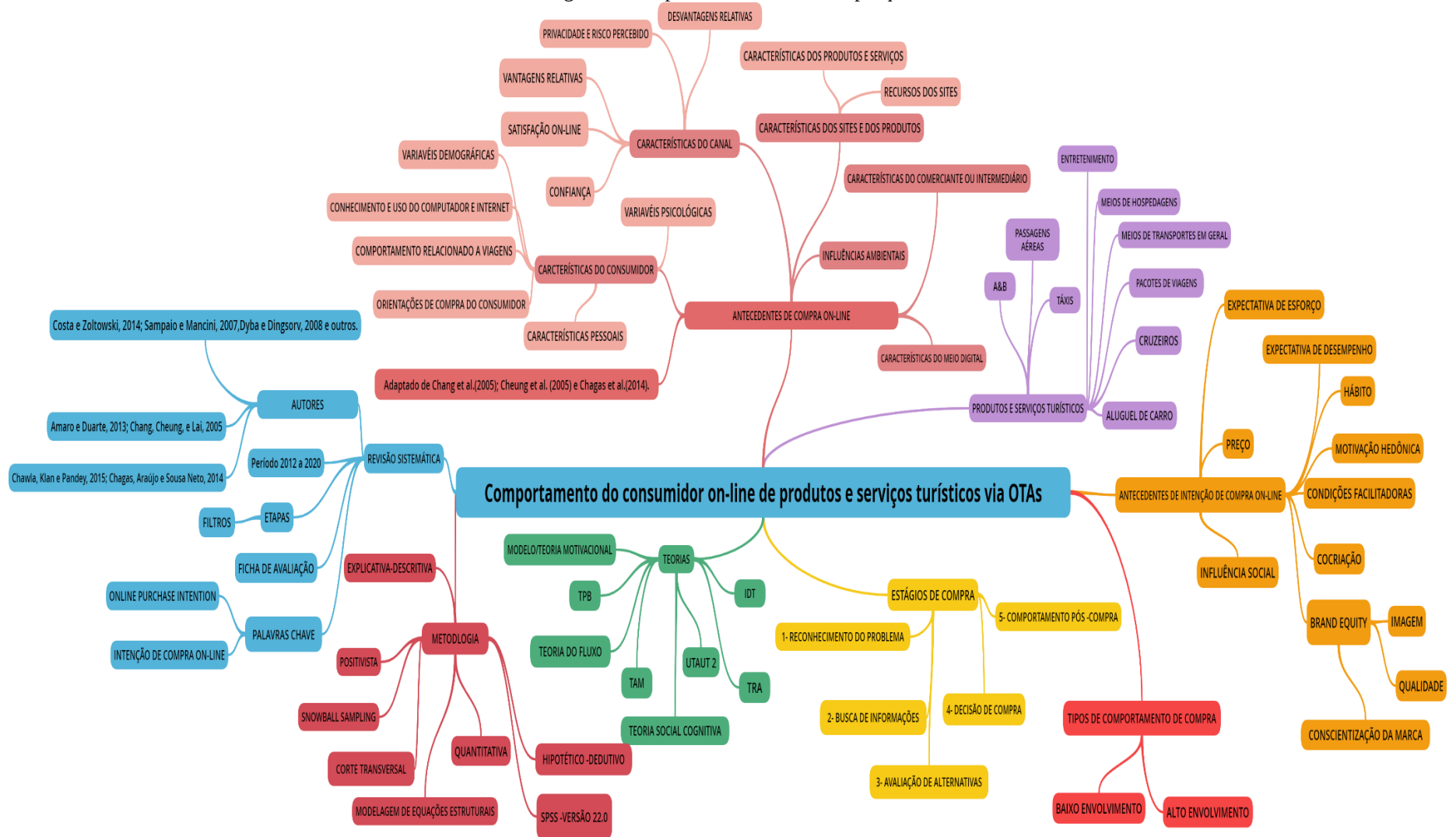
A Cocriação, apesar de ter uma base teórica (Mikalef *et al.*, 2017) que fornece sustentação para a proposta metodológica da pesquisa, o constructo não se apresentou significativo. A pesquisa bibliográfica evidenciou que a cocriação afeta a intenção de compra *on-line* e o *brand equity* (Payne *et al.*, 2008; Gonçalves *et al.*, 2010; Mansilla *et al.*, 2019; Zhang *et al.*, 2015, Kristal *et al.*, 2016, e Xu *et al.*, 2020; Mansilla *et al.*, 2019 Brodie *et al.*, 2006, entre outros), porém os resultados empíricos não confirmaram a relação entre a cocriação e *brand equity*. Ainda que a experimentação empírica apresente-se contradiória nos resultados das hipóteses, recomenda-se a necessidade de continuar os estudos testando tais relações. Pode-se justificar que uma das possibilidades dos resultados ter sido contraditórios seria o momento da realização da pesquisa, já que a pandemia afetou o comportamento humano em todos os sentidos.

Segundo Alexandra, Alina-Elena e Adrian (2020), a pandemia global de COVID-19, as regras de distanciamento social e as restrições impostas pelas autoridades impactaram fortemente todos os aspectos de nossas vidas (nível social, psicológico e econômico). Ainda conforme os autores mencionados, os hábitos de compra foram totalmente modificados, uma vez que as pessoas foram obrigadas a se adaptar a nova situação, novo contexto, sendo “fortemente influenciadas por fatores como clima econômico instável, desestabilizações do mercado de trabalho, aumento do desemprego, afetando todos os setores (tanto pequenos negócios como grandes marcas ou empresas multinacionais)” (Alexandra *et al.*, 2020, p.47). O mercado de viagens é o mais afetado pela crise pandêmica (SEBRAE, 2020, p.2).

Entretanto, os resultados da pesquisa ofereceram informações para gestores, empreendedores e pesquisadores que se empenham em compreender o comportamento do consumidor *on-line* em relação à intenção de compra de produtos e serviços turísticos, por meio das *On-line Travel Agencies*. Se uma OTA não está presente nas plataformas digitais, não está no mercado. Baseado em Sharma *et al.* (2020), hoje em dia, as pessoas reconhecem a marca pela presença digital e pela participação ativa nas plataformas digitais. Publicações, postagens, divulgações em diversas agências *on-line* colaboram com a construção e melhoria da imagem da marca. As mídias sociais e aplicativos móveis atuam como plataformas interativas para que elas se envolvam diretamente com os consumidores (Buhalis & Sinatra, 2019), influenciem pessoas e contribuam com a intenção comportamental de compra.

Afinal, após concluir toda a pesquisa e para organizar e resumir todas as informações adquiridas ao longo desse processo foi realizado um mapa mental (Figura 20) sobre o comportamento do consumidor *on-line* de produtos e serviços turísticos via OTAs. O mapa é a representação em desenho de todos os elementos empregados na construção do estudo da tese, todo o percurso metodológico seguido, os aspectos teóricos do estágio de compra, os produtos e serviços turísticos identificados, a partir das OTAs, teorias identificadas e utilizadas. É possível visualizar a trajetória percorrida para identificar as teorias e os antecedentes de compra *on-line*, *bem como* os antecedentes de compra, intenção de compra *on-line* especificamente, aplicados à pesquisa. A ferramenta utilizada para organizar o mapa citado foi o *GoConnqr* (2020). Visualiza-se a revisão sistemática, com seus principais pontos e autores de referência. Enfim, o esquema representa um panorama geral da pesquisa, uma vez que pode contribuir com a tomada de decisões, fornecer *insight*, já que as informações ficam organizadas, esquematizadas e concentram os pontos mais importantes (Buzan & Buzan, 1996).

Figura 20: Mapa Mental – Síntese da pesquisa



Fonte: Elaborado no GoConnqr (2021).

Dessa maneira, é possível visualizar de forma resumida todo o percurso na busca de construção e contribuição de conhecimento da temática. Notadamente, a principal deste estudo foi no aspecto das teorias utilizadas para compreender o comportamento do consumidor *on-line*, no contexto do turismo, assim como o uso da revisão sistemática no processo de revisão da literatura no campo do turismo.

Contudo, os resultados revelaram, a partir das hipóteses confirmadas (H1, H2, H4, H6, H7, H8, H11, H12), que os participantes já utilizaram e têm a intenção de utilizar as OTAs para planejar viagens e comprar produtos e serviços turísticos, pois elas continuam a ganhar espaço no mercado turístico (The Wall Street Journal, 2021). Desde o início da pandemia (COVID-19), há uma “aceleração da preferência pelas plataformas OTA”, descreve Hermione Joye, líder do setor de viagens e busca verticais Goolge (TGG Asia, 2021). Os gestores e empreendedores de OTAs precisam sempre estar atentos às inovações e avanços tecnológicos para se contactar com seus consumidores, que estão cada vez mais conectados à internet, mais experientes tecnologicamente, deixando seus rastros, com sugestões, preferências, gostos, *feedbacks*, trocas e interações (Silva *et al.* 2019; Wang *et al.*, 2015). Eles têm exigências cada vez mais elevadas. Logo, plataformas multifuncionais são essenciais para alcançar, atender o consumidor. É preciso gerir os dados, já que o mercado global demanda produtos e serviços com qualidade, personalizados. Estratégias, como, por exemplo, gerir o Big Data, ter inteligência analítica são fundamentais para as marcas de OTAs adquirir e manter vantagens competitivas.

O modelo proposto para compreender a intenção de compra de produtos e serviços turísticos através de OTAs foi confirmado. Os resultados do estudo apontaram que o Preço, a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Esforço, as Condições Facilitadoras, o Hábito, o Brand Equity, a Qualidade e a Imagem levam e impactam a intenção de compra.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1992). Managing the Most Important Brand Assets: *Brand Equity. Planning Review*. 20(5). 56 - 58.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. (2013). Internet Adoption by Travel Agents: a Case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*. 15.298-312.
- Abrahão, R.de S., Moriguchi, S.N., & Andrade, D.F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Revista de Administração e Inovação*. 13. 221–230.
- Agag, G.M. & Masry, A.A.(2017). Why Do Consumers Trust Online TravelWebsites? Drivers and Outcomes ofConsumer Trust toward Online TravelWebsites.*Journal of Travel Research*. 56(3) .347–369.
- Aguiar, E.P.S.,Melo, S.M.C de, & Eusébio, M.C.de A. (2020).Gastronomia e Desenvolvimento Turístico: uma revisão sistemática da literatura.*Research, Society and Development*. 9(7). e254974197.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt,A . (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers’ co- creation behavior. *International Journal of Hospitality Management* .81. 104–112.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracáin, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (eds.). *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbraum. 173-221.
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>>. Recuperado em 09 de setembro de 2019
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In Haugtvedt, C. P., Merr, P. M., & Cardes, F. R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*. 26 (9). 1113-1127.

Ajzen, I.(1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179-211

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and Attitudes Behavior Relation: Resanoed and Automatic Processes. *Euopean Review of Social Psychology*. 11 (1). 1-33.

Ajzen,I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.

Ak, A. (2017). The role of Internet and social media on travelers´decision- mking and booking processes. Master´s degree in Tourism Management and Planning – Univesitat de Les Illes Balears, Espanha.

Alalwan, A.A., Rana, N. P., Dwivedi ,Y.K. & Algharabat, R.(2017).Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature . *Telematics and Informatics*. 34. 1177–1190

Alexandra, Z., Alina-Elena, C., & Adrian, M.(2020). The Effects of the Crisis Generated by the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior Regarding Brand Purchasing. International Conference “Risk in Contemporary Economy” ISSN-L 2067-0532 ISSN online 2344-5386 XXIth Edition, 2020, Galati, Romania, “Dunarea de Jos” University of Galati, Romania – Faculty of Economics and Business Administration.DOI <https://doi.org/10.35219/rce2067053270>

Ali, F.(2016).Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7 (2). 213-228.

Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S.S.M. & Sai, M.H. (2017).Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. 8 (2). 218-242.

Amaro, S., & Duarte, P. (2013). On-line Travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(8). 755-785.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer´s intentions to purchase travel on-line. *Tourism Management*. 46. 64-79.

Amegbe, H. (2016). The influence of customer based brand equity on consumer responses-the newly opened west hills mall. Trendy v podnikání – *Business Trends*.1. 53-63. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/305996087_THE_INFLUENCE_OF_CUSTOMER_BASED_BRAND_EQUITY_ON_CONSUMER_RESPONSESTHE_NEWLY_OPENED_WEST_HILLS_MALL_IN_GHANA. Acessado :03 jan.2021.

American Marketing Association (2019). Definition of Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Recuperado em 14 abr. 2019

American Travel Survey (2014) – Relatório American Travel Survey. Disponível em: <http://worldwidescience.org//topicpages>. Recuperado em 18 out. 2015

Andrade, M. M. (2001). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Ansarah, M. G. R. (2004). Teoria geral do turismo. In: Ansarah, M. G. R. (Org.). *Turismo: Como aprender, Como ensinar*. 3. ed. São Paulo: Senac.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketin action*. 6 ed. Cincinnati: Shouth Western.

Augustin, K.I. (2018). Information systems success dimension in Indonesia online travel agency industry. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* .11 (83), 221–228.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*. 35(1). 132-143.

Baggio, R. & Del Chiappa, G. (2013) Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism* .14(1). 3–19.

Bai, B., Hu, C. , Elsworth, J. & Countryman,C. (2004) Online travel planning and college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 17:2-3, 79-91, DOI: 10.1300/J073v17n02_07.

Balanzá, I. M., & Nadal, M. C.(2003). *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). On-line branding Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*. 57. 180-192.

Barretto, M. (1996). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus.

Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo*. 12 ed.rev e ampl. São Paulo: Editora SENAC. Editora Senac São Paulo; Edição: 14.

Beni, M. C. (2017). Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada. A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de turismo: e-tourism. São Paulo: ANPTUR.

Beni, M.C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: ALEPPH.

Berbegal Mirabent, J., Mas Machuca, M., & Marimon, F. (2016). Antecedents of on-line purchasing behaviour in the tourism sector. *Industrial Management & Data Systems*. 116(1). 87-102.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1). 128-137.

Bettiga, D., Lamberti, L., Noci, G. (2017). Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation. *International Journal Consumer Studies*. 1–9.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*. 25(3) . 351-370

Bollen, K.A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*. 17(3). 303-316
<https://doi.org/10.1177/0049124189017003004>

Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*. 23(1). 91-104.

Booking (2020). Affiliate Program. Disponível em: [parceiros.https://www.booking.com/affiliate-program/v2/index.html#tellmemore](https://www.booking.com/affiliate-program/v2/index.html#tellmemore) Acessado 08 dez. 2020.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.

Bracht, M.B. & Eich, E. (2018). Análise da produção científica sobre o marketing digital: um estudo bibliométrico. III Mostra Científica de Inovação e Empreendedorismo. I Feira de Negócios Inovadores. 1-16

Brasil, Ministério do Turismo (2014). A importância da internet para o turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2872-a-importancia-da-internet-para-o-turismo.htm>. Recuperado em 31 de mai. 2017.

Brightcove (2018). Video Marketing Survey. Analyzing the impact that video content has consumers' buying decisions. Disponível: <https://www.brightcove.com/en/blog/2018/01/top-5-things-you-need-to-video-2018> Acessado em 11 de julho, 2020

Brodie, R.J., Glynn, M.S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*. 6, 363-379.

Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in the household: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*. 29(4). 399-426.

Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. 1st. Ed. New York: The Guildford Press.

Buhalis D., & O'Connor P. (2006). Information communication technology-revolutionizing tourism. In Buhalis, D. (eds). *Tourism management dynamics: trends, management, tools*. Elsevier, Oxford, 196-209.

Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(5). 563–582.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of e-tourism research. *Tourism Management*. 29(4). 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, M.C. (2002). The future e-Tourism intermediaries. *Tourism Management*. 23. 207-220.
- Buil, I., Chernatony, L. de & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*. 66. 115-122.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. & Van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*. 62. 264 - 277.
- Buzan, T. , & Buzan, B.(1996). *The mind map book*. 2º ed. Plume.
- Cabiddu, F., Lui, T.W. & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*. 42, 86-107.
- Camisón, C., Cruz,S. & González,T. (2007).*Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- Castells, M. (2003). *A sociedade em rede. a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2017). Discurs llegit a la cerimònia d'investidura celebrada a la sala d'actes de l'edifici Rectorat el dia 19 de desembre de 1`any 2017. Doctor Honoris causa Manuel Castells Oliván. Universitat Autònoma de Barcelona. 5-43.
- Cervo, A.L., & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica* (5a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Chagas, M.M., Araújo, M.V.M. de, & Sousa Neto, M.V. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento de consumidor em el área de turismo. *Estudios Y Perspectivas em Turismo*. 23.526-546.
- Chang, H.C., & Wang, C.Y. (2015). Unveiling the co-word structures among mobile computing, mobile commerce and mobile application research: a science mapping analysis.*International Journal of Electronic Commerce Studies*.6 (2), 243-258.
- Chang, Y.W., Hsu, P.Y. & Lan, Y.C. (2019) .Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*. 71 (2019) 187–196
- Chang,M.K., Cheung,W. & Lai,V.S.(2005).Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management* 42 . 543–559
- Chawla, M., Khan, M.N. & Pandey, A. (2015). Online buying behavior: a brief review and update. *Journal of Management & Research*. 9(2/4).1-17
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*. 8(3–4). 197–214

Chen, H.S.; Jai, T.-M. & Yuan, J. (2017). Unveiling the role of information levels in consumers' evaluative process on opaque-selling hotel websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (8). 2139-2158.

Cheung, C. & Law, R. (2009). Have the perceptions of the successful factors for travel web sites changed over time? The case of consumers in Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33 (3). 438-446.

Cheung, C.MK, Chan, G.W.W., & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 3(4):1-19. DOI:10.4018/jeco.2005100101

Christodoulides, G., Cadogan, J.W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer- based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*. 32(3/4), 307-328.

Clarivate (2021). Journal Citation Reports (2021). Disponível: https://clarivate.com/webofsciencigroup/solutions/journal-citation-reports/?campaignname=JCR_Launch_Parent_SAR_Global_2021&campaignid=7014N000001r&utm_campaign=JCR_Launch_Parent_SAR_Global_2021&utm_source=earned_coverage&utm_medium=press

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*. 24(3). 25-40.

Cobra, M. (2005). *Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios*. São Paulo: Cobra.

Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. & Aiken, L.S. (2003). *Applied multiple regression: correlation analysis for the behavioral sciences*. 3. ed. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.

Compeau, D. Higgins, C.A. & Huff, S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*. 23(2). 145-158.

Compeau, D.R. & Higgins, C.A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*. 19(2). 189-211.

Confente, I. & Vigolo, V. (2018). Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal Tourism Research*. 20.660-670.

Conti, B.R.; Elicher, M.J.; & Joice Lavandoski, J. (2021). Revisão sistemática da literatura sobre Turismo Científico. *RBTUR*. 15 (2). e-1981.

Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepperd, R. (2007). *Turismo: princípios e prática*. 3 ed., Porto Alegre: Bookman.

Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias Filho, J. M. (2007). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo. Ed. Atlas.

Corrar, L. J.; Paulo, E., & Dias Filho, J. M.(2014). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo. Ed. Atlas. 2014.

Costa, A. B. & Zoltowski, A.P.C.(2014). Como escrever um artigo de revisão sistemática. In Koller, S.H.; Couto, M.C.P.de Paula; Hohendorff, J.V (organizadores). *Manual de Produção Científica*. Porto Alegre:Penso.

Costa, A.B., Bandeira, D.R. & Nardi, H.C.(2013). Systematic review of instruments measuring homophobia and related constructs. *Journal of Applied Social Psychology*. 43(6), 1324-1332.

Cowan, K., & Ketron, S. (2019). Prioritizing marketing research in virtual reality: Development of an immersion/fantasy typology. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0733>.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.18, 743-764.

Cyr, D. & Head, M. (2013).The impact of task framing and viewing timing on user website Perceptions and viewing behavior. *International Journal Human-Computer Studies*.71.1089–1102.

Dabbous, A. & Barakat, K.A. (2020).Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention.*Journal of Retailing and Consumer Services*. 53. 101966.

Dantas, B. L. L.; Leal, J. S.; Peixoto, A. F.; Mano, R. F., & Abreu, N. R. (2020). A cocriação de valor em estabelecimentos hoteleiros por meio do site TripAdvisor. *Revista Brasileira de Administração Científica*. 11(1). 162-176.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3). 319-339.

Davis,F.D., Bagozzi,R. & Warshaw, P.R.(1989).User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.*Management Science*. 35(8),982-1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. 22(1). 1111-1132.

De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*. 37. 1095-1118.

Decolar (2020). Reserve sua viagem na maior agência de viagens on-line do Brasil. Disponível em:<https://www.decolar.com/> Acessado 08.dez.2020.

Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*. 54. 541-554.

Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*. 49. 597-600.

Del Chiappa, G., Del-Carmen, Del-Amo, M.A., & Romero, C.L. (2016). Internet and user-generated content versus high street travel agencies: a latent gold segmentation in the context of Italy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.25 (2). 197-217.

Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., & Gallarza, M. (2015). Attitudes towards Disintermediation in Hotel Reservations: Spanish Travellers' Profile. *European Journal of Tourism Research*. 9. 129-143

Dellarocas,C.(2003).The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms.*Management Science*. 49(10). 1407–1424.

Dencker, A. F. M. (2000). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo* (2a ed.). São Paulo: Futura.

Desbravador. (2020). Produtos: hotéis e pousadas. Disponível em: <https://www.desbravador.com.br/produtos/hoteis-e-pousadas> Acessado: 20 set. 2020.

Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. Pearson Prentice Hall.São Paulo.

Dias, R.(2008). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas.

Dieck, M.C.T., Fountoulaki, P. & Jung, T.H. (2018). Tourism distribution channels in European island destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1). 326-342

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28(3). 307-319.

Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P. & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: functional or fanciful? *Journal of Social Marketing*. 3 (3). 239-256.

Dorcic, J., Komsic, J. & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*. 74 (1). 82-103.

Dwikesumasari, P.R., & Ervianty, R.M. (2017). Customer loyalty analysis of online travel agency app with customer satisfaction as a mediation variable. Proceedings of the 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017).

Dyba, T., & Dingsoyr, T. (2008).Empirical studies of agile software development: A systematic review. *Information and software technology*. 50(9). 833-859.

Ekhlassi, A., Moghadam, M.N. & Adibi, A.M. (2018). Building Brand Identity in the Age of Social Media: Emerging Research and Opportunities (Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-services (AMCRMES)) 1st Edition. IGI Global. Publisher of Timely Knowledge.

Eletxigerra, A., Barrutia, J.M. & Echebarria, C.(2018). Place marketing examined through a service-dominant logic lens: A review. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9. 72–84.

e-Bit.(2018). E-Commerce no Brasil. Disponível: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>
Acessado em: 01.07.2021

eMarketer. (2012). On-line as a percentage of total travel sales to outrank Asia-Pacific in 2013. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/>. Recuperado em 18 out. 2015.

eMarketer. (2017). Key Digital Trends 2017. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Webinar/Key-Digital-Trends-2017/4000152>. Recuperado em 29 abr. 2018

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*.(5th ed.). Dryden Press, Chicago.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal -Trujillo, E.(2014). On-line purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) - model. *Tourism Management*.43. 70-88.

Euromonitor. (2019).Travel Industry Will Record 2, 4 Billion International Trips by 2030. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/travel-industry-will-record-2-4-billion-international-trips-by-2030/>, Recuperado em 17 de abril de 2019.

Exame. (2020). Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos. Disponível em: <https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/> Acessado 06 fev.2020.

Expedia (2019). Expedia Group Overview. Disponível em: <https://www.expediagroup.com/about>. Recuperado em 01 de julho de 2019.

Felizardo, K. R., Nakagawa, E. Y., Fabbri, S. C. P. F., & Ferrari, F. C. (2017). *Revisão Sistemática da literatura em engenharia de software: teoria e prática*. 1 ed. Rio de Janeiro. Elsevier.

Figini, P., Vici, L., Viglia, G. (2020). A comparison of hotel ratings between verified and non-verified online review platforms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.14 (2). 157-171.

Figueiredo, D. B. & Silva, J.(2010). A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, Campinas. 16(1). 160-185.

Figueiredo, S. L. & Ruschmann, D. V. de M.(2004). Estudos genealógico das viagens, dos estudos e dos turistas. *Novos Cadernos NAEA*.7 (1), 155-188.

Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Management Review*. 18 (2). 166–181.

Fine, M.B., Gironde, J. & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 8 (2). 280-295.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Folha de São Paulo Digital. (2016). Vendas na internet no Brasil devem dobrar até 2021, indica Google. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml>, Recuperado em 15 de nov. 2018.

Folha de São Paulo. (2018). O que é preciso saber antes de escolher o seguro-viagem. Disponível em: <HTTPS://WWW1.FOLHA.UOL.COM.BR/FOLHA-TOPICOS/FERIAS>. Acessado: 17 nov.2020 .

Foris, D., Tecau, A.S., Hartescu, M., & Foris, T. (2019). Relevance of the features regarding the performance of booking websites. *Tourism Economics* .1–21.

Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., Broderick, A., (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*. 80. 271–282.

Fred D. Davis, F.D., Bagozzi, R., & Warshaw, P.R. (2006). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace1. *Journal of Applied Social Psychology*. 22(14):1111 – 1132.

Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M.A. (2017). The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research* .56 (8), 1011-1031.

Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*. 24 (6), 643 – 683.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). A taxonomy of value co-creation on Weibo – a communication perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30 (4). 2075-2092.

Ghasemi, A., & Zahedias, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal Endocrinology Metabolism*. 10(2):486-489. DOI: 10.5812/ijem.3505.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Prayag, G. & Giacomo Del Chiappa, G. (2014). Desintermediação hoteleira na França: percepções de alunos da Geração Y. *Anatolia* 25(3), 417-430, DOI: 10.1080 / 13032917.2014.902386.

GoConnqr. (2020). Ferramentas para construir conhecimento. Disponível em <https://www.goconnqr.com/pt-BR>. Acessado: Ago.20

Gonçalves, A. T. P. (2019). Modelo para seleção de fornecedores em relacionamentos colaborativos na cadeia de suprimentos do setor de energia eólica. Tese de Doutorado em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Gonçalves, L.C.D.A., Garrido, I. L., & Damacena, C.(2010). Proposta de um Modelo Conceitual de Valor de Marca na Nova Lógica de Serviços. *Revista Brasileira de Gestão de Negócio*. 12(36).341-357.

Gonçalves, L.C.D.A. (2009). *Valor da Marca em Serviços: Proposta e Validação de um Modelo*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade do Vale do Sinos, Rio Grande do Sul.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Burlington, MA: Elsevier. (9-18).

Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*. 10(3), 279-301.

Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*. 24(3). 206-229.

Grönroos, C., & Ravald, A. (2011) Service business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management* . 22(1). 5-22.

Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of creation in co-creation. *Journal of the Academy of Marketing*. 64 (3).34-79.

Guardia, S. R. R. (2020). Proposta de Framework para classificação de níveis de governança em destinos turísticos inteligentes / Sergio Ramiro Rivero Guardia. Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, 275f.: il.

Gunelius, S. (2010). The shift from consumers to prosumers. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/#18086f9333df>. Acessado 19.Out.2020.

Guo, X., Ling, L., Dong, Y., & Liang, L. (2013). Cooperation contract in tourism supply chains: the optimal pricing strategy of hotels for cooperative third party strategic websites. *Annals of Tourism Research*. 41, 20-41.

Gursoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y. (2017) Preferences regarding external information sources: a conjoint analysis of visitors to Sardinia, Italy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(6). 806-820, DOI: 10.1080/10548408.2016.1237405.

Hair, J.E., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (1987). *Multivariate a analysis*. New York, NY: Macmillian Publishers.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* .3 ed. New York: Macmillan.

Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. ISBN: 978-1-4522-1744-4. 307 pp. Reviewed by Lawrence Hoc Nang Fong and Rob Law, European Journal of Tourism Research 6(2), 211-213.

Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarsted. (2011). M. PLS-SEM – indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19. 139-151.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black.W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5º ed. Porto Alegre: Bookmann.

Harvey, D.(1993). *A condição pós- moderna*. São Paulo: Ed. Loyola.

Hassenzahl, M.(2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. DOI:10.1145/1512714.1512717 Conference: Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine on - IHM '08. Disponivel:https://www.researchgate.net/publication/238472807_User_experience_UX_Towards_an_experiential_perspective_on_product_quality

Hennig Thureau T., Gwinner K.P., Walsh G., & Gremler D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*.18 (1). 38-52.

Hilton, T., & Hughes, T. (2013). Co-production and self-service:the application of service-dominant logic. *Journal of Marketing Management*. 29. 861-881.

Hirschman, E. C, & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46. 92-101.

Hoang, H., Wang, F., Ngo, Q.V., & Chen, M. (2019). Brand equity in social media-based brand community. *Marketing Intelligence & Planning*. 38. 325-339.

Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Stein, R. (2013). The digital consumer. In Belk, R.W., Llamas, R. (Eds).*The Routledge Companion to Digital Consumption*. London: Routledge. 28-38.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de marketing de serviços – Conceitos, estratégias e casos*.São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Hohendorff, J.V. (2014). Como escrever um artigo de revisão de literatura. In Koller, S.H.; Couto, M.C.P.de Paula; Hohendorff, J.V. (Organizadores). *Manual de Produção Científica*. Porto Alegre: Penso.

Holbrook, M.B (2006). Consumer experience, customer value and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*. 59(4).741-725.

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*. 9.132-140.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

Hsu, C., Chang, K. & Chen, M.C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*. 10(4).549-570.

IBGE (2019). PNAD Educação 2019: Mais da metade das pessoas de 25 anos ou mais não completaram o ensino médio. Disponível: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28285-pnad-educacao-2019-mais-da-metade-das-pessoas-de-25-anos-ou-mais-nao-completaram-o-ensino-medio>. Acessado: 02. Jan.2021.

IBGE. (2019). Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua PNAD Contínua. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654_informativo.pdf

Iglesias,O, Markovic,S. & Rialp,J.(2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy.*Journal of Business Research*. 96. 343-354.

Ignarra, L.R. (2003). *Fundamentos do turismo*. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Ihamäki, P. J. (2012).Creative tourism experiences scapes by geoachers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 3(3). 152-175.

Izquierdo Yusta, A. & Calderon-Monge, E. (2011). Internet as a Distribution Channel: Empirical Evidence from the Service Sector and Managerial Opportunities. *Journal of Internet Commerce*. 10(2). 106-127.

Jackson, M.S., White, G.N., & Schmierer, C.L. (1996). Tourism experiences within an attributional framework. *Annals of Tourism Research*. 23(4). 798-810.

Jacobsen, J.K.S. & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*. 1(1). 39-47.

Jagdish N. Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22(2):159-170.

Jedin, M.H. & Ranjini, K., 2017. Exploring the key factors of hotel online booking through online travel agency. 4th International Conference on e-commerce (ICoEC) 2017 held in Malaysia. Disponível em: <http://irep.iium.edu.my/65446/7/65446%20Adoption%20of%20Electronic%20Payment%20System.pdf>

Jedin, M.H., Ranjini, K., (2020). Exploring travellers booking factors through online booking agency. *International Journal of Business Information Systems*. 35(1). 45-62.

- Kang, S.K., Lee, C-K, & Lee, D.E. (2016) Examining Cultural Worldview and Experience by International Tourists: A Case of Traditional House Stay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(5). 477-499.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-Based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute. Report Summary.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1). 1-22.
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A.B. & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior* .70. 460-474.
- Kim, A.J. & Ko, E.(2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal Business Research*. 65 (10).1480–1486.
- Kim, H. W., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*.43 (1), 111-126.
- Kim, N.J., Chung, N. & Lee, C.K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping on-line for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*. 32,256–265.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K. & Narasimhan, S. (2005).Two competing perspectives on automatic Use: a theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*.16 (4), 418-432.
- King, C. (2017).Brand management – standing out from the crowd A review and research agenda for hospitality management.International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1). 115-140.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*.3º ed. New York: Guilford.
- Koo, L.(2009). *O papel da Web 3.0 no consumo contemporâneo*. Pensamento e Realidade. 109-124.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing*. 5. Ed.Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital*.Ed.Sextante.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*.12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, Prentice Hall.

Krippendorff, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3ª Ed. São Paulo: Aleph.

Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: a practical guide for applied research*. 2 Ed. Thousand Oaks, SAGE Publications.

Ku, E. C.S., & Fan, Y.W. (2009). The decision-making in selecting On-line Travel Agencies: an application of analytic hierarchy process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(5-6). 482-493.

Kuhn, T. S.(1997). *A estrutura das revoluções científicas*. 5 ed. São Paulo: Perspectiva.

Kustiwi, I.A. (2018). Information systems success dimension in Indonesia online travel agency industry. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 83. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.26>.

Kwok, P. K., & Lau, H.Y.K. (2019).Hotel selection using a modified TOPSIS-based decision support algorithm. *Decision Support Systems*. 120. 95–105.

Labrecque, L.I., Esche, J.V.D., Mathwick, C., Novak, T.P. & Hofacker, C.F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*. 27. 257–269.

Lajevardi, M. (2015). Destination brand equity in tourism context: evidence from Iran. *International Journal of Management & Organizational*. 4. (3), 118-126.

Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*. 31 (3). 297-313.

Lee, C. H., Eze, U. C. & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of on-line repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23. 200–221.

Lee, J. & Allaway, A. (2002). Effects of Personal Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations. *Journal of Services Marketing*. 16. 553-572.

Lee, J. & Morrison, A. M. (2010). A comparative study of web site performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 1(1). 50 -67.

Lee, K., Yang, G. & Graham, J. L. (2006). Tension and trust in international business negotiations: american executives negotiating with Chinese executives. *Journal of International Business Studies*. 37. 623-641.

Lee, k-W; Han, H. & Hwang, J. (2017). Developing a matrix for assessing serviceability of U.S. on-line travel agency websites social behavior and personality. *Social Behavior and Personality*. 45(1).115-126.

- Lemos, L. P. (2012). Transmídiação, linguagem, discurso e experiência de criação de universo narrativo. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, USP.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30. 3–22.
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on on-line booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 63. 1–10.
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*. 29. 278–293.
- Li, X., Pan, B., Law, R., Huang, X. (2017). Forecasting tourism demand with composite search index. *Journal of Tourism Management*. 59. 57–66.
- Yahong, L., Zhipeng, X., & Fuming, X. (2018). Perceived control and purchase intention in on-line shopping: the mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality*. 46 (1). 99–106.
- Liang, C. C., & Shiao, W. L. (2018). Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between satisfaction and repurchase of airline e-ticket through airline-ticket vendors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 23(12). 1142–1159, DOI: 10.1080/10941665.2018.1528290.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Rivas, A. A. A., & Ju, T. L. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality*. 45(1). 1–18.
- Liberato, M. M.; Batista, N. R. A.; Silva, C. C. S.; Abud, A. K. de S.; & Holanda, F. S. (2020). Criatividade e inovação no setor de turismo: uma revisão sistemática da literatura. *Revista GEINTEC*— ISSN: 2237-0722. Aracaju/SE. Vol.10, n.3, p.5517-5526.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 22 (140). 5–55.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. *MIS Quarterly*. 31(4). 705–737.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29(3). 458–468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality*. 30 (1). 313–325.
- Liu, Y., & Luo, X. (2019). Customer value co-creation behavior effects on on-line purchase intention. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*. 23(2). 253–260.

- Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2012). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- Lopes, E.L., & Silva, D. da. (2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*. 10 (3). 03-23.
- López, M. & Sicilia, M.(2013). Wom vs. e-Wom. Participation as the determinant of e-Wom influence. *Revista Española de Investigación de Marketing*. 17(1).7-38.
- López-Bonilla, J.M. & López-Bonilla, L. M. (2013). Self-service technology versus traditional service: examining cognitive factors in the purchase of the airline ticket. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(5). 497-508.
- Lu, A.C.C., Gursoy, D. & Lu, C.Y. (2016).Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research* .57 .76–93.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The Service-Dominant Logic of Marketing: dialog, debate and direction*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*. 83(1). 5-18.
- Lusch, R.F. & Spohrer, J.C. (2012). Evolving service for a complex, resilient, and sustainable world. *Journal of Marketing Management*. 28. 1491-1503.
- Ma,E., Hsiao, A. & Gao, J. (2018) Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 23(2)200-215, DOI: 10.1080/10941665.2017.1411964
- MacCannell, D. (2003) *El Turista, uma neuva teoria de la clase ociosa*. Barcelona: Ed. Melusina.
- Madia, F. A.(2007). *As mais importantes tendências do marketing para os próximos anos*. São Paulo: Makron Books do Brasil.
- Maffesoli, M. (2006). *O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de Massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Magalhães, T. A. (2006). *Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo*. Távira Aparecida Magalhães. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte da Universidade FUMEC.
- Mahrous,A.A. & S Hassan, S.S. (2017).Achieving Superior Customer Experience:An Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of an Emerging Market.*Journal of Travel Research* . 56(8). 1049–1064.
- Malhotra, N.K.(2004). *Pesquisa de marketing uma orientação aplicada*. Trad.Nilvado M.Jr. e Alfredo A. de F. 3ed. Porto Alegre: Bookman.

Mansilla, O.G., Contrí, G.B., & Cantallops, A.S. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*. 75,51-65.

Marconi, M. de A. & Lakatos, E.(2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5.ed. - São Paulo: Atlas.

Marín, A.(2004). *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph.

Marketing Science Institute - MSI. (2019). Defining, Measuring, and Managing Brand Equity. Disponível em: <https://www.msi.org/conferences/summaries/defining-measuring-and-managing-brand-equity/> Recuperado em 24 de julho de 2019

Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais. fundamentos teóricos, software & aplicações*. 2 ed. Revisada e Aumentada. ReportNumber.

Marques, L. K. S.; Vidigal, F.(2018). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*. 30(1). 1-14.

Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, & M., Molina, A., (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: the moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*. 200. 104–110.

Martin-Fuentes, E. & Mellinas, J.P. (2018). Hotels that most rely on Booking.com – on-line travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0201>.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50.370-396. Disponível:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf> Acessado em 04 de set. 2019

Matos, D. A. S.; & Rodrigues, E.C.(2019). *Análise fatorial*. Brasília: Enap.

McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 14(2) . 81–87.

Medranda, A.V., Bauz, I.P., Pinargote, J.C., & Ventura, N.C. (2015). Influencia del marketing em el Proceso de Decision de Compra. *Presentacion de articulo Facultad de administración: Especialidad em Ingeniería em Marketing*.

Mehrabian, A., & Russel, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.

Mendes Filho, L. A. M, & Ramos, A. S. M. (2002). Estratégia empresarial e tecnológica de informação no turismo. *Revista da FARN*, Natal-RN. 1(2). 37-54.

Mendes Filho, L. A. M. & Tan, F.B. (2009). User generated content and consumer empowerment in the travel industry: a uses & gratifications and dual process

conceptualization. In: Pacific Asia Conference on Information Systems. Proceedings. Paper. Disponível em < <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/28>>.

Mendes Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B. & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(4), 425-436.

Mezzaroba, O. & Monteiro, C. C. (2009). *Manual de metodologia da pesquisa no direito*. 5 ed. São Paulo: Saraiva.

Michaelis. (2021). Conceito de Valor. Disponível: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/valor/> Acessado em: 19.mar.2021.

Mikalef, P., Pappas, I. O. & Giannakos, M.N. (2017). Value co creation and purchase intention in social commerce: The enabling role of word of mouth and trust. Twenty-third Americas Conference on Information Systems, Boston.

Ministério da Justiça. Contadoria e Auditoria-Geral do Estado - CAGE (2018). Efeitos concorrenciais da economia do compartilhamento no Brasil: A entrada da Uber afetou o mercado de aplicativos de táxi entre 2014 e 2016? Disponível: <http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/dee-publicacoes-anexos/documento-de-trabalho-001-2018-uber.pdf> Acessado 08 dez.2020.

Ministério da Saúde. (2020). O que é COVID-19. Disponível: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acessado em 08/2020

Ministério do Turismo. (2007). Plano Nacional de Turismo 2007-2010. Brasília, MTur. Recuperado em 05 de maio de 2019, http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf.

Mirabent, J. B., Machuca, M. M. & Marimon, F. (2016). Antecedents of on-line purchasing behaviour in the tourism sector. *Industrial Management & Data Systems*. 116 (1). 87-102.

Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei S., Kasim, A. & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*. 21(6): 616-645.

Moital, M. (2017). *Writing dissertations & theses. what you should know but no one tells you*. YACO Pub.

Moital, M.; Vaughan, R., Edwards, J. & Peres, R. (2009). Determinants of intention to purchase over the internet. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 20(2). 345-358.

Mondo, T.S. (2019). *TOURQUAL gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos*. Paco Editorial.

Morgan, D. (1997). *Focus group as qualitative research*. Qualitative Research Methods Series. 16. London: Sage Publications.

Moura, A. C. de, Gosling, M. de S., Christino, J.M.M. & Macedo, S.B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 11(2). 239-269.

Mourad, A.I. (2020). A influência da marca na intenção de compra: proposta de um modelo de brand equity integrado. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/23316>

Mukaka, M.M. (2012). Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. *Malawai Medical Journal*. 24(3).69-71.

Nakamura, J., & Csikszentmihaly, M. (2012). Flow Theory and Research. The Oxford Handbook of Positive Psychology (2nd edn). Edited by Shane J. Lopez and C.R. Snyder. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0018 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/284880365_Flow_Theory_and_Research

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L.M. & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*. 69. 460-470.

Neirotti, P. & Raguseo, E. (2020). Mitigating resource dependence on internet visibility providers: Exploring complementarity effects in the positioning of small hotels on online intermediaries. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103279>

Nella, A, & Christou, E. (2010). Investigating the effects of consumer experience tourism on brand equity and market outcomes: an application in the wine industry. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 14.

Neuhofer, B., Buhalis, D. (2012). Understanding and Managing Technology Enabled Enhanced Tourist Experiences. Paper conference. *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*. Recuperado em: https://www.researchgate.net/publication/236214152_Understanding_and_managing_Technology-Enabled_Enhanced_Tourist_Experiences

Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>

Nielsen (2019). Connected commerce. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf>. Acessado: jan./21.

Nguyen, D.H., Jeong, E., & Jaekwon Chung, J. (2018). The Potential Impact of Service Quality Uncertainty and Retail Pricing Strategies on Consumer Purchase Intention. *Journal of Distribution Science*. 16(12). 13-21

Normann, R. (2001). *Reframing business: when the map changes the landscape*. Chichester, England: Wiley.

Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Juwaheer, T. D. (2016). Travelers' Intent to Purchase Tourism Products and Services On-line. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Disponível: <http://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/66>

Nysveen, H., & Pedersen, P.E. (2016). Consumer adoption of RFID-enabled services. applying an extended UTAUT model. *Information Systems Frontiers*. 18, 293–314.

O'Connor, P. (2001). *Distribuição da Informação Eletrônica em turismo e hotelaria*. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19, 754-772.

O'Flynn, A. (2012). Using social media to increase sales and brand awareness. Disponível: <https://www.uberdigit.com/using-social-media-to-increase-sales-and-brand-awareness/>. Acessado: 19.out.2020.

O'Reilly, Tim. (2005). What is web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software. (2005). Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Recuperado em 16 de maio de 2012

O'Connor, P., & J.Frew, A.J. (2002). The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(3) 33-45.

Óliver Williamson, O.(1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*. 87(3):548. DOI: 10.1086/227496

Omnibeas. (2020). Curso Academy Omnibeas. Disponível em: <https://omnibeas.com/academy-presencial/> Acessado em: 20 set.2020.

Organização Mundial de Turismo - OMT(2001). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca.

Organização Mundial de Turismo -OMT. (2019). UNWTO: world tourism barometer. Disponível em <http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer>. Recuperado em 18 de março de 2019.

Organização Mundial de Turismo-OMT. (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

Organização Mundial do Turismo- OMT. (2005). *Introdução a metodologia da pesquisa em turismo*. São Paulo: Roca.

Osborne, S.P., Radnor, Z., & Strokosch, K. (2016). Co-production and the co-creation of value in public services: a suitable case for treatment? *Public Management Review*. 18 (5). 639–653.

Ozturk, A.B., Nusair, K., Okumus, F. & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management* .57. 106–115.

Palaio, R.E.A.(2011). *Brand equity: um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação do Mestrado de Marketing Orientada pelo professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal.

Pallant J.(2007). *PSS survival manual, a step by step guide to data analysis using SPSS for windows*. 3 ed. Sydney: McGraw Hill. p. 179-200.

Panosso Netto, A. & Ansarah, M. G. dos R.(2009). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri-SP: Manole.

Panosso Netto, A.(2011). *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. 2 ed. Rev. Ampl. São Paulo: ALEPH.

Pantano, E. & Viassone, M. (2015), Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 25. 106-114.

Parasuraman, A. L.; Berry, L. & Zeithaml, V. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4). 41-50.

Park, C.(2010). A Literature Review on Online Consumer Behavior in Korea. *Journal of Consumer Studies* .21 (2). 289–320.

Park, S.-Y. & Vargo, S.L. (2012). The service dominant logic approach to tourism marketing strategy. Chapter 15. *Strategic Marketing in Tourism Services*. 231-246.

Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*. 30(1). 115-143.

Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P.(2008).Managing the co-creation of value.*Journal of Academy of Marketing Science*. 36. 83–96.

Peterson, B. (2015) .Consumers visit 38 sites before booking, expedia says. Travel Market Report. Disponível: <https://www.travelmarketreport.com/articles/Consumers-Visit-38-Sites-Before-Booking-Expedia-Says>. Acessado: 24.out.2020

Phocuswire. (2019).On-line travel agency giants spent \$10.6B on marketing in 2018 (but look closer). Disponível em: <https://www.phocuswire.com/Booking-Holdings-Expedia-Group-marketing-spend-2018>. Recuperado em 17 de março de 2019

Phocuswright. (2018). U.S. Online Travel Overview Seventeenth Edition. Disponível em: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/U-S-Online-Travel-Overview-Seventeenth-Edition>. Acesso: 06 fev.2021.

Phocuswright. (2017). U.S. On-line Travel Market Share (%) Supplier Websites vs. OTAs, 2014-2010. Disponível em: <https://www.traveltrends.biz/ttn555-otas-increase-market-share-at-suppliers-expense/> Recuperado em 22 de junho de 2019

Piboonrunroj, P. (2012). Supply chain collaboration: Impacts and mediation on firm performance. Doctoral dissertation. Cardiff University.

- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. *Die Unternehmung*. 66 (1). 7-27.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76 (4). 97-105.
- Pinho, N., Beirão, G., & Fisk, L.P.R.P. (2014). Understanding value co-creation in complex services with many actors. *Journal of Service Management*. 25(4). 470-493.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*. 47. 286 -302.
- Popper, K. (1982). *Conjectura e Refutações*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Popper, K.R. (1974). *A sociedade aberta e seus inimigos*. Belo Horizonte: Itatiaia.
- Popper, K.R. (1972). *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix.
- Prahalad, C.K. (2004). The co-creation of value – invited commentary. *Journal of Marketing*. 68(1). 18-27.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Harvard Business School Press*. Boston, Massachusetts.
- Prebensen, N.K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*. (60), 166-176.
- Priceline (2019). About Priceline. Disponível em: <https://www.priceline.com/> Recuperado em 01 de julho de 2019
- Qian, J., Law, R. & Wei, J. (2019) Knowledge mapping in travel website studies: a scientometric review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 19(2). 192-209, DOI: 10.1080/15022250.2018.1526113
- Quaglione, D., Crociata, A., Agovino, M. & Iaia, L. (2020). Cultural capital and online purchase of tourism services. *Annals of Tourism Research*. 80 .102797.
- Raguseo, E., Neirotti, P. & Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor' *Information & Management*. 54. 745–756.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*. 6(2). 5-14. DOI: 10.1108/EUM00000000002542
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences...and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*. 40(2), 195-196.

- Rambocas, M., Kirpalani, V., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*. 36 (1), 19-40.
- Ramos, A. S. M., Mendes Filho, L. A. M., & Lobianco, M. M. L. (2017). *Sistemas e Tecnologia da Informação no Turismo: Um enfoque gerencial*. Curitiba, Prismas.
- Ranjan, K.R. & Read, S. (2014). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 44 (3), 290-315.
- Rashideh, W. (2020). Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry. *Tourism Management*. 80.104125.
- Rasty, F., Chou, C.J., & Feiz, D. (2013). The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(5). 482-496.
- Rego, L.L., Billett, M.T., & Morgan, N.A. (2009). Consumer-based brand equity firm risk. *Journal of Marketing*. 73(6). 47-60.
- Rezaei, S., Amin, F.A.M. & Jayashree, S. (2016). On-line impulse buying of tourism products: the role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7 (1), 60-83.
- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed. rev.e ampl. São Paulo: Atlas.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M.B. & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*. 67. 362-375.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2013). Social layers of customer- to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*. 24(5). 553 - 566.
- Roger, E.M. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*. 46(2). 186-204.
- Roger, E.M. (2000). Diffusion of innovations: modifications of a model for telecommunications. *Addictive Behaviors*. 27(6). 989-993
- Rubem, R.C. (2018). Um estudo sobre a aceitação de sites de reservas online Intenção de compra e boca-a-boca positivo. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Ruschmann, D. M. (1999). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. 4 ed. Campinas: Papirus.
- Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. 68, 109-127.

Sampaio, R. F. & Mancini, M.C.(2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Revista Brasileira de Fisioterapia*. 11(1). 83-89.

Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, M. D.P.B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. 5ª Edição. Porto Alegre: MC GrawHill.Penso.

San Martín, H. & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the on-line purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*. 33.341- 350.

Sarmah, B., & Rahman, Z. (2018).Customer co-creation in hotel service innovation an interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*. 25. (1).297-318.

Sarmah, B., Kamboj, S. & Kandampully, J. (2018).Social media and co-creative service innovation: an empirical study. *Online Information Review*. 42(7). 1146-1179.

Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (10). 2647-2667.

Saunders, NK., & Lewis, P. Thornhill,A. (2009). *Research Methods for Business Studies*.Edition:5.Editora: Pearson Education.

Schniederjans, D., Atlas, S., & Starkey, C. (2018). Impression management for corporate brands over mobile media. *Journal of Product & Brand Management*. 27(4), 385–403.

Scholl-Grissemann, U. & Schnurr, B. (2016). Room with a view: how hedonic and utilitarian choice options of on-line travel agencies affect consumers' booking intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 10(4). 361-376.

Scholl-Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. 33(6), 1483–1492.

Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). Hospitality and tourism on-line reviews: recent trends and future direcitons. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.32. 608-621.

Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development. Cambridge, MA: Harvard University Press.

SEBRAE (2019). Ideias de Negócios: Agências de Viagens On-line-Empreendedorismo. Disponível: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/agencia-de-turismo-on-line>. Acessado: 20 de jan.2021

SEBRAE(2020). Soluções para o setor de turismo em tempos de coronavírus.Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/solucoes-para-o-setor-de-turismo-em-tempos-de-coronavirus>. Acessado em: dez.2020.

See-To, E. W.K. & Ho, K. K.W. (2014) Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*. 31,182–189.

Sena Júnior, O. B. de. (2014) Fatores que afetam o comportamento de compras impulsivas de cupons de hospedagem em sites de compras coletivas. 2014. 110f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

Sharma, A., Sharma, S. & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*. 79. 104078.

Shaw, G., Bailey, A.R. & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*. 32(2), 207-214.

Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2008). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Shiau, W.L. & Luo, M. M. (2012). Factors affecting on-line group buying intention and satisfaction: a social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*. 28(6), 2431-2444.

Brown, J.D. (2011). Likert items and scales of measurement? Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter 15(1) 10-14. Disponível em: http://hosted.jalt.org/test/bro_34.htm. Recuperado em 26 de março de 2019

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453- 463.

Shin, S., Eastlick, M.A., Lotz, S. & Warrington, P. (2001). An on-line prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*. 77(3). 397-416.

Sigala M. (2018). New technologies in tourism: from multi-disciplinary to anti disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*. 25. 151–155.

Silva, G. L. da. (2017). Análise da percepção dos consumidores de meio de hospedagem em relação ao uso das on-line travel agencies - OTAs. Natal, 2017.98f. Dissertação de Mestrado em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Silva, G. L., Mendes Filho, L., & Marques Júnior, S. (2019). Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das on-line travel agencies (OTAs). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 13(1), 40-57.

Silva, M. M. (2015). Antecedentes da intenção de uso de comentários de viagem *on-line* na escolha de um meio de hospedagem. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Silva, M. M., & Mendes Filho, L. A. M.(2014). Intenção de uso de comentários de viagem *on-line* na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 8 (3),419-434.

Silva, M. M., Cahú, S. M. A. da C., & Mendes Filho, L. Nóbrega, W.R.de M.(2018). Reputação on-line como instrumento para melhoria de serviços hoteleiros:estudo de caso em um resort do destino Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. In: Alcoforado, E.; Santos, J.A.C.; Santos, M.C.; Ramos, C., Henriques, C.(2018). (Org.). *Hotelaria e Restauração: Estratégias versus Experiências*. 1ed.Faro: Universidade do Algarve, Portugal, 163-190.

Silva, M. M., Mendes Filho, & Marques Júnior, S. (2019). Comentarios de viajes *on-line* sobre médios de hospedaje:Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 28,185 – 206.

Silva, M. M., Silva, J. R. H., & Mendes Filho, L.(2018). Uso de vídeos como elemento de promoção e venda de serviços hoteleiros na internet. In: Ramos, C.; Ramos, C., Cascada, P.; Correia, M.; Gerreiro, R.(2018). (Org.). *O futuro hoje: Novas tecnologias, social media e negócio digital*. 1ed.Faro: Universidade do Algarve, Portugal, 155-176.

SiteMinder. (2019). Quais canais on-line mais geram receita para hotéis? Disponivelem:https://www.siteminder.com/pt/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SM_G_EMEA_Brazil_Portuguese_Brand_Core&ds_rl=1263966&ds_rl=1263966&gclid=EAIaIQobChMI5LmI3daK4QIVCxCxKRCh1wxwoaEAAYASAAEgLiVvD_BwE&gclid=aw.ds. Recuperado em 17 de março de 2019

Solomon, M.R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11º ed. Porto Alegre.Bookman.

Sordi, J. O. de, & Meireles, M.(2010). *Administração de Sistemas da Informação: Uma abordagem interativa*. São Paulo: Editora Saraiva.

Sousa, M.R. de & Ribeiro, A.L.P.(2009). Revisão sistemática e meta-análise de estudos de diagnóstico e prognóstico: um tutorial.*Arquivos Brasileiros de Cardiologia*.92(3). 241-251.

Standing, C., Tang-Taye, J.P. & Boyer, M. (2014). The impact of the internet in travel and tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.31 (1). 82-113.

Strauss, W. & Howe, N. (1991).*Generations: The history of America`s future*. EUA:William Morrow.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.

Talwar, S., Dhir, A. ,Kaurd, P. & Mäntymäkic, M.(2020b). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 88 . 102534

Talwar,S. Dhirb,A., Kaurd,P. & Mäntymäki, M. (2020a).Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*. 89. 102593

Taylor, S. & Todd, P.(1995). An integrated model of waste management behavior: a test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*. 27.603-630.

The Wall Street Journal. (2021). Travel and Tourism Brands Boost Marketing and Tailor Messages.Expedia and Marriott are among the companies rethinking their marketing as consumers get vaccinated and travel and tourism demand grows. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/travel-and-tourism-brands-boost-marketing-and-tailor-messages-11618830000>. Acessado: Abr.21

Thompson, R.L., Higgins, C.A. & Howell, J.M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*. 15. 124-143. <http://dx.doi.org/10.2307/249443>

Throsby, D.(2005). On the Sustainability of Cultural Capital. Macquarie Economics Research Papers. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5165805_On_the_Sustainability_of_Cultural_Capital. Acessado em Jan.2021.

Tribe, J. (1997).The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 24(3), 638-657.

TripAdvisor. (2017). About TripAdvisor. Disponível: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Recuperado em 01 de junho de 2017

TripAdvisor. (2019). TripAdvisor Relatórios Primeiro Trimestre de 2019 Resultados Financeiros, Disponível em: <http://ir.tripadvisor.com/static-files/3acb0769-abc2-4ff9-ba31-669498905d9b> . Recuperado em 22 de junho de 2019

Tsang, N.K.F, Lai, M.T.H. & Law, R. (2010).Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies.*Journal of Travel & Tourism Marketing*.27(3). 306-323.

Tsimonis, G. & Sergios Dimitriadis, S. (2014).Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.32 (3). 328-344.

TTG Asia (2021). OTAs capture ripe demand as travel returns. Disponível em: <https://www.ttgasia.com/2020/10/22/otas-capture-ripe-demand-as-travel-returns/> Acessado em : Abr.21

Turban, E., Mclean, E. & Wetherbe, J. (2004). *Tecnologia da informação para a gestão*. Tradução Renata Schinke. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.

UBER (2020).As tecnologias da UBER. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/about/uber-offerings/> Acessado em 08 dez.2020.

Uriely, N. (2005). The tourist experience, conceptual developments. *Annals of Tourism Research*. 32(1), 199-216.

Urry, J. (1996). *O olhar do turista*. São Paulo: Estúdio Nobel; SESC.

Valls, J.F.(2000).*Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.

Valls, J.F.(2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Valor Econômico. (2019). Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml> . Acessado em 13 nov. 2020.

Van Dijk, J.,Antonides,G. & Schillewaert, N.(2014).Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioral intentions.*International Journal of Consumer Studies*. 38, 110-118.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academic Marketing Science*. 44.5–23.

Vargo, S. L.; Lusch, R. F. & Morgan, F. W. (2006).Historical perspectives on service dominant logic. In: Lusch, Robert F.; Vargo, Stephen L. (Editors). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M. E. Sharpe. 29-42.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68 (1). 1-17.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008).Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*.36, 1–10.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F.(2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*. 34 (1), 46-67.

Vargo, S.L.,& Lusch, R.(2012).The Nature and Understanding of Value: A Service-Dominant Logic Perspective. In book: *Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing* (1-12). DOI: 10.1108/S1548-6435(2012)0000009005

Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*. 30, 144-151.

Vaz, G. N. (2001). *Marketing turístico: receptivo e emissivo*. São Paulo: Pioneira.

Veal, A.J.(2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.

Veja.(2019). Setor de serviços sustenta o crescimento do PIB de 2018.Disponível: <https://veja.abril.com.br/economia/setor-de-servicos-sustenta-o-crescimento-do-pib-de-2018/> Recuperado em 15 de abril de 2019

Venkatesh, V. & Morris, M. G. (2000).Why don't men ever stop to ask for directions? gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*. 24(1), 115-139.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Garlson, G.B.D. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*.36 (1), 157-178.

Vergara, S. C. (2009). *Métodos de coleta de dados de campo*. São Paulo:Altas.

Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of on-line hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*. 30(1), 123-127.

Viana, F.J.B. S.P.(2016). A força das marcas:aplicação dos modelos de brand equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do futebol clube do Porto.Dissertação de mestrado em Marketing, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

Viglia,G., Werthner,H., & Buhalis, D.(2016). Disruptive innovations.*Information Technology & Tourism*.16, 327–329.

Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. & Fong, D.K.C. (2015). Impact of hotel website quality on on-line booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*. 47(1). 108-115.

Webb, K.L. & Hogan, J.E. (2002). Hybrid channel conflict: causes and effects on channel performance. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 17(5). 338-356.

Wen I (2012) .An empirical study of an on-line travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(1). 18–39.

Wu, J.,Law, R. & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30. 2056-2074.

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in on-line shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*. 67(1). 2768- 2776.

Wu, S.; Lin, C. S.; Lin, J.(2011). An empirical investigation of online user´s keyword ads search behaviour. *Online Information Review*.35.310 -331.

Wu, W.Y. & Ke, C.C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*. 43(1).85-98.

Xiang, Z, Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22.244-249.

Xu, F., Bai, Y. & Li, S. (2020).Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation. *Sustainability*. 12. 1958. doi:10.3390/su12051958.

Ye, B.H., Barreda, A.A., Okumus, F. & Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of travel agencies in China: the moderating role of age. *Journal of Business Research*. 99. 382-389.

- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism an empirical investigation based on on-line traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 38(1). 23 - 39.
- Yin. R. K.(2005) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3 ed., Porto Alegre: Bookman.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. 2(1). 31–46.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28(2). 195-211.
- Yoo, J. & Kim, M. (2014). The effects of home page design on consumer responses: moderating role of centrality of visual product aesthetics. *Computers in Human Behavior*. 38(1), 240-247.
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer generated media creation. *Computers in Human Behavior*. 27(2), 609–621.
- Yoo,W. S., Lee, Y. & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17(2).89-96.
- Yu, T.W., & Chen, T.J. (2018).Online travel insurance purchase intention: a transaction cost perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(9). 1175-1186.
- Zeithaml,V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml,V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3).2-22.
- Zhang, J., Jiang, X.,& Shabbir, R.(2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management* .51.47-58.
- Zhang, T., Bilgihan, A., Kandampully, J., & Lu, C. (2018). Building stronger hospitality brands through online communities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 9(2). 158–171.
- Zhang,H., Gordon, S.,Buhalis, D. & Ding, X.(2017).Experience value cocreation on destination online platforms.*Journal of Travel Research*.1–15
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y.Y., Tan, H. & Zhou, H. (2017) .Examining the influence of on-line retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. *Internet Research*.27 (4), 819-838.

APÊNDICE I – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE – (Adaptado)**

Por favor, **LEIA TODAS AS INSTRUÇÕES** antes de responder.
Todas as respostas serão tratadas com a maior confidencialidade.
A participação é voluntária, os dados são sigilosos e tem fins exclusivamente acadêmicos.
O preenchimento do questionário é considerado consentimento para participação na pesquisa.

Obs:

Essa informação constou em todos os questionários.

APÊNDICE II – Revisão Sistemática PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Com intuito de alcançar os objetivos do estudo e contribuir para o entendimento do problema de pesquisa, foi feita uma Revisão Sistemática - RS da literatura sobre a temática do comportamento do consumidor on-line. A RS visa apresentar de maneira integrada e compactada o que tem sido trabalhado e os avanços temáticos ao longo do tempo, por meio dos artigos científicos de relevância internacional. A revisão sistemática “é um método que permite maximizar o potencial de uma busca, encontrando o maior número possível de resultados de uma maneira organizada” (Costa & Zoltowski, 2014, p.56). Na visão de Sampaio e Mancini:

Uma Revisão Sistemática é um tipo de investigação que disponibiliza um resumo das evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante a aplicação de métodos explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada. (2007, p. 84)

Primeiramente, determinou-se o período temporal de busca, que se deu de 2013 a 2020. Destaca-se que outros artigos, teses, dissertações foram acrescentados na medida em que o estudo transcorreu, visando atualizar e contribuir com a pesquisa de tese.

Registra-se que a RS é muito trabalhada pelos campos da Medicina – onde teve sua origem – e ainda pela Engenharia de *Software* e da Administração. (Felizardo, Nakagawana, Fabri & Ferrari, 2017). Há inclusive um crescimento de estudos que adotaram a RS, como, por exemplo, no campo da Administração, Economia, Política Social, entre outros (Felizardo *et al.*, 2017; Costa & Zoltowski, 2014). Especificamente, esta pesquisa mesclou a que foi utilizada pela Administração (Costa & Zoltowski, 2014; Sampaio & Mancini, 2007; Dyba & Dingsorv, 2008; Gonçalves, 2019) e pela Engenharia de *Software* (Felizardo *et al.*, 2017).

INTRODUÇÃO

Há várias formas de realizar uma compra, atualmente, o consumidor pode fazê-la pelas lojas físicas, shopping, pela internet e smartphones. Cada vez mais pessoas utilizam a rede de computadores para realizar suas compras, o que é um processo complexo, uma vez que há diferença entre comprar na forma tradicional (lojas físicas e shopping centers, entre outros) e de maneira *on-line*. Isso se dá, segundo Chang, Cheung e Lai (2005), porque a internet recebeu o status/posição de “plataforma comercial dinâmica”, visto que é muito mais do que uma fonte de comunicação, informação, é um local para comercialização e integração e convívio social.

Os constantes avanços tecnológicos continuam a impactar o turismo radicalmente. O viajante cada vez mais precisa estar conectado às redes mundiais de computadores para ajudar a planejar, pesquisar e buscar informações e comprar (Baggio & Del Chiappa, 2013; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; 2018; Silva, Silva, Marques Junior & Mendes Filho, 2019). Na concepção de Buhalis e Law (2008), Moital, Vaughan, Edwards e Peres (2009) e Amaro e Duarte (2013;2015), devido às características peculiares (intangibilidade, inseparabilidade, sazonalidade, entre outros) dos produtos e serviços turísticos, a internet tornou-se adequada seja como forma de canal de distribuição, como canal de divulgação ou de comercialização. Em consonância com o relatório “Connected Commerce”, da Nielsen (2018), um dos produtos mais consumidos no ano de 2018 foi o de viagens, com 59 % o que comprova a elevada potencialidade do setor. Isso revela a importância de entender sobre compras de viagens, produtos e serviços turísticos *on-line*. É fundamental examinar quais são os fatores que influenciam a compra *on-line* (Amaro & Duarte, 2013; 2015).

A intenção de compra do consumidor é parte de um comportamento cognitivo do indivíduo, o qual revela o modo que se espera que o cliente compre uma marca estipulada. A intenção de compra é considerada uma etapa que prevê e demonstra o comportamento real (Dabbous & Barakat, 2020). Amaro e Duarte (2013) ressaltam que há várias razões para realizar mais pesquisas sobre compras *on-line* e identificaram que vários determinantes foram esquecidos, portanto necessitam ser explorados e examinados de forma empírica. Na visão de Chagas, Araújo & Sousa Neto (2014, p.527), os “estudos sobre comportamento do consumidor *on-line*, principalmente na área de turismo, ainda não apresentam um grau de maturidade adequado”. Chang, Cheung & Lai (2005), Amaro e Duarte (2013) e Chawla, Klan e Pandey (2015) perceberam que as pesquisas sobre o comportamento de compra *on-line* estão focadas na intenção e detectaram que temas voltados a compreender a pós-adoção ou continuação de compra *on-line* são áreas que precisam de mais trabalhos.

Os pesquisadores (Amaro e Duarte, 2013; 2015; Chang *et al.* 2015; Chawla *et al.*, 2015; Chagas *et al.*,2014) sobre o tema comportamento do consumidor *on-line* de produtos e serviços turísticos foram unânimes em constatarem e relatarem que, apesar do crescente estudo, as investigações estão fragmentadas e os resultados são contraditórios, recomendando-se mais inspeções em profundidade. Destarte, essa revisão sistemática tem como base e ponto de partida os estudos realizados por Amaro e Duarte (2013), Chang *et al.* (2005), Chawla *et al.*(2015) e Chagas *et al.* (2014), os quais objetivaram fazer uma verificação e atualização profunda sobre a temática do comportamento do consumidor *on-line* do ano de 2004 a 2014. Identifica-se que

Amaro e Duarte (2013) e Chagas *et al.*(2014) revisaram de 2004 a 2011 e Chawla *et al.*(2015) de 2004 a 2014, os quais foram publicados em periódicos com significativo fator de impacto.

A partir desse contexto e da importância das compras de viagens *on-line*, tem-se como objetivo realizar uma revisão sistemática para fazer três contribuições úteis para entendimento da temática e para a construção da tese de doutorado. Primeiro, ele amplia e continua as pesquisas realizadas por Amaro e Duarte (2013), Chang *et al.* (2005), Chawla *et al.*(2015), Chagas *et al.*(2014), na busca de captar os estudos existentes relacionados à temática. Em seguida, apresenta, identifica e explora a literatura para indicar as principais lacunas sobre o comportamento do consumidor *on-line*. Terceiro, contribui para fundamentar com a investigação da tese de doutorado.

Finalmente, espera-se que esta pesquisa forneça informações para as organizações e empresas turísticas sobre o comportamento de compra *on-line*, as quais poderão ajudar no planejamento estratégico da empresa e no direcionamento de melhores ações mercadológicas. Além disso, pretende-se contribuir com a academia com um estudo sobre comportamento do consumidor *on-line*.

A seguir é descrito todo o processo metodológico realizado, posteriormente são apresentados os resultados da revisão e discussão das pesquisas identificadas. Ato contínuo, detalhados os direcionamentos observados e sugestões de pesquisas futuras e finalmente a conclusão.

METODOLOGIA

Para os fins deste estudo, foram selecionados apenas artigos completos por pares que estabeleceram uma relação com a intenção de compra de viagens, produtos e serviços *on-line* ou uso real da internet como modo de compra. Outro critério que os artigos deveriam atender era que eles precisavam abordar a compra de viagens e produtos e serviços *on-line* em geral, embora algum artigo que tenha trabalhado um produto ou serviço específico tenha sido contemplado devido à sua relevância teórica. Importante ressaltar que os critérios foram estabelecidos e adaptados a partir dos estudos de Amaro e Duarte (2013), Chagas *et al.* (2014) e dos da revisão sistemática e pela impossibilidade de acesso ao artigo completo através de permissão URRN-CAPES para acesso aos periódicos.

Foram considerados os periódicos e conferências utilizados no estudo de Amaro e Duarte (2013). Os pesquisadores seguiram a recomendação de Webster e Watson (2002), na qual indica examinar os principais periódicos e anais de conferências com reputação de

qualidade para encontrar os artigos relevantes. Amaro e Duarte (2013) fizeram uma minuciosa e detalhada inspeção em periódicos e anais, observando o fator de impacto e chegaram num total de 17, sendo eles: *Annals of Tourism Research*(1), *Asia Pacific Journal of Tourism Research*(2), *Cornell Quarterly*(3), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*(4), *International Journal of Hospitality Management*(5), *International Journal of Tourism Research*(6), *Journal of Hospitality and Tourism Technology*(7), *Journal of Information Technology & Tourism*(8), *Journal of Sustainable Tourism*(9), *Journal of Leisure Research*(10), *Journal of Tourism Studies*(11), *Journal of Travel and Tourism Marketing*(12), *Journal of Travel Research*(13), *Information and Communication Technologies in Tourism*(14), *Tourism Analysis*(15), *Tourism Economics*(16) e *Tourism Management*(17).

Pretendia-se examinar os 17 periódicos de pesquisa em hospitalidade e turismo, seguindo o estudo de Amaro e Duarte (2013). Porém, foram utilizados doze, sendo que cinco não foram empregados pela impossibilidade de acesso ao artigo completo através de permissão UFRN-CAPES. A tabela 31 mostra aqueles que foram utilizados nesta pesquisa.

Tabela 31. Classificações de revistas de hospitalidade e turismo

Nº	Periódico	Fator de Impacto(2019)	Fator de Impacto (2020-2021)
1	<i>Annals of Tourism Research</i>	5.908	9,011
2	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	2.017	3,677
3	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	5.667	6,514
4	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	6.701	9,237
5	<i>International Journal of Tourism Research</i>	2.585	3,791
6	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	2.796	4,26
7	<i>Journal of Information Technology & Tourism</i>	2,45	2,449
8	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	3,986	7,968
9	<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	4.097	7,567
10	<i>Journal of Travel Research</i>	7.027	10,982
11	<i>Tourism Analysis</i>	1.12	-
12	<i>Tourism Management</i>	7.432	10,967

Fonte: *Clarivate, Journal Citation Reports* (2021).

A pesquisa incorporou a metodologia realizada por Amaro e Duarte (2013), Chagas *et al.*(2014) e pelos critérios da revisão sistemática (Costa & Zoltowski, 2014); Dorcic, Komsic, & Markovic, 2019). A revisão sistemática tem seus critérios e os artigos foram avaliados para

incluir ou não na pesquisa. Em conformidade com Costa e Zoltowski (2014, p.56), é necessário seguir oito passos para realizar uma revisão, quais sejam: 1-Delimitação da questão de pesquisa: é o começo da revisão, é a etapa primordial; 2-Escolha das fontes de dados: há várias fontes de dados. As bases de dados eletrônicas são as mais utilizadas por ter uma grande quantidade, disponível de material para consulta; 3-Definição das palavras-chaves: a determinação das palavras-chave é a essência da pesquisa, pois resume conceitos ou os constructos mais importantes a ser pesquisados; 4-Busca e Armazenamento dos resultados: para realizar uma boa busca e ter resultados confiáveis, devem-se unificar os procedimentos de busca, já que há várias bases de dados. A composição de um *string* (conjunto de descritores com alguns booleanos: AND, OR, parênteses); 5-Seleção dos artigos: é preciso escolher os artigos relevantes, pelo resumo, e deve-se adotar critérios de exclusão e inclusão; 6-Extração dos dados dos artigos: análise e avaliação mais crítica das informações dos estudos. Extração dos dados para visualizar os achados e limitações das pesquisas; 7-Avaliação dos artigos: é feita uma análise e uma nova seleção e possível descarte de artigos; e 8-Síntese e interpretação dos dados.

A partir desses direcionamentos, seguiu-se passo a passo na busca de um bom resultado. Cada etapa tem suas especificações e critérios a ser adotados com objetivo de obter uma clareza e transparência no processo. A **primeira fase** é a determinação da questão de pesquisa, que é revisar, analisar, contribuir com o avanço do conhecimento e estender estudos realizados por Amaro e Duarte (2013) e Chagas, *et al.* (2014); Amaro & Duarte, 2013,2015; Chang, Cheung & Lai, 2005; Chawla, Klan & Pandey, 2015; Chagas, Araújo & Sousa Neto, 2014).

A **segunda fase** diz respeito à escolha das fontes de dados. Para se ter acesso aos bancos de dados pertinentes, utilizou-se o Portal de Periódicos da Capes, que é uma fonte acessível ao pesquisador das UFs brasileiras. Os bancos de dados consultados foram: *Ebsco hot*, *Science Direct*, *Scopus*, e *Esmerald*. A *Ebscohot* e *Science Direct* são consideradas as maiores e mais populares base de dados e motores de busca *on-line* (Dorcic *et al.*, 2019; Buhalis & Law, 2008). Esse critério foi simultaneamente realizado com as orientações de Amaro e Duarte (2013), já detalhados acima (12 periódicos revisados).

Para dar prosseguimento à pesquisa, é necessário determinar as palavras-chaves, que foram definidas na **terceira fase** do processo de RS. Com o objetivo de ampliar, contribuir com as pesquisas realizadas por Amaro e Duarte (2013) e Chagas, *et al.* (2014) sobre compras o comportamento de compra *on-line* dos consumidores do turismo, as palavras-chave utilizadas foram incorporadas dos dois trabalhos. As palavras-chave usadas para esta pesquisa incluíram diferentes combinações de palavras relacionadas a compras de viagens *on-line*, como “intenção

de compra *on-line*”, “compras de viagens *on-line*,” “viagens *e-commerce*” e “e-viajantes comportamento de compra de turistas *on-line*.”, Comportamento do consumidor *on-line* no turismo, “*Online purchase intention*”, “*on-line travel shopping*”, “*e-commerce travel*”, “*e-travelers online tourist buying behavior*.” e “*On-line consumer behavior in tourism*”. Eventualmente, palavras relacionadas foram consideradas. Não é pertinentemente o uso de muitas palavras (Costa & Zoltowski, 2014) pois o objetivo é encontrar pesquisas relevantes e atuais sobre a intenção de compra *on-line* e os constructos interdependentes e dependentes.

Salienta-se que os procedimentos adotados para busca dos artigos nas bases de dados selecionados e acessados foram padronizados, a fim de evitar distorção nos resultados. Essa é uma recomendação de Costa e Zoltowski (2014). Como já dito anteriormente, evidencia-se que em todas as buscas foram utilizados os mesmos critérios de ano (2013 a 2020), revisados por pares, em inglês, e a busca em periódicos científicos.

A **quarta fase** empregou alguns critérios de seleção dos artigos, isto é, os que seriam incluídos e os que seriam excluídos. O número total de artigos nesta primeira seleção, contando com todas as plataformas analisadas, foram de 2.534. Os artigos publicados entre janeiro de 2012 e dezembro de 2020 foram considerados para a revisão da literatura, a qual pretende dar continuidade às revisões realizadas por Amaro e Duarte (2013) que fizeram de Janeiro de 1995 e dezembro de 2011 e Chagas *et al.* (2014) de 2004 a 2011.

A partir daí, começou o processo de examinar o material. Nesse momento, verificou-se a existência de artigo repetido e, em caso positivo, excluí-lo. Sendo assim, a **quinta fase** foi um processo de selecionar os artigos a partir do título, resumo e palavras-chave. Restaram nesse momento 361 arquivos, sendo utilizado o Excel para ajudar no processo de análise. Os artigos foram cadastrados em uma lista padrão com informações contendo título, resumo, palavras – chaves, e referência bibliográfica completa. No processo de leitura dos resumos, observaram-se e identificaram-se os estudos e pesquisas que possuem afinidade com esta tese. Portanto, foram excluídos aqueles que não se encaixaram nesse aspecto.

Após essa seleção, seguiu-se para a **sexta etapa**, que foi de realizar uma análise crítica de material. Foram selecionados e avaliados 99 artigos para leitura completa. O processo de avaliação dos artigos, de acordo com Costa e Zoltowski (2014, p.65), visa verificar se eles são “pertinentes para colaborar em ajudar a responder à pergunta de pesquisa”. No entendimento dos autores referidos, devem-se levar em consideração alguns critérios de avaliação e uma das possibilidades é buscar o referencial teórico, qualidade da utilização dos constructos utilizados, a metodologia e a significância dos resultados. Sendo assim, durante o processo de fichamento

e leitura foram considerados esses pontos. Nessa etapa, também foram excluídos artigos, por não ter identificação com os objetivos da pesquisa, tendo-se, no final, 21 artigos considerados.

A **sétima etapa** utilizou-se do protocolo de avaliação, a partir de escalas numéricas, para dar um aporte no processo. Através delas, “são pontuadas a qualidade das evidências de validade e fidedignidade dos dados” (Costa, Bandeira, & Nardi, 2013; Dyba & Dingsorv; 2008). Dyba e Dingsorv (2008, p. 840) elaboraram onze critérios ou questões que orientam o protocolo em forma de ficha de avaliação, que foram adaptados para atender à pesquisa. Os artigos foram analisados através de uma ficha de avaliação de artigo, padronizada, elaborada a partir de Dyba *et al.* (2008), conforme quadro 20.

Quadro 20 – Ficha de Avaliação de Artigo

Data:		Nº.
Título		
Referência		
Avaliação do artigo		
Questão	Notas	
O estudo fundamentou em pesquisa empírica ou meramente em relatórios de “lições aprendidas” baseada em pareceres de especialistas?		
As metas e objetivos são claros?		
O contexto na qual a pesquisa transcorreu-se foi descrita adequadamente?		
O desenho da pesquisa foi pertinente para abordar os objetivos da pesquisa?		
A amostra e os métodos foram adequados para a pesquisa?		
A coleta de dados foi padronizada		
Os métodos de coleta de dados foram usados e descritos adequadamente?		
A análise de dados foi rigorosa, apropriada?		
A relação entre o pesquisador e os participantes foi considerado adequado?		
O estudo forneceu conclusões claras e justificadas?		
O estudo tem valor para a pesquisa ou prática?		
Média das notas		

Fonte: Elaborado e adaptado de Dyba *et al.* (2008).

Concomitantemente, com base em estudos de Costa *et al.* (2013) e Dyba *et al.* (2008), foi adaptada uma escala de avaliação para os artigos selecionados, sendo designada uma nota que varia de 1 a 5. Todos os artigos foram avaliados e analisados e cada questão foi pontuada. Nesta etapa, a média geral mínima da nota obtida precisava ser acima de 70 % ou de 3,5 para ser considerada. Os que obtiveram média abaixo dos valores determinados foram excluídos. Os 21 artigos foram mantidos. Importante frisar a inserção do trabalho de Wen (2012) devido à relevância direta com o tema da pesquisa. Segue a tabela 32 com a referência completa e nota dos artigos.

Tabela 32- Notas dos artigos classificados

Nº	Referência - artigo	Nota
1.	Ali, F. (2016).Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> . 7 (2). 213-228	4,4
2.	Amaro, S., & Duarte, P. (2013) Online travel purchasing: A literature review. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> . 30 (8). 755-785.	4,6
3.	Amaro, S. & Paulo Duarte, P. (2015).An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. <i>Tourism Management</i> . 46. 64-79.	4,3
4.	Berbegal-Mirabent, B. Mas-Machuca, J.M., & Marimon, F. (2016).Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector. <i>Industrial Management & Data Systems</i> . 116 (1). 87-102.	4,3
5.	Chagas, M.M., Araújo, M.V.M. de, & Sousa Neto, M.V. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento de consumidor em el área de turismo. <i>Estudios y Perspectivas in Turismo</i> . 23.526-546.	4,6
6.	Chawla,M., Khan,M.N. & Pandey, A.(2015).Online buying behaviou: a brief review and update. <i>Journal of Management & Research</i> .9(2/4).1-17	4,2
7.	Confente, I. & Vigolo, V. (2018).Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. <i>International Journal Tourism Research</i> . 20.660–670.	4,5
8.	Dabbous, A. & Barakat, K.A. (2020).Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention.. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 53. 101966	4,2
9.	Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. <i>Tourism Management</i> . 54. 541-554.	4,1
10.	Escobar-Rodríguez, E. Carvajal-Trujillo. (2014).Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. <i>Tourism Management</i> . 43. 70-88.	4,5
11.	Agag, G.M., & El-Masry, A.A. (2017).Why do consumers trust online travel websites. Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. <i>Journal of Travel Research</i> . 56(3). 347–369.	4,2
12.	Yahong, L., Zhipeng, X., & Fuming, X. (2018).Perceived control and purchase intention in online shopping: the mediating role of self-efficacy. <i>Social Behavior and Personality</i> .46 (1). 99-105.	4,2
13.	Nguyen,D.H., Jeong,E., & Jaekwon Chung, J.(2018).The Potential Impact of Service Quality Uncertainty and Retail Pricing Strategies on Consumer Purchase Intention. <i>Journal of Distribution Science</i> . 16(12). 13-21	4
14.	Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015).Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. <i>Tourism Management</i> . 47. 286-302.	4,2

15.	Quaglione, D., Crociata, A., Agovino, M., & Iaia, L. (2020). Cultural capital and online purchase of tourism services. <i>Annals of Tourism Research</i> . 80. 102797	4,4
16.	Rasty, F., Chou, C.J., & Feiz, D. (2013). The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> . 30(5). 482-496	4,0
17.	Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020a). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. <i>International Journal of Hospitality Management</i> . 88. 102534	4,6
18.	Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020b). Barriers toward purchasing from online travel agencies. <i>International Journal of Hospitality Management</i> . 89. 1-11	4,2
19.	Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> . 29(1). 18-39.	4,3
20.	Wu, W.Y. & Ke, C.C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. <i>Social Behavior and Personality</i> . 43(1). 85-98.	4
21.	Yu, T.W., & Chen, T.J. (2018). Online travel insurance purchase intention: a transaction cost perspective. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> . 35(9). 1175-1186.	4,1

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

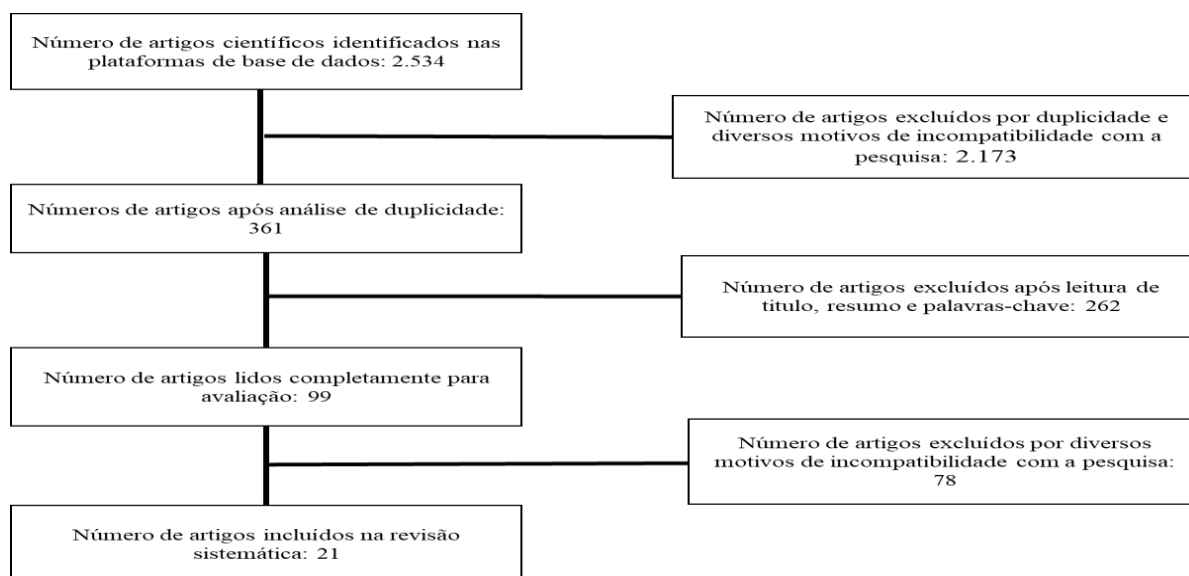
Após a avaliação dos artigos, chegou-se à oitava etapa do processo, que é a síntese e interpretação dos dados, os quais serão/foram discutidos ao longo deste trabalho e também no referencial teórico da tese para dar apoio teórico. De acordo com Moital (2017), a revisão da literatura é para examinar o conhecimento existente, detectando as teorias e modelos relevantes e como eles foram aplicados, de modo geral ou em seu campo específico. Logo, uma revisão é essencial para fornecer suporte às pesquisas. A RS é uma verificação cuidadosa e detalhada, que busca ao máximo alcançar as lacunas do conhecimento. A técnica requer um passo a passo minucioso, claro, motivo pelo qual se procurou descrever todos os fatos ocorridos durante o processo. Portanto, após seguir os critérios de seleção, a confirmação da inclusão dos estudos é a leitura do texto completo (Felizardo *et al.*, 2017). Seguem no próximo tópico os resultados da revisão padronizada sistematizada.

DICUSSÃO DOS RESULTADOS

ANÁLISE DOS DADOS DESCRITIVOS

Num total de vinte e um artigos completos, todos foram considerados relevantes para a revisão. Chagas *et al.* (2014) destacaram que o número de pesquisas que investigam o comportamento do consumidor *off-line* e que contemplam diversos fatores bem como qualidade, satisfação, fidelidade, é abrangente. O fato é que há um aumento considerável em pesquisas focadas ao comportamento do consumidor *on-line*, porém ainda não há um grau de imaturidade (Chagas *et al.*, 2014; Dabbous & Barakat, 2020; Ali, 2016). Constatou-se que as áreas mais pesquisadas do comportamento *on-line* é a intenção de compra (Amaro & Duarte, 2013). Infere-se que, apesar dos avanços tecnológicos serem contínuos e rápidos, a internet ainda é uma inovação relativamente nova, contemporânea e, por isso, as pesquisas sobre o comportamento *off-line* têm mais maturação do que as pesquisas sobre o comportamento de compra *on-line*, embora seja notório, através dos trabalhos, perceber o esforço e dedicação dos pesquisadores na busca para compreender e atualizar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor *on-line*. A figura 21 mostra em síntese o resultado da revisão sistemática.

Figura 21: Síntese do resultado da revisão sistemática



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A figura 22 apresenta em detalhes a quantidade de trabalhos publicados sobre a temática ao longo do tempo. Identificaram-se diversos trabalhos que buscam entender o comportamento do consumidor, em diversos produtos ou serviços específicos, porém esta pesquisa empenhou-se em examinar os trabalhos que tiveram mais focados no comportamento do consumidor de modo geral. Nota-se que houve estudos, em todos os anos, numa média de 2 trabalhos ao ano.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os vinte e um artigos foram filtrados pelos critérios de revisão sistemática. Percebe-se, na tabela 33, a quantidade de artigo encontrado em cada periódico. Vê-se, a partir dos dados, que o periódico *Journal of Travel & Tourism Marketing* (6) foi o que mais publicou, seguindo da *International Journal of Hospitality Management*(4) e *Tourism Management* (4).

Tabela 33- Quantidade de artigos por periódicos

Nº	Periódico	Quantidade
1	<i>Annals of Tourism Research</i>	1
2	<i>Estudios y Perspectivas in Turismo</i>	1
3	<i>Industrial Management & Data Systems.</i>	1
4	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2
5	<i>International Journal Tourism Research</i>	1
6	<i>Journal of Distribution Science</i>	1
7	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	1
8	<i>Journal of Management & Research</i>	1
9	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	1
10	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	4
11	<i>Journal of Travel Research.</i>	1
12	<i>Social Behavior and Personality</i>	2
13	<i>Tourism Management</i>	4
	Total	21

Fonte: Dados da pesquisa(2021).

Em relação às abordagens utilizadas para compreender o comportamento do consumidor, tem-se, na tabela 34, a quantidade de trabalhos para cada abordagem metodológica, a qual foi construída, conforme os autores apontaram em suas pesquisas, já que houve pesquisas contemplaram mais de uma abordagem. A maioria dos trabalhos é quantitativa. Logo, pode-se inferir que as pesquisas realizadas sobre o comportamento do consumidor *on-line* é de abordagem quantitativa.

Tabela 34: Abordagens identificada nos trabalhos

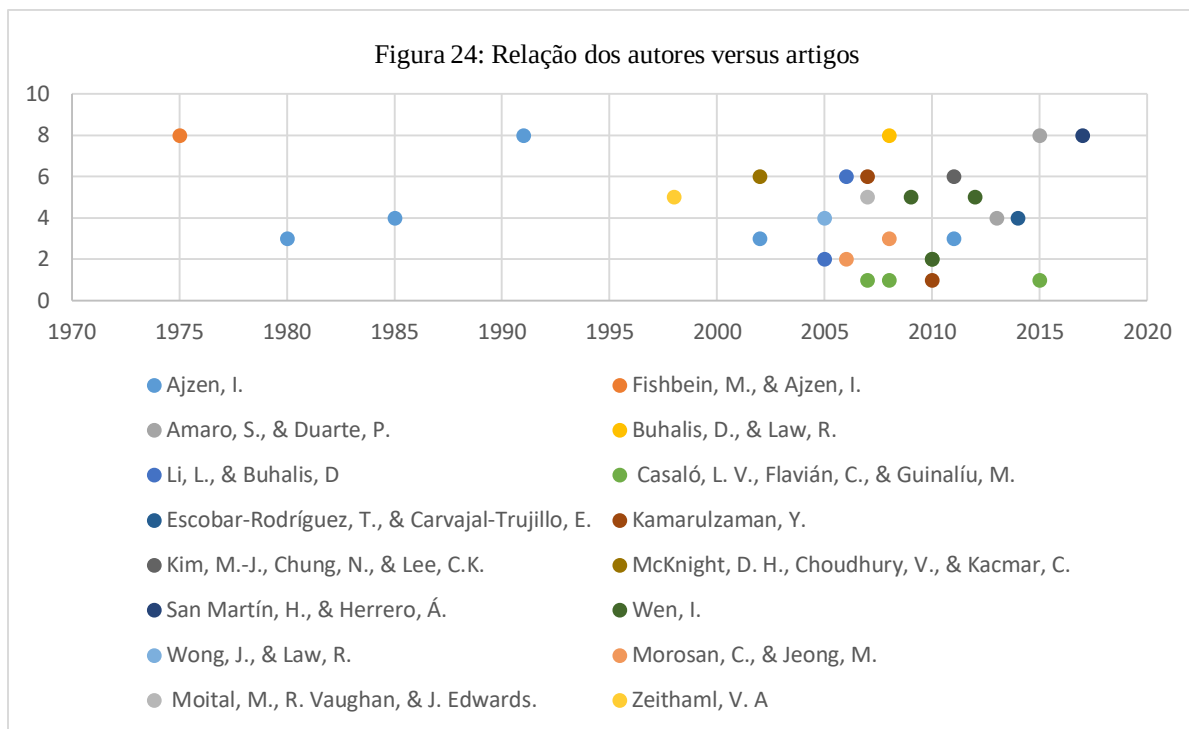
Abordagem	Quantidade
Quantitativo	12
Qualitativo	5
Experimento	2
Métodos mistos	2

Fonte: Dados do estudo (2021).

Outro dado detectado na análise foi em relação aos *softwares* empregados para análise de dados estáticos. Os que mais foram utilizados para analisar os dados dos estudos de abordagem quantitativa aplicaram o *Partial Least Squares -PLS* ou *software Statistical Package for the Social Sciences - SPSS / AMOS*, para modelar e compreender o comportamento de compra *on-line*, indo de encontro a Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014), ao declararem a crescente e ampla adoção de modelagem de equação estrutural no campo do turismo e por seus investigadores na última década.

Quanto à coleta de dados, constatou-se que a maioria foi através de questionário *on-line* a partir da técnica *Snowball Sampling*- Bola de Neve. Em geral, identificou-se: questionário *on-line* com a técnica *Snowball Sampling* (5), questionário presencial e entrevista (abordagem mista) (2), busca em banco de dados (1), questionário *on-line* via *e-mail* (1) e entrevista em profundidade (abordagem mista) (1), questionário aplicado presencialmente (3), busca em banco de dados e meta-análise (1), experimento (1) e revisão da literatura (4). O próximo tópico discute comportamento de compra *on-line* de produtos e serviços turísticos e das teorias e seus constructos a partir dos resultados encontrados.

A ferramenta Atlas.TI®9, para realizar nuvens de palavras, foi utilizada para contribuir na visualização dos resultados da revisão sistemática. A nuvem foi formada com os títulos, resumos e palavras-chave dos trabalhos analisados. O Atlas.TI®9 identifica as palavras mais repetidas no texto. O resultado foi a nuvem (figura 23) abaixo. As palavras de conexão de frase foram retiradas por não apresentar significância (por exemplo: *and, the, in, are, at*, entre outras). Obteve-se a nuvem de palavra abaixo e as palavras mais importantes do trabalho a partir da nuvem foram *purchase online intention*.



Fonte:Dados da pesquisa (2021).

Essa estratégia fornece elementos para embasar e sustentar a revisão teórica e impulsionar ideias e reflexões críticas, teóricas e metodológicas sobre um determinado tema. Ressalta-se que muitos destes autores constatados na figura 24, aparecem em outros trabalhos, mas o critério de análise foi a partir dos trabalhos/artigos publicados por completo. No próximo tópico será abordada uma breve contextualização sobre o comportamento do consumidor e em seguida a análise /discussão dos trabalhos.

BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Registra-se que os estudos sobre o comportamento do consumidor surgiu na “década de 60, por influência de pesquisadores como Ferber (1958), Katona(1960), Howard (1963) e Engel (1968), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos” (Vieira, 2002, p.219). Compreende-se que era um período no qual não se tinha uma tecnologia e ferramentas tão avançadas, como se têm atualmente. A internet, as ferramentas tecnológicas, as redes sociais *on-line* são consideradas inovações contemporâneas. Apesar de a rede mundial de computadores ter sido criada na época da Guerra Fria (1945-1991), nos Estados Unidos, tornou-se conhecida e usada a partir de 1990 e se popularizou na década de 2000. Portanto, com relação ao comportamento do consumidor *on-line*, é um campo recente e requer investigações.

Tradicionalmente, as cinco etapas que envolvem o consumidor no processo de compra são: o reconhecimento do problema, a busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra (Engel, Blackwell & Miniard, 1986; Kolter, 1998). Conforme Chang, Cheung e Lai(2005), as etapas envolvidas na compra *on-line* podem ser divididas em: formação de atitude, adoção e continuação de compra *on-line*. Pavlou (2003) constatou que há três etapas em uma transação *on-line*, sendo elas: recuperação de informações, transferência de informações e compra de produtos. As etapas propostas por Engel *et al.*(1986) foram elaboradas no comportamento *off-line*, porém como são validadas, reconhecidas e principalmente, por serem abrangentes são aceitas e utilizadas no contexto *on-line*. Chawla *et al.* (2015) consideram que a compra *on-line* é dividida em dois estágios: o primeiro é pesquisar, comparar e selecionar o produto ou serviço desejado (pesquisa) e o segundo é seguir, acompanhar o produto/serviço (atendimento). O fato é que todo esse processo envolve e pode ser afetado por diversas variáveis (Chawla, Khan e Pandey, 2015; Silva, Mendes Filho, Marques Júnior, 2019).

Historicamente, as “teorias mais utilizadas no desenvolvimento de pesquisas sobre comportamento *on-line* são aquelas derivadas das teorias do comportamento do consumidor *offline*” (Chagas *et al.*,2014 p. 528; Cheung, Chan & Limayem, 2005). Em conformidade com Chawla *et al.* (2015) e Chang, *et al.* (2005), os modelos ou teorias mais utilizadas para explicar adoção de compra *on-line* são: Teoria da Ação Racional –TRA (Fishbein & Ajzen, 1975,2011), Teoria do Comportamento Planejado –TCP /TPB (Ajzen, 1991), Teoria da Difusão da Inovação – IDT (Rogers, 1995), Modelo de Aceitação Tecnológica – TAM (Davis, 1989; Davis & Bagozzi, 1989), as quais foram testadas repetidamente, combinadas ou não com outras variáveis ou outras teorias, como, por exemplo, a Teoria Motivacional (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992), do Fluxo (Nakamura & Csikszentmihalyi ,2009), em muitos estudos do comportamento do consumidor *on-line* (Chawla *et al.* ,2015; Amaro e Duarte; Chagas *et al.*, 2014; Chawla *et al.*, 2015). Tais modelos buscaram entender e avaliar o impacto das crenças, atitudes e fatores sociais nas intenções de compra *on-line* (Venkatesh *et al.*, 2003).

APRESENTAÇÃO RESUMIDA DOS TRABALHOS SELECIONADOS E ANÁLISE DOS DADOS SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA ON-LINE

Muitos pesquisadores têm trabalhado para entender o comportamento do consumidor, sendo que há estudos de abordagens quantitativa, qualitativa ou de metodologia mista, e que englobam diversas teorias na busca de contribuir em entendê-lo (Amaro & Duarte, 2015; Moital *et al.*, 2009; We, 2012; Quaglione, Crociata, Agovino & Iaia, 2020). As teorias empregadas são

dos diferentes campos de conhecimento como, por exemplo, da administração, psicologia, economia, entre outros (Amaro & Duarte, 2013,2015; Quaglione *et al.* 2020). Por isso, “não há um consenso sobre a aplicabilidade dos modelos de comportamento de compra *on-line*” (Chawla *et al.*,2015, p.1).

O processo de compra *on-line* diz respeito à escolha do consumidor de realizar um comportamento de compra (produto, serviço ou marca) específico via Internet (Hsu, Chang, & Chen, 2012; Lee, Eze, & Ndubisi, 2011; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991, Yahong, Zhipeng, & Fuming, 2018).

Há diversos fatores que podem afetar a intenção do comportamento de compra *on-line*. Segundo Shin, Eastlick, Lotz, & Warrington (2001), a intenção de compra *on-line* é influenciada por características do consumidor, experiências e atitude, conforme dito por Kotler e Armstrong (1993), há quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo que os principais são: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O cultural é o originador dos desejos e do comportamento do indivíduo, engloba, por exemplo, religiões, grupos raciais, entre outros. Os sociais são os grupos de referência, a família e papéis e posições sociais. Já os pessoais relacionam-se às características da pessoa em si, como idade e estágio de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito. Por último, têm-se os psicológicos, que são as motivações, as percepções, a aprendizagem e as crenças e atitudes. Logo, diante de tantos fatores que podem motivar o consumidor, é necessário e importante entender o comportamento de compra.

Amaro e Duarte (2013), Chawla *et al* (2015), Chagas *et al.*(2014) e Chang, Cheung e Lai (2005) classificaram as variáveis de acordo com a revisão bibliográfica e com os antecedentes de compra e estas buscam compreender o que afeta o comportamento de compra *on-line* e até o de recompra. A partir da revisão da literatura de Chagas *et al.*(2014) e Cheung *et al.*(2005), os influenciadores do comportamento do consumidor *on-line* podem ser classificados em cinco grandes grupos: (1) características individuais do consumidor, (2) influências ambientais, (3) características de produtos e serviços, (4) características do meio digital e (5) características do comerciante ou intermediário. Por outro lado, para Chang et al. (2005), há três categorias, sendo elas: (1) características dos consumidores; (2) características percebidas *on-line* com relação ao canal de comercialização e (3) características dos sites ou produtos com suas subcategorias (conforme quadro 21).

Quadro 21: Antecedentes de compra *on-line*

Antecedentes de compra <i>on-line</i>		
Características do consumidor	Características do canal	Características dos sites e do produto
Variáveis demográficas	Privacidade e risco percebido	Recursos de sites
Conhecimento e uso do computador e internet	Vantagens relativas	
Comportamentos relacionados a viagens	Desvantagens relativas	
Variáveis psicológicas	Satisfação <i>on-line</i>	Características do produto
Características pessoais	Confiança	
Orientações de compra do consumidor		

Fonte: Elaborado e adaptado de Chang *et al.* (2005) e Amaro e Duarte (2013, p.761).

A **categoria característica do consumidor** abrange as dimensões: variáveis demográficas, conhecimento e uso do computador e internet, comportamentos relacionados a viagens, variáveis psicológicas, características pessoais e orientações de compra do cliente. Em relação aos dados demográficos daqueles são fatores que frequentemente são estudados e levantados nas pesquisas (Chang *et al.*, 2005; Amaro & Duarte, 2013). Por exemplo, a maioria dos estudos acadêmicos com foco no comportamento do consumidor faz esta sondagem de dados relacionados às variáveis sociodemográficas (Silva *et al.*, 2015; Sena Júnior, 2014; Berbegal-Mirabent, Mas Machuca & Marimon, 2016; Confente, & Vigolo, 2018).

Os estudos relacionados a idade e nível de escolaridade, encontram contraditórios e precisam ser investigados (Chen, 2006; Chang *et al.*, 2005; Confente, & Vigolo, 2018). Amaro e Duarte (2013) fizeram duas constatações importantes. A primeira é que os indivíduos com 25 a 55 anos, com nível elevado de escolaridade e renda, são mais predispostos a comprar produtos e serviços *on-line*. A segunda é que ainda não há um consenso, por exemplo, sobre a diferença entre compradores *on-line* e os que não são, em relação a gênero, nível de escolaridade, faixa etária. Confente e Vigolo (2018) verificaram que geração silenciosa e os *baby boomers* têm grande probabilidade de utilizar a internet para planejar viagens.

Confente e Vigolo (2018) analisaram a intenção de reservas *on-line* a partir da teoria do ciclo de vida e do processo de envelhecimento dos indivíduos. Aquela teoria sugere que cada geração difere das outras em termos de comportamento de consumo, incluindo comportamento de viagem, podendo citá-las: Geração Y, Geração X, *Baby boomers* e a Geração silenciosas. O modelo proposto é formado pela estrutura da Teoria da Ação Racional (Influências Sociais e Atitude), boca a boca *on-line* e o *off-line*. As variáveis moderadoras são: compra prévia, idade e renda e educação. Embora não propuseram diretamente um modelo teórico para entender a intenção de compra *on-line*, apresentaram informações sobre o comportamento de compra *on-line*. Os pesquisadores constataram que a maioria dos estudos tem se concentrado em gerações

específicas e a minoria tem focado na intergeracional. Os resultados mostram que há diferenças significativas entre as gerações em relação à intenção de reservar *on-line*. A variável influência social abrange o contexto *on-line* e *off-line* para ajudar os outros a fazer reservas *on-line* no comportamento *on-line* do consumidor.

Berbergal- Mirabent, Mas-Machuca e Marimon (2016) examinaram os antecedentes de compra *on-line*, a partir da expansão do modelo proposto por Bernado, Marimon e Alonso-Almeida (2012) e das variáveis: fidelidade, valor percebido, comportamento, qualidade funcional, qualidade hedônica. Também analisaram as semelhanças do comportamento de homens e mulheres no processo de compra. Em relação a diferenças de gênero, os resultados mostraram que homens e mulheres têm um comportamento similar. Os resultados mostraram que a qualidade funcional e hedônica são antecedentes com valores semelhantes e que impactaram na lealdade e esta no comportamento de compra, embora a relação tenha sido fraca. Na visão de Berbergal-Mirabent *et al.* (2016), as agências de viagens *on-line* precisam considerar que os seus consumidores não só estão dispostos a adquirir um pacote turístico excelente e emocionante, mas também estão na busca de aproveitar a experiência de compra. Por exemplo, é preciso e recomendável que se tenha *website* original com informações claras, dispostas de maneira atraente.

Umas das contribuições da pesquisa foi ressaltar a importância das plataformas *on-line* para comercialização. Segundo Berbergal-Mirabent *et al.* (2016, p.97), “as plataformas *on-line* é o lugar através do qual a interação e o ato de compra ocorre, os esforços devem ser direcionados para sua organização e design. O site deve criar um vínculo emocional entre o consumidor e a empresa.” Pode-se concluir, a partir desta afirmação, que esse vínculo e a interação contribuem para a cocriação de valor (Vargo & Lusch, 2006).

Conforme Chang *et al.*(2005), o conhecimento e uso do computador e internet influenciam na intenção de compra. Tal constatação também foi atestada nos achados de Amaro e Duarte (2013), os quais revelaram que os turistas que buscam informações *on-line* sobre viagem são mais propensos a efetuar a comprar *on-line* e que o conhecimento e uso de computadores e da internet é um fator positivo na predileção desse comportamento de compras *on-line*. Isso indica que os consumidores mais experientes com o uso da internet são mais predispostos, propensos a efetuar uma compra *on-line*. Outra descoberta foi em relação aos sites de viagens se mostraram relevantes e que podem afetar a probabilidade de compra de viagens *on-line*. Os sites de viagens precisam ser atraentes, confiáveis, informativo, para fomentar vendas.

Poucos trabalhos relacionados às características pessoais como determinantes de compras *on-line* foram identificados por Amaro e Duarte (2013), sendo que três características foram encontradas: inovação, formador de opinião e envolvimento. A literatura revela que as características pessoais tendem a influenciar o comportamento de compras *on-line*, denotando a carência e necessidade de ampliar as investigações.

Wu e Ke (2015) conduziram um trabalho de meta-análise para integrar as descobertas anteriores por pesquisadores da temática sobre comportamento de compra *on-line*, com base nos modelos de traços de personalidade, risco percebido e aceitação da tecnologia. Também foi investigado o efeito mediador da atitude e confiança nos respectivos modelos. Das quinze hipóteses testadas, doze foram confirmadas, sendo testadas: Capacidade de inovação pessoal, ludicidade, diversão, intenção de compra, risco percebido, atitude, confiança, facilidade de uso, utilidade percebida. As três relações testadas negadas foram: Hipótese 10: “A inovação pessoal estará positivamente relacionada à intenção de compra *on-line*”. Hipótese 5: “O risco percebido estará negativamente relacionado à atitude”. Hipótese 3: “A facilidade de uso percebida estará positivamente relacionada à atitude”. Conforme Wu e Ke (2015), os traços de personalidade são considerados altamente inerentes à intenção de compra *on-line*, os riscos percebidos estão ligados à incerteza e às características de um dispositivo, de uma nova tecnologia que também influenciará a aceitação do usuário (Davis, 1989). A confiança e atitude mostraram-se como mediadores significativos para os três modelos.

Segundo Chang *et al.*(2005), as variáveis psicológicas são derivadas das teorias psicológicas, como a Teoria da Ação Racional (Davis *et al.*, 1989) e a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Isso é corroborado com os estudos de Amaro e Duarte (2013), nos quais detectaram que as atitudes para compra *on-line* são um determinante da intenção de compras *on-line*. A maioria dos estudos utiliza as teorias originadas da psicologia para entender o comportamento de compra *on-line* (Amaro & Duarte, 2015; Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015; Quaglione, Crociata, Agovino, & Iaia, 2020; Yahong, Zhipeng, & Fuming, 2018; entre outros).

A orientação de compras refere-se à predisposição geral para o ato de compras e que pode ser aplicada no contexto *on-line* (Amaro & Duarte, 2013; Chang *et al.*,2005). Quaglione, Crociata, Agovino, e Iaia (2020) investigaram se o capital cultural dos indivíduos aumenta a probabilidade de adquirir serviços e produtos de turismo na internet, em especial buscaram entender se a participação de indivíduos em atividades culturais amplia a probabilidade de compra *on-line* de serviços turísticos. Com base na abordagem da economia cultural proposta por Throsby (2005), que separa o capital cultural em duas formas: Capital Cultural Tangível

(livros, pinturas, etc.) e Capital Cultural Intangível (tradições). Essa abordagem é fundamentada na mensuração do capital cultural através da participação cultural individual e do Modelo de Aceitação Tecnológica para prever a intenção de compras *on-line*. Detectaram que os consumidores pró-ativos são mais propensos a comprar produtos e serviços turísticos, além de que o consumo de bens culturais aumentou o comportamento pró-ativo (Quaglione *et al.*, 2020). Os resultados mostraram e confirmaram que a participação do indivíduo em atividades culturais pode influenciar positivamente a intenção de compra *on-line* de produtos turísticos.

A **categoria característica do canal** inclui as dimensões: vantagens relativas, desvantagens relativas, satisfação *on-line* e confiança. Amaro e Duarte (2013) enxergaram poucos estudos que examinaram o efeito da confiança nas compras *on-line*. Porém, eles ressaltam que a confiança em sites de viagens tende a influenciar a intenção de compra *on-line*. Dedeke (2016) analisou o papel do design do site e da informação sobre a percepção da qualidade do produto na intenção de compra, a partir de um experimento conduzido em plataforma de *crowdsourcing* e das variáveis: qualidade do produto, qualidade do *design* do site, tarefa da informação adequada e intenção de compra *on-line*. Os resultados mostraram que o design influenciou a percepção da qualidade do produto e a intenção de compra *on-line*. Ressalta-se que a informação precisa esta disponível, ser confiável para que o consumidor possa ter acesso e realizar a compra (Talwar *et al.* 2020a; Talwar, *et al.* 2020b; Rasty *et al.*, 2013).

Parar analisar a intenção de compra *on-line*, Ponte *et al.* (2015) propuseram um modelo a partir da extensão do modelo de Ray, Ow e Kim(2011), que é formado pelas variáveis: valor percebido, confiança, familiaridade com a internet, qualidade da informação, reputação do fornecedor, selo de garantia, segurança, privacidade e intenção de compra. A partir de um experimento, os resultados indicaram que o valor percebido e a confiança estimulam a intenção de compra *on-line*. Os consumidores estão comprando *on-line*, porém, como já dito, ainda é uma relutância, devido a questões relacionadas à confiança, segurança no fornecimento de dados pessoais (Ponte *et al.*,2015). Os resultados mostraram que os principais antecedentes da confiança relacionados às percepções dos consumidores são: qualidade da informação e segurança. A confiança dos consumidores depende da qualidade das informações nos sites de viagens, portanto quanto maior percepção de qualidade e segurança no site, maior será a confiança (Ponte *et al.*, 2015). Quanto à intenção de compra *on-line*, os preditores significativos foram: o valor percebido e a confiança. O valor percebido mostrou ser o principal antecedente da intenção de compra, logo, quanto maior o valor percebido pelo consumidor dos produtos e serviços turísticos nos sites, maior será a probabilidade de intenção de compra.

A dimensão “desvantagens relativas” envolve os riscos e barreiras de compra. Em relação a estas, o risco desempenha um papel significativo, sendo um impedimento de compras *on-line*. Amaro e Duarte (2013) identificaram que risco, privacidade e confiança são fatores que afetam negativamente a intenção de compra, são barreiras de intenção de compra. O constructo “risco percebido” é multidimensional, composto por sete tipos: risco de desempenho, o financeiro, físico, psicológico, social, temporal e de segurança. Pesquisas revelaram que todas as setes dimensões de risco foram negativamente correlacionadas com as intenções de compra (Amaro & Duarte, 2013).

Descobrir o que impede uma compra, qual é o obstáculo e restrições que há para um consumidor deixar de realizar uma compra-*on-line* é fundamental para entender o comportamento do consumidor (Talwar *et al.*, 2020a). Talwar, *et al.* (2020a) examinaram a relação das barreiras e intenções de compra positivas por meio de Online Travel Agencies-OTAs, a partir da extensão da Teoria da Resistência à Inovação (Ram & Sheth, 1989). O modelo proposto tem como base as variáveis: Barreira de uso, Barreira de risco, Barreira de vulnerabilidade, Barreira de benefícios, Barreira de privacidade e segurança, Restrições de uso e intenção de compra. Os resultados mostraram que as barreiras de risco são confiáveis, isto é, embora os consumidores de OTAs tenham preocupações relativas à privacidade e segurança e a vulnerabilidade, esses fatores não restringem, nem inibem o seu uso, além da não afetar a confiança nelas. Destaca-se que a relação testada entre a associação negativa entre as restrições de uso de barreira e intenção de compra em relação de compra via OTAs não se confirmou. De acordo com Talwar *et al.* (2020a) só mostra que os consumidores de OTAs não têm problema de usá-las, mesmo se tiverem algum desafio ou dificuldade no uso.

Uma das contribuições destacadas pelos pesquisadores (Talwar *et al.*, 2020a) é sobre a hipótese que associou negativamente a relação barreira de benefícios e intenção de compra via agências *on-line* que foi a única a ser confirmada. A barreira dos benefícios refere-se à percepção do consumidor sobre os benefícios inadequados para reservar um quarto, por exemplo, e de sua utilidade, revelando que as OTAs são importantes para os clientes e a falta de benefícios úteis diminui a intenção de compra (Talwar *et al.*, 2020a). Ainda ressaltam que os estudos sobre OTAs ainda estão em seu estágio embrionário e necessitam de esforços teóricos e empíricos. Os resultados mostraram que a preocupação com a segurança e privacidade tem relação positiva com as intenções de compra. Na concepção dos pesquisadores, pode significar que os clientes de OTAs confiam nos provedores de serviço e ainda pretendem usá-las.

Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) examinaram o que leva o consumidor a comprar passagens aéreas por sites de operadores de baixo custo. A partir da extensão da Teoria da Aceitação e Uso de tecnologia 2 (UTAUT 2) proposto por Venkatesh, Thong e Xu (2012). Os constructos que compõem o modelo teórico são: Expectativa de desempenho, Expectativa de esforço, Influência Social, Condições facilitadoras, Motivação hedônica, Preço, Hábito, Inovatividade, Confiança, Qualidade da informação, Segurança percebida, Privacidade percebida, Intenção comportamental, Comportamento de uso. Um dos principais atrativos dos sites de passagens de baixo custo são os seus valores, porém há outros como redução dos custos e facilidade de reservar.

Embora as variáveis mostraram-se determinantes da compra *on-line* (Confiança, Hábito, Economia de Custos, Facilidade de Uso, Expectativa de Desempenho e Esforço Despendido, Motivação Hedônica e Fatores Sociais), as mais importantes e significativas são intenções de compra *on-line*, Hábito, e Facilidade de Uso. Os resultados foram significativos, a UTUAT 2 estendida com os dois fatores (confiança e inovação) para prever a intenção de compra *on-line* obteve R^2 de 0,603 e para uso de compra R^2 de 0,6, isto é, os consumidores têm intenção de usar uma nova tecnologia (sites de passagens aéreas de baixo custo) e são influenciados pela Confiança, Hábito, Preço, Condições Facilitadoras e Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Inovação, Motivação Hedônica e Influência Social. O comportamento do uso real em relação a uma nova tecnologia (sites de passagens aéreas de baixo custo) é afetado pelo hábito, intenção de compra *on-line* e condições facilitadoras. Já o Preço não afeta o uso de compra *on-line* mas influencia a Intenção de compra *on-line*.

A contribuição teórica da pesquisa de Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) está em estender (Inovação e Confiança) e testar todas as variáveis explicativas do modelo UTAUT 2 (Expectativa de Esforço, Expectativa de Desempenho, Condições Facilitadoras, Influências Sociais, Motivação Hedônica, Hábito e Preço) como preditores de intenção de compra *on-line* e ainda de incluir os fatores explicativos do modelo (hábito, condições facilitadoras e intenção comportamental) como preditores do uso real dos sites de passagens aéreas de baixo custo. Em outras palavras, quanto maior for a percepção da intenção de compra *on-line*, maior será a probabilidade de realmente fazê-la. Os autores fizeram uma série de recomendações para pesquisas futuras, como, por exemplo: que devem inserir ao modelo a experiência do usuário com a internet e com a compra *on-line* de produtos e serviços, os traços de personalidade do consumidor, que também podem afetar na intenção de compra *on-line* e deveriam ser inseridos em pesquisas futuras. Outra indicação seria analisar outros sites de comércio eletrônico na área

de turismo e os intermediários (OTAs). Finalmente, analisar as possíveis diferenças transculturais e as variáveis sociodemográficas.

No que refere à dimensão Vantagem Relativa, Amaro e Duarte consideraram o conceito de Vantagem Relativa a partir do conceito de Rogers (1995), que a conceitua como sendo o grau em que compras de viagens *on-line* oferecem benefícios para os consumidores ou são melhores do que suas alternativas (Rogers, 1995). Algumas pesquisas (Amaro e Duarte, 2013; Rubem, 2018) inseriram a variável vantagem relativa como constructo para analisar a intenção de compra. Rubem (2018) validou um modelo, no qual indicou que a vantagem relativa é o constructo que tem maior influência sobre a intenção de compra *on-line*.

Talwara *et al.*(2020b) realizaram um trabalho para prever a intenção de compra via OTAs, a partir da Teoria de Consumo. Percebe-se que o trabalho é extensão do Talwar *et al.*(2020a). A partir de um estudo anterior de abordagem qualitativa e identificação de cinco valores de consumo (monetário, qualidade, status social, informação e preferência) ao contexto de OTAs, foi realizado um estudo empírico. Testaram-se nove hipóteses, sendo cinco relacionadas diretamente para examinar os valores e intenções e quatro para avaliar as influências moderadoras (visibilidade, privacidade, segurança e consciência de higiene). Os resultados mostraram que os valores monetários, de qualidade dos benefícios, de status social, de informação e de preferência obtiveram relação positiva significativa com a intenção de compra via OTAs, revelando que a disposição de reservar, comprar uma viagem através das OTAs aumenta à medida que os consumidores sentem que estão obtendo valores funcionais (monetários e de qualidade de benefícios das OTAs (Tawla *et al.*, 2020b, p.4). Logo, baseado nos achados e em uma das contribuições do estudo, destaca-se que as OTAs precisam e devem solicitar, pedir aos seus consumidores e clientes que façam avaliações, interações, deixem depoimentos sobre os produtos e serviços, pois avaliações positivas podem fazer que os outros tenham um senso de aprovação social em sua escolha de OTAs e consequentemente aumentaram o seu valor de status social e intenção de compra.

E por fim, a **categoria características dos sites e dos produtos** abarca as dimensões recursos do site e características do produto. Na visão de Chang *et al.*(2005), a característica do produto está relacionada à sua complexidade. Conforme Beldona, Morrison e O’Leary (2005), Chang *et al.* (2005) e Amaro e Duarte (2013), produtos de viagem podem ser classificados a partir de sua complexidade, por exemplo, voos, meios de hospedagem são considerados de baixa complexidade e cruzeiros e passeios são considerados de alta complexidade. Consequentemente, as motivações dos turistas para comprar produtos e serviços turísticos de alta e baixa complexidade tendem a influenciar a intenção de compra e devem ser examinados.

Yu e Chem (2018) examinaram as intenções de compra *on-line* de seguro de viagem, baseadas na teoria do custo da transação, a qual indica que muita incerteza na transação leva o consumidor a encerrá-la (Williamson, 1981). Os custos são definidos como aqueles incorridos na realização de uma troca, com base nas dimensões: confiança, incerteza *on-line* e frequência de compra (Yu & Chen, 2018). Apesar de procurar entender a compra de um produto específico (seguro de viagem) a pesquisa apresenta resultados e contribuições relevantes. Os resultados mostraram que, quando os consumidores têm mais confiança, menos incerteza no ambiente *on-line* e quando percebem a experiência do fornecedor /intermediário, é mais provável que comprem serviços e produtos turísticos e, no caso, em especial, sobre seguro de viagens *on-line*.

Wen (2012) analisou os fatores que afetam as intenções de compras *on-line* de produtos de viagens. Os resultados revelaram que a qualidade da informação, do serviço e dos sistemas é essencial para avaliar a qualidade do *design* dos sites orientado para viagens. Outros fatores como a conveniência, valor, opções de mercadorias influenciam nas atitudes dos turistas em relação à compra *on-line* de produtos turísticos. As atitudes dos turistas e a satisfação também atuaram como fortes mediadores entre qualidade de design do site e das intenções de compra.

Yahong *et al.* (2018) examinaram, por meio de um experimento de autoavaliação, a intenção de compra *on-line*, juntamente com as variáveis autoeficácia e do controle percebido. A base do modelo é a Teoria do Comportamento Planejado. Os resultados revelaram que os consumidores que têm detalhes antecipadamente sobre as características do produto e serviços, percebem menor o risco e tem maior controle e conseqüentemente tendem a ter mais intenção de compra *on-line*. O controle percebido influenciou o processo de intenção de compra por fornecer previsibilidade, controlabilidade, (Li *et al.*, p.104). Na concepção dos citados autores, demonstra-se que a prestação do serviço ao consumidor nas compras *on-line* o leva a ter uma percepção de maior controle, podendo aumentar sua autoeficácia e induzir a intenção de compra.

No âmbito que abrange os recursos do site, Rasty, Chou e Feiz (2013) examinaram a questão da publicidade na intenção de compra *on-line*, a partir das variáveis: *design* de conteúdo de publicidade sobre viagens, atitude, envolvimento nas compras, efeito da publicidade e intenção de compra-*on-line*. A pesquisa focou no *design* do conteúdo no site. O envolvimento afetou a relação desta e da atitude e o efeito da publicidade influenciou a intenção de compra. Os resultados mostraram que “se o nível de importância do consumidor em relação ao conteúdo do design do anúncio aumentar, sua atitude em relação aumentará” (Rasty *et al.*, 2013, p.409), portanto aquele tem efeito positivo e poderá afetar a intenção de compra.

Agag e El-Masry (2017) examinaram os antecedentes de intenção de compra de viagens *on-line*, a partir das seguintes variáveis: Experiência do consumidor, propensão à Confiança, Reputação, tamanho percebido do site, Facilidade de Uso, Utilidade Percebida e Qualidade do site. O modelo teórico proposto está fundamentado na Teoria da Aceitação Tecnológica (Davis, 1986), da Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) e do modelo de Beldad, Jong e Steehouder (2010). Os resultados mostraram que a maioria dos fatores, com exceção da experiência do consumidor, influencia a confiança em relação aos sites de viagens *on-line*. Além do mais apontaram que ela impacta a atitude dos consumidores, o risco percebido e a intenção de compra *on-line*. O estudo revelou que a atitude dos consumidores, em relação aos sites de viagem *on-line*, é determinante na intenção deles. Logo, é preciso construir uma atitude favorável quanto aos fornecedores e intermediários de produtos e serviços turísticos. Uma boa reputação, o fornecimento das transações completas por meio de informações plenas sobre os direitos do consumidor, forma de devolução do dinheiro, símbolos de aprovação de segurança, reduzem o risco percebido e aumentam a probabilidade de intenção de compra *on-line*.

Ali (2016) analisou as relações entre a qualidade do website, o fluxo, a satisfação e a intenção de compra. O estudo também examina se o fluxo é uma variável moderadora da qualidade da página, da satisfação e da intenção de compra. Os resultados mostraram que a qualidade do website, qualidade da informação, da segurança e da privacidade influenciam o fluxo percebido e que, por sua vez, também a sua satisfação e intenção de compra. O fluxo mostrou mediar as relações entre a qualidade daquele, satisfação e intenção de compra. A pesquisa utilizou como base teórica o estímulo-organismo-resposta (SOR). Os autores destacaram que, na literatura, não está bem compreendida a relação qualidade do *website*, fluxo, satisfação e intenção de compra, portanto, apesar de o trabalho trazer contribuições, necessita de mais investigações. Na ideia de Ali (2016), como os consumidores se tornaram mais tecnologicamente, mais experientes, eles participam mais nas compras *on-line* portanto, para captar no lucrativo negócio *on-line*, gerentes devem alocar mais recursos para desenvolver sites em “plataformas multifuncionais que atendem às necessidades dos consumidores de informação, design e relacionamento”. (Ali, 2016 p.225).

Segundo Chang *et al.* (2005) e Amaro e Duarte (2013), os fatores importantes que mais influenciam a compra são: atitude, motivação, confiança, risco, dados demográficos, fluxo e os sites (qualidade, atributos características). A partir da Teoria da Ação Racional, da Teoria do Comportamento Planejado, do Modelo de Aceitação Tecnológica e da Teoria das Difusões de Inovação, Amaro e Duarte (2015) propuseram um modelo integrado para verificar quais fatores afetam as intenções de compras de viagens *on-line*. As variáveis que compõem o modelo são:

Intenção de compra *on-line*, Atitude, Comunicabilidade, Complexidade, Compatibilidade, Controle Comportamental, Vantagem Relativa, Risco e Confiança. Os resultados mostraram que as intenções são determinadas pela atitude, compatibilidade e risco percebido. Destacaram que o uso da internet e as compras *on-line* de produtos e serviços turísticos são predominantes, sendo que fatores como controle comportamental ou complexidade não desempenharam função significativa.

O que afeta realmente o consumidor a realizar a compra *on-line* é ter uma atitude favorável, no que diz respeito à compra e encontrar produtos e serviços compatíveis ao seu estilo de vida (Amaro & Duarte, 2015). Outro achado foi em relação às vantagens percebidas, isto é, economia no tempo, no financeiro e conveniência são aspectos que fazem diferença para o consumidor, que se mostrou mais disposto a efetuar a uma compra. Finalmente, em relação à confiança, destacaram que, embora haja um crescimento quanto ao uso, confiança e segurança na internet, nas TICs ainda há sim o risco, sendo o que continua a afetar negativamente as intenções de compra *on-line*. A teoria das Difusões de Inovação mostrou ser superior ao Modelo de Aceitação Tecnológica, pois, ao agregar a compatibilidade, a variância explicada aumentou.

Recomendaram que os fornecedores de viagem precisem fornecer aplicativos para smartphone, *tablets* para comercialização e recursos que facilitem a conveniência, o feedback, informações, comentários e suporte sobre o serviço pois são ações que aumentaram a confiança e consequentemente serão revertidos na compra. O retorno aos clientes/consumidores precisa ser rápido, quase que instantaneamente para não perdê-los para a concorrência. Pode-se inferir, ao analisar o trabalho, que, apesar de não fazer referência direta ao processo de cocriação (Vargo & Lusch, 2006), já se evidenciava a importância das trocas das integrações entre consumidor e fornecedor para outras de experiências, conhecimentos. Uma das contribuições teóricas da pesquisa foi examinar compras *on-line* de viagens de modo abrangente, ao integrar vários modelos teóricos e validar a integração deles. De acordo com Amaro e Duarte (2015, p.74) ao participar de todas as teorias e adicionando outras variáveis relevantes, obteve-se uma visão holística, além de ter mais informações do que estudos com resultados fragmentados.

Outras variáveis, dimensões foram detectadas através da revisão como, por exemplo, o reconhecimento da marca, consciência da marca, no contexto de compras *on-line*. Dabbous e Barakat (2020) investigaram a intenção de compra *on-line* com base na influência da qualidade do conteúdo, da interatividade da marca nas mídias sociais, no reconhecimento da marca e nas intenções de compra. O modelo proposto foi baseado por meio do paradigma estímulo-organismo-resposta (SOR) (Mehrabain & Russel, 1974), no qual se postula que os estímulos ambientais (S) geram uma reação emocional ou cognitiva (O), que impulsiona a resposta (R)

comportamental dos consumidores e das variáveis motivação hedônica, motivação utilitária, engajamento e consciência da marca, qualidade do conteúdo, interatividade da marca e intenção de compra. Os resultados revelaram que a qualidade do conteúdo produzido pelas marcas nas mídias e a interatividade são fundamentais para os consumidores, principalmente para os Millennials. O “conteúdo aumenta a motivação hedônica que é gerado pelos usuários nas redes sociais, fortalece o envolvimento e intensifica o conhecimento de sua marca. O maior envolvimento do consumidor, junto com o maior conhecimento da marca leva a um aumento na intenção de compra dessa marca" (Dabbous & Barakat, 2020, p. 7).

Conforme os mencionados pesquisadores, as marcas precisam implantar ferramentas para aumentar sua interatividade e também do consumidor, devem proporcionar a criação de ambientes hedônicos, por exemplo, nas plataformas de mídias sociais para facilitar as trocas e divulgação de informação. O aspecto hedônico tem relação positiva entre as marcas e o engajamento do consumidor (Dabbous & Barakat, 2020). Vê-se aqui o papel importante do envolvimento, da integração, do compartilhamento de conteúdo, afetando a intenção de compra. A partir da integração, do envolvimento do consumidor com a marca e vice-versa, melhora o conhecimento sobre ela e conseqüentemente a intenção de compra. Esse processo de integração, de envolvimento é uma das premissas necessárias para a cocriação. Constata-se que esta pesquisa corrobora com as evidências já destacadas por Brodie, Glynn e Little (2006, p.373), que diz que “As marcas de serviços facilitam e mediam os processos de marketing usados para realizar as experiências que impulsionam a cocriação de valor” e portanto, tende a impactar nas intenções de compras.

Em particular, as pesquisas de Chang *et al.*(2015), Amaro e Duarte (2013) e Chagas *et al.*(2014) concentraram em analisar o comportamento do consumidor de compra *on-line* pela revisão da literatura. Chagas *et al.*(2014) realizaram uma revisão sistemática sobre o comportamento do consumidor *on-line* no contexto do turismo. A partir da revisão bibliográfica, detectaram as teorias, métodos, temas, lacunas do período de 2004-2011. Segundo Chagas *et al.*(2014), a revolução da internet torna-se urgente e o desenvolvimento de mais estudos na área, que ainda são carentes de pesquisas científicas. Os resultados identificaram três grandes áreas de comportamento do consumidor *on-line*: intenção, adoção e continuação, conforme já havia destacado Chang, Cheung e Lai (2005). Revelaram que a continuação é um dos temas menos analisado que é entender o que leva as pessoas a continuar comprando *on-line* produtos e serviços turísticos, sendo esse um tema que requer investigações.

As teorias que constantemente são empregadas: Teoria da Ação Racional, Teoria da Aceitação Tecnológica, Teoria do Comportamento Planejado e Teoria Decomposta do

Comportamento Planejado, além da Teoria do Fluxo. Além disso, Chagas *et al.*(2014) viram que há pesquisas que estendem as teorias citadas, com o acréscimo de outras variáveis, e que não utilizam o modelo completo e, portanto, são adaptações. Como sugestão de estudos futuros, recomendaram-se ampliar os estudos sobre a continuidade de incluir teorias relacionadas à lógica dialética. Outra observação foi sobre o crescimento de tendências de exames com temas emergentes como a análise do comportamento do consumidor e o conteúdo gerado pelos usuários (boca a boca *on-line*), os quais vão de encontro com as sugestões e indicações de Talwar *et al.* (2020a) e Foroudi, Gupta, Sivarajah e Broderick (2018), que apontam insuficiência sobre as investigações sobre o comportamento do consumidor no contexto de tecnologias emergentes e inteligentes.

Já os principais direcionamentos ou lacunas detectadas por Amaro e Duarte (2013), a partir da extensa revisão bibliográfica sobre o comportamento de compra *on-line* foram: primeiramente, em relação às características do site e dos produtos, atestou-se que há poucos estudos. Nesse campo, notou-se que as análises concentraram-se em avaliar a qualidade geral do site, e não relacionaram a avaliação do site com a compra *on-line* de viagens. É preciso ir além e verificar outros atributos. Em segundo, as pesquisas focaram em produtos de viagens, sem direcionar categorias específicas. A maioria delas trabalha com produtos considerados de baixa complexidade (hospedagens ou passagens aéreas). Há poucos produtos de alta complexidade, como, por exemplo, cruzeiros. Faz-se necessárias investigações com outros produtos e serviços para se poder compará-los com outros que sejam de alta e baixa complexidade.

Outro encaminhamento é a respeito das influências culturais. Na ótica de Amaro e Duarte (2013), os países têm diferentes preferências de compra em razão das diferenças culturais e, portanto, deve ser mais analisado. De fato, é necessário realizar estudos que façam comparativos de diferenças culturais e comportamento de compra entre países. Outro campo inexplorado é sobre a finalidade da viagem no comportamento de compra *on-line*. Logo, é um tema que deve ser visto, para entender a segmentação com base em motivações de compra, personalidade e atitude (Amaro & Duarte, 213). Outro direcionamento é sobre o uso das mídias sociais, já que elas oferecem oportunidades para as empresas interagirem com seus clientes e entre eles. Pode-se inferir aqui que essa interação permite ao consumidor/cliente e empresas cocriar valor (Vargo & Lusch, 2006). Amaro e Duarte (2013) afirmaram que as redes sociais têm e terão um papel crucial nas transações *on-line*, fato que se confirmou e se confirma, pois cada vez mais as pessoas as utilizam.

Em suma, Amaro e Duarte (2013) recomendaram analisar a experiência anterior do consumidor com as compras *on-line* de outros produtos e serviços turísticos, isto é, inserir o constructo experiência como antecedente de compra *on-line*. Outra possibilidade diz respeito aos traços de personalidade de quem compra *on-line*, pois tende a ser inovador e mais propenso à alta tecnologia e tem maior grau de envolvimento (Amaro e Duarte, 2013; 2015).

A partir da revisão de literatura de Amaro e Duarte (2013), pode-se concluir que eles detectaram os principais pontos a serem trabalhados sobre a temática do comportamento do consumidor *on-line*. No entanto, também se percebe que não há um consenso na literatura (Amaro e Duarte, 2013; Chagas et al.2014), já que todos os fatores se mostraram relevantes dentro de um contexto testado. Ainda que Chang *et al.*(2005) tenha realizado o trabalho há 15 anos, os antecedentes identificados são e continuam atuais e relevantes, conforme revisado, apresentado e expandido na revisão de Amaro e Duarte(2013), além de estar atualizado nesta revisão.A síntese das principais teorias do comportamento do consumidor, a partir da identificação das mais utilizadas nas pesquisas levantadas pela RS, pode ser observada no quadro 22.

Quadro 22- Síntese das teorias identificadas e usada para entender o comportamento de compra *on-line na RS*.

Teoria	Definição	Referência	Pesquisas identificadas na RS
Teoria da Ação Racional -TRA	Extraído da psicologia social. Para prever aceitação individual da tecnologia. Constructos que compõem: Atitude/ Comportamento/ Norma Subjetiva	Davis <i>et al.</i> (1989)	Confente e Vigolo(2018); Wu e Ke (2015); Agag e El-Masry (2017); Amaro e Duarte (2015) Rasty <i>et al.</i> (2013); Wen (2012);
Teoria da Aceitação Tecnológica - TAM	Para prever aceitação e uso da tecnologia. Constructos que compõem: Utilidade Percebida/ Facilidade de Uso/ Norma Subjetiva	Venkatesh e Davis (2000)	Wu e Ke, (2015); Quaglione, Crociata, <i>et al.</i> (2020); Liu, <i>et al.</i> (2016); Agag e El-Masry (2017); Amaro e Duarte(2015); Rasty <i>et al.</i> (2013)
Teoria do Comportamento Planejado -TPB	Extensão do TRA. Para prever a intenção e o comportamento em amplos contextos. Constructos que compõem: Atitude/ Norma Subjetiva/ Controle Comportamental Percebido	Ajzen (1991)	Quaglione <i>et al.</i> (2020); Yahong <i>et al.</i> (2018); Amaro e Duarte(2015)
Decomposição da Teoria do Comportamento Planejado - DTPB	Esta teoria combina os preditores do TPB com a Utilidade Percebida do TAM. Constructos que compõe: Atitude/ Norma Subjetiva/ Controle Comportamental Percebido/ Utilidade percebida.	Taylor e Todd (1995)	Chagas <i>et al.</i> (2014); Chang <i>et al.</i> (2005); Amaro e Duarte(2013), Chawla <i>et al</i> (2015),
Modelo de Utilização de PC –MPCU	Constructos que compõem: Ajuste /Adequação do trabalho; Complexidade; Consequências ao longo prazo; Afetar o Uso; Fatores Sociais; Condições Facilitadoras	Thompson, Higgings e Howell (1991)	Amaro e Duarte(2013), Chawla <i>et al</i> (2015),
Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia –UTAUT 2	Objetiva entender o uso e aceitação da tecnologia no contexto de consumo, com foco no consumidor	Venkatesh <i>et al.</i> (2003; 2012)	Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo(2014)
Modelo de Confirmação de Expectativa	Propõe que a intenção de um indivíduo para continuar o uso de TI depende de três variáveis: o nível de satisfação do usuário com a TI, o grau de confirmação das expectativas do usuário e as expectativas pós-adoção, na forma de utilidade percebida	Bhattacharjee (2001)	Liang e Shiau (2018)

Teoria de Difusão de Inovação -IDT	Buscar compreender as inovações e aceitação de tecnologia individual. Constructos que compõem: Vantagem Relativa/ Facilidade de Usar/ Imagem /Visibilidade/ compatibilidade / Demonstrabilidade de resultados/Voluntariedade de Uso	Roggers (1995)	Talwar <i>et al.</i> (2020a); Talwar <i>et al.</i> (2020b); Amaro e Duarte(2015)
Teoria Motivacional	Estipula que o comportamento dos usuários de internet pode variar dependendo de sua a motivação extrínseca ou intrínseca. Variáveis que compõem: Motivação extrínseca e Motivação intrínseca	Davis, Bagozzi e Warshaw (1992);	Dabbous & Barakat, 2020) Berbergal-Mirabent, Mas-Machuca e Marimon (2016)
Teoria do Fluxo	O fluxo é uma “sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento” em uma atividade. Trata-se de um estado de diminuição de “foco da consciência”. Variáveis que compõem: objetivo claro, rápido feedback (interatividade), desafios compatíveis com habilidades, atenção, concentração, sensação de controle, perda da autoconsciência e distorção do tempo (Csikszentmihalyi, 1997).	Nakamura e Csikszentmihalyi (2009)	Ali (2016)
Teoria Social Cognitiva	Parte do processo de aquisição do conhecimento está relacionado a interações sociais, experiências e influencias externas.O papel do individuo no processo de aprendizagem.Variáveis que compõem: Auto –eficácia; Afetar, Ansiedade	Bandura, (1986); Compeau e Higgings(1995);	Quaglione <i>et al.</i> (2020);
Teoria /Economia Cultura	Abordagem da economia cultural proposta por Throsby (1999, 2005) que divide o capital cultural em duas formas: 1) capital cultural tangível, como livros, pinturas, patrimônio e 2) formas intangíveis de capital cultural, como tradições que são relevantes para uma determinada comunidade.	Throsby (1999, 2005)	Quaglione <i>et al.</i> (2020);
Teoria do Custo da Transação	Custo de transação indica que muita incerteza na transação leva o consumidor a encerrar a transação	Williamson, 1981	Yu e Chem(2018)
Teoria dos Valores de Consumo	Variáveis que compõem: Valores monetários; Valores de qualidade dos benefícios; Valores de preferência; Valor de Informação;	Sheth, Newman e Gross (1991)	Talwar et al.(2020a)

Teoria à Resistência a Inovação	Explica o comportamento de resistência dos consumidores às inovações em produto, serviço ou tecnologia com a ajuda de cinco barreiras, divididas em duas categorias: funcional e psicológico. Variáveis que compõem: funcional (valor, risco e uso) e barreiras psicológicas (imagem e tradição).	Ram e Sheth, 1989	Talwar <i>et al.</i> , 2020a; Amaro e Duarte(2015); Talwar <i>et al.</i> (2020b)
Teoria do Ciclo de Vida – <i>Cohort theory</i>	Cohort theory - sugere que cada geração difere das outras em termos de valores e comportamento de consumo, incluindo comportamento em viagens.Variáveis que compõem: Geração Y; Geração X; Baby boomers; Geração silenciosa.	Strauss e Howe(1991)	Confente e Vigolo(2020);
Estímulo-Organismo-Resposta-SOR	O quadro SOR propõe que o estímulo (s) é um gatilho que faz com que as alterações aos estados individuais internas / organísmicos (O), resultando na sua abordagem ou respostas de evitação (R)	Edward C.(1932) Mehrabian e Russell (1974);	Ali (2016); Dabbous e Barakat (2020)

Fonte: Dados da pesquisa(2020).

A base da maioria dos trabalhos encontrados utilizou variáveis do TAM, TRA e TPB. Chawla *et al.* (2015) viram que alguns estudos aplicaram a UTAUT 2, porém ainda é relativamente menor quando comparada com o TAM, TRA, TPB, IDT, por exemplo. Observa-se que os trabalhos foram focados em entender a adoção de tecnologia e nem todos utilizaram o modelo completo. Corroboram com os achados de Chagas *et al.* (2014) que, também, constatarem um trabalho, usando a teoria UTAUT 2 (San Martín & Herrero, 2012), no contexto do comportamento do consumidor. Nesta pesquisa foi identificado um estudo que usou a UTAUT 2 (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Contudo, Chawla *et al.* (2015, p.5) observaram que há poucos trabalhos que a utilizam e por isso há “pouco suporte de trabalho para sua robustez na busca para compreender a adoção de compra *on-line*”, o que demanda mais investigações, aplicabilidade, exploração e uso da UTAUT 2 para compreender a intenção de compra *on-line*.

Há muitos direcionamentos e poucas concordâncias, porém não significa que não se obteve avanços no conhecimento. Todos os esforços e empenho são e foram válidos para melhores direcionamentos e construção de um amadurecimento, desenvolvimento e crescimento sobre o tema.

CONCLUSÃO E DIRECIONAMENTOS DE PESQUISA

A temática sobre compra *on-line* relacionada a produtos e serviços turísticos continua a crescer. Este trabalho de revisão sistemática analisou 21 artigos e percebeu que muitos examinaram uma das recomendações ou lacunas indicadas por Amaro e Duarte (2013), Chagas *et al.* (2014) ou Chang *et al.* (2015). Em comum, todos os pesquisadores desses trabalhos ressaltaram e indicaram que compreender o comportamento de compra dos viajantes *on-line* ainda é uma questão desafiadora e há vários intervalos (Amaro & Duarte, 2013, p.777). Como já dito, não há um consenso sobre o melhor modelo para compreender o comportamento do consumidor *on-line*, pode-se inferir que o ser humano, ao longo da vida, passa por diversas transformações, afetando consequentemente o seu comportamento de compra virtual. Sendo assim, pesquisas sobre a temática precisam estar em constantes atualizações.

A revisão da literatura mostrou que há vários antecedentes de compras *on-line*, os quais muitas vezes incluem fundamentos originalmente do TAM, TPB e TRA. As teorias da psicologia, administração e sociologia continuam a ser as mais utilizadas para compreender o comportamento de compra, através da internet. Essa RS reafirma o que Amaro e Duarte (2013) (2013) e Chawla *et al.* (2015) pontuaram sobre a falta de estudos que integrem vários

constructos que visam melhor entender o comportamento de compras *on-line* de produtos e serviços turísticos e assim poder determinar quais são os fatores mais importantes. Compreender o comportamento do viajante *on-line* ainda é um problema desafiador e existem várias brechas de pesquisa que podem ser exploradas. A rapidez dos avanços tecnológicos e das inovações disruptivas faz com que o comportamento também mude vertiginosamente. Destarte, sugere-se estender o uso da teoria UTAUT 2, conforme recomenda Venkatesh, Thong e Xu (2012), já que se detectaram poucos (2) trabalhos que a utilizaram (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014).

Várias são as limitações do estudo. Por ser uma pesquisa de revisão, embora a metodologia utilizada fosse a sistemática para encontrar os artigos relevantes, podem-se ter deixado artigos importantes para trás, por não terem sido identificados. Nem todos eles têm suas informações claras no título, palavras-chaves ou até mesmo no resumo. Além disso, existe o fato da impossibilidade do acesso aos periódicos por meio da permissão da UFRN-CAPES. Portanto, pode ter ficado algum artigo importante não identificado. Nesse sentido, é importante que, em uma perspectiva futura, amplie-se o estudo, com artigos de outros periódicos para acrescentar e identificar os mais relevantes sobre compras *on-line* de produtos e serviços turísticos.

A partir desta pesquisa, com suporte nos estudos de Dabbous e Barakat (2020) e Berbergal-Mirabent *et al.*, (2016), sugere-se utilizar, incluir e explorar as dimensões cocriação (Vargo & Lusch, 2004) e *brand equity* (Aaker, 1996) no contexto de compra *on-line*. Dabbous e Barakat (2020) destacam que o engajamento, a interatividade, o boca a boca *on-line* afetam a intenção de compra do consumidor. Para Berbergal-Mirabent *et al.*, (2016), as plataformas *on-line* são os locais onde a interação e o ato de compra acontecem, por isso os sites precisam criar uma conexão e facilitá-la entre consumidor e empresa. Tudo isso pode fazer diferença no comportamento de compra no contexto do turismo, conforme aduzem Grisseman e Stokburger-Sauer (2012), os quais evidenciam que a indústria do turismo é composta por serviços, nos quais a cocriação desempenha um papel essencial.

Há uma grande quantidade de pesquisas relacionadas à compra virtual, porém se nota que está dividida, contraditória e divergente. Apesar de muitos estudos já efetuados, alguns direcionamentos foram propostos por Amaro e Duarte (2013), Chang *et al.* (2005) e Chawla, *et al.* (2015) e Chagas *et al.* (2014). É possível detectar que alguns desses encaminhamentos e direcionamentos foram realizados pelas investigações, porém ainda são insatisfatórios e, portanto, é preciso maiores inspeções. Destaca-se que a recomendação de Chagas *et al.* (2014) e Chawla, *et al.* (2015) continua atual, isto é, há necessidade de exames que contemplem sobre

adoção e continuação do comportamento do consumidor *on-line* no contexto do turismo. O foco da maioria dos estudos é a intenção de compra. Na visão de Chawla, *et al.*(2015), é hora de focar mais na continuação e intensificação das compras *on-line*.

APÊNDICE III – Dados sobre a pesquisa realizada na BDTD

Paralelo à RS, foram realizados outros procedimentos estratégicos de busca para maximizar a pesquisa, como, por exemplo, a busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações- BDTD. Com o filtro do ano de 2013 a 2020 e a combinação das palavras-chaves “*purchase intention on-line*” e “*On-line Travel Agencies*”, foram encontrados 48 estudos, os quais passaram pela primeira filtragem e seleção. O material foi catalogado em planilhas de excel, contendo o título, resumo, palavras chaves. Dos 48 artigos, 05 discutem alguma das questões ou variável de pesquisa e serão usados. Não serão usados 25 estudos que trabalham o uso das inovações da tecnologia no turismo, pois não têm relação direta com a investigação e, finalmente, 19 artigos se afastam da temática. Segue quadro 23 que sintetiza os dados estudados.

Quadro 23– Teses e Dissertações Nacionais sobre a temática na BDTD

	Identificação /Autor	Título /Assunto
Estudos que tem relação com a temática e contribuíram para o desenvolvimento do referencial teórico – foram utilizados	Mourad, A.I. (2020). Tese(doutorado)	Mourad, A.I. (2020). A influência da marca na intenção de compra: proposta de um modelo de brand equity integrado. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
	Camlot, S.(2014). Dissertação (mestrado em Administração)	A intenção de compra do consumidor <i>on-line</i> , do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas.
	Silva, G. L. da (2017). Dissertação (mestrado em Turismo).	Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagens em relação ao uso das <i>On-line Travel Agencies</i> (OTAs).
	Oneto, A. A. D.(2013). Dissertação (mestrado em Administração)	Efeitos da confiança e seus antecedentes na compra de turismo <i>on-line</i> .
	Rubem, R. C.(2018). Dissertação (mestrado em Comunicação Social)	Um estudo sobre a aceitação de sites de reservas <i>on-line</i> : intenção de compra e boca-a-boca positivo.
	Bebber, S. (2015). Dissertação (mestrado em Administração)	Qualidade da informação, desconfiança, risco percebido e intenção de compra no contexto de compras <i>on-line</i> .
Estudos que não se afastam totalmente com a discussão da temática, porém não foram utilizados	Gaciola, A.P. (2019) Tese (doutorado).	Imagem de preço de loja no contexto onni-channel e a intenção de recompra.
	Pugas, M.A.R. (2019). Tese (doutorado).	O efeito moderador da motivação do consumo hedônico e/ou utilitário no comportamento de compra por impulso no varejo.
	Chibiaqui, R. (2019). Dissertação (mestrado).	Proposta de um modelo de Customer-Based Brand Equity (CBBE) para aplicação para aplicação em atrativos turísticos: um estudo no Complexo Turístico Itaipu.
	Rodrigues, J.W. (2019). Tese (doutorado)	Efeitos de estímulos cognitivos, afetivos e normativos na intenção de compra de produtos de marcas consideradas ambientalmente responsáveis.

Araújo, M. A. de. (2019). Dissertação (mestrado)	Influência dos blogs de viagem na decisão de compra do destino Natal: um estudo exploratório na percepção de turistas e blogueiros.
Pedro, W. O. (2018). Dissertação (mestrado profissional)	A responsabilidade civil das agências de turismo <i>on-line</i> nos contratos de hospedagem.
Falcão, R.F. (2018). Tese (doutorado em Administração).	As atividades de marketing em agências de viagens.
Giovannini, C. J. (2018). Tese (doutorado em Administração)	Construindo confiança na era da desconfiança: comportamento de compra por dispositivos móveis do consumidor brasileiro
Souza, J. de (2017). Dissertação (mestrado em Turismo)	Avaliando a eficácia da promoção de destinos turísticos no Estado de Sergipe.
Souza, D.E.S.de. (2017). Dissertação (mestrado em Administração)	Consumo via dispositivos móveis: um estudo sobre a aceitação dos consumidores para com o Mobile Commerce à luz da teoria do valor percebido
Pagan, N.M.(2017).Dissertação (mestrado em Ciências)	Antecedentes da confiança e intenção de compra no comércio social: um estudo sobre a perspectiva das mídias sociais como ferramentas de anúncios de produtos e serviços.
Oliveira, L. B. de (2016). Dissertação (mestrado em Administração).	Efeitos da confiança e seus antecedentes na compra via dispositivos móveis.
Boueri, L. E. C.(2016). Dissertação (mestrado em Administração)	Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra <i>on-line</i> .
Nunes, R. H.(2016). Dissertação (mestrado em Administração)	Efeitos de recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores.
Barcelos, R. H.(2015). Tese (doutorado em Administração).	A intimidade da marca nas mídias sociais: A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes <i>on-line</i> .
Ramos, E. M. S.(2015). Dissertação (mestrado em Psicologia Social)	Consumo e felicidade: Efeitos do valor informativo e da forma de pagamento.
Eckert, A. (2016). Tese (Doutorado em Administração).	Antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras <i>on-line</i> .
Carvalho, M. de A. (2016). Dissertação (mestrado em Administração)	A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo.
Malak, F. (2018). Dissertação (mestrado em Administração)	A reputação do vendedor dentro do modelo de e-marketplaces B2C e seu impacto na intenção de compra.
Silva, D. S. da. (2018). Dissertação (Mestrado em Turismo)	Uso de fotografias em mídias sociais como fator influenciador na intenção de escolha de destinos de viagem.
Gonçalves, D. I. F. (2015). Dissertação (mestrado em Administração).	O efeito de valência da recomendação e maturidade de marca em decisões de compra que envolvem diferentes níveis de esforço cognitivo.
Oliveira, M. C.de(2013). Dissertação (mestrado em Ciências).	Efeitos da recomendação <i>on-line</i> no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra.
Santana, R. T.(2018). Dissertação (mestrado em Administração)	Empreendedorismo informal digital e social commerce: um modelo de negócios no instagram.
Milhinhos, P. R. V.(2015). Dissertação (mestrado Master in Business)	The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of <i>on-line</i> shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content.
Esteves, P.S.(2014). Tese (doutorado em Administração)	Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influências do risco percebido e impacto da intenção de compra <i>on-line</i> .

	Identificação /Autor	Título /Assunto
Estudos que se afastam totalmente com a discussão da temática – não foram utilizados	Rodrigues, F.R. (2016). Tese (doutorado em Ciências).	Utilização de metodologias com consumidores para desenvolvimento de bebida mista de romã (Punica Granatum L.)
	Barbosa, T.C.B.A. (2015). Dissertação (mestrado em Administração).	Too green to buy? The Impact of values, congruence, and Green Values on Consumption.
	Borghi, T. H.(2018). Tese (doutorado em Zootecnia).	Farinha de algas marinhas (Schizochytrium sp.) na alimentação de cordeiros confinados: desempenho, digestibilidade e qualidade da carcaça e da carne.
	Júnior, C.A. P.(2017). Dissertação (mestrado em Administração).	Fatores que impactam na intenção de contratar ou na lealdade do consumidor do serviço de personal trainer.
	Gonçalves, D.T.R.(2018). Dissertação (mestrado em Geografia).	Mercados institucionais para agricultura familiar e desenvolvimento territorial: o Programa Nacional de Alimentação Escolar no contexto geográfico do Estado de São Paulo.
	Kovalski, T. R.(2018). Dissertação (mestrado em Agronomia).	Qualidade do feijão-vagem minimamente processado higienizado com ácido peracético e hipoclorito de sódio.
	Luchetti, M. R. (2019). Dissertação (mestrado em Gestão Ambiental e Sustentabilidade).	Intenção de compra de bicicletas com quadro de materiais plásticos reciclados: um estudo empírico com a teoria do comportamento planejado.
	Modenese, D. R. T. (2017). Tese (Doutorado)	Desenvolvimento e aceitabilidade de massas alimentícias com utilização de polpa de abacate ‘Hass’.
	Shigematsu, E. (2017). Tese (Doutorado em Engenharia e Ciência de Alimentos).	Coberturas comestíveis à base de alginato de sódio, quitosana e água de coco em cenouras (Daucus carota L.) minimamente processadas: Avaliação de potencial probiótico e efeitos sobre parâmetros físico-químicos, microbiológicos e sensoriais.
	Pukaro, S.(2016). Dissertação (mestrado em Administração).	O Impacto dos jogos olímpicos na imagem do destino e do país: Rio de Janeiro e Brasil.
	Sales, E. das C., (2017). Dissertação (Mestrado em Administração)	Atributos do vinho, risco percebido e intenção de recompra <i>on-line</i> : análise do efeito moderador da qualidade do site.
	Pretti, N. (2018). Dissertação (mestrado of Master in International Management).	Zara’s brand perception: a comparative approach between Brazil and Spain.
	Tunes, R. S. (2016). Tese (Doutorado em Fisiopatologia em Clínica Médica).	Cálcio e paratormônio séricos na detecção precoce do hipoparatiroidismo pós-tireoidectomia total.
	Vendramini, P.de F.(2019). Dissertação (mestrado em Engenharia e Ciência de Alimentos)	Ação da Brettanomyces claussenii nas Características Químicas e Sensoriais de Vinho de Uva Bordô.

	Witzler, J.J.P. (2016). Dissertação (mestrado em Alimentos e Nutrição)	Desenvolvimento de pastilha probiótica.
--	--	---

Após, foi realizado um fichamento para uma análise mais aprofundada. As observações encontradas serviram para contribuir na justificativa da pesquisa, no referencial teórico, na análise dos dados e conclusão. Dentre os trabalhos exibidos no quadro 22, cinco dissertações: de Camlot (2014), Oneto (2013), Bebbber (2015), Silva (2017) e Rubem (2018) e especificamente este último tem foco com este estudo. Na tabela 24, tem-se de forma sucinta os constructos que cada pesquisa utilizou.

Quadro 24: Constructos utilizados nas teses e dissertações - BDTD

Autores	Rubem(2018)	Bebber(2015)	Camlot (2014)	Oneto(2014)
Constructos	Comunicabilidade, Complexidade, Vantagem relativa, Risco percebido; Atitude; Intenção de compra e o Boca-a-boca positivo	Qualidade da Informação, Desconfiança e Risco Percebido; Intenção de Compra.	Utilidade Percebida; Confiança; Satisfação; Facilidade de uso; Segurança percebida; Privacidade; Intenção de compra <i>on-line</i> de produtos e serviços de turismo	Atitude; Emoções; Segurança; Design; Privacidade; Facilidade de Uso percebida; Utilidade percebida; Confiança; Satisfação, Intenção de Compra

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De modo geral, não foi detectada nenhuma tese ou dissertação que aborde e proponha um modelo de intenção de compra *on-line*, igual ao proposto por esta pesquisa. Porém, ressaltam-se alguns avanços na metodologia, na forma de compreensão do fenômeno do turismo, na abordagem quantitativa, que se mostrou crescente, já que cerca de 90% das análises trabalharam com modelagem de equações estruturais através do *software* PLS ou SPSS, o que novamente confirma Hair, Hult, Ringle, e Sarstedt (2014), ao declarar a crescente e ampla adoção de modelagem de equação estrutural no campo do turismo, por investigadores de turismo na última década. De modo geral, esse crescimento mostrou-se presente nos artigos científicos, nas teses e dissertações. Por fim, todos os achados relevantes dos trabalhos e que tinham contribuição direta foram inseridos ao longo do trabalho.

Data:

Nº:

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
DOUTORADO EM TURISMO



QUESTIONÁRIO on-line

Pesquisadora: Marcela Martins Silva

**Orientadores: prof. Dr.º Luiz A.M. Mendes Filho e
prof. Dr.º Sérgio Marques Júnior**

Por favor, **LEIA TODAS AS INSTRUÇÕES** antes de responder.

Todas as respostas serão tratadas com a maior confidencialidade.

A participação é voluntária, os dados são sigilosos e tem fins exclusivamente acadêmicos.

O preenchimento do questionário é considerado consentimento para participação na pesquisa.

Este questionário tem a finalidade de **analisar a intenção de compra online** de produtos e serviços turísticos através das Online Travel Agencies (OTAs), ou Agências de Viagens Online (AVOs). AVOs são empresas que trabalham como intermediadoras online, entre clientes e fornecedores de serviços e produtos turísticos. Exemplos de AVOs: Booking.com; Decolar.com; Expedia.com; entre outras.

Produtos e serviços turísticos. Exemplos:

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Acomodações (Hotel, Pousada, Hostels, etc.) • Seguros de viagens • Meios de Transporte (Avião, Ônibus, trem, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Transfers • Aluguel de Carros • Pacote de Viagem • Cruzeiros | <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento –Ingressos para:
Shows, Parque Temáticos (Disney), Teatros, Monumentos, Festivais, entre outros. |
|--|---|---|

PARTE 1 – AGÊNCIAS DE VIAGENS ONLINE: EXPERIÊNCIA, INTENÇÕES E PREFERÊNCIAS

01. Com que frequência você compra produtos e serviços turísticos através das Agências de Viagens Online (AVOs)....

(Marque suas opções. Pode ser mais de uma.)

Voos (Nacionais e Internacionais)

Passeios

Alojamento/Hospedagem

Aluquel de carro

Pacotes

Cruzeiros

Ingressos: shows, parques temáticos (Disney), teatros, entre outros.

Transfers

Seguros de Viagem

Outros(especificar)

[illegible]

OBS: Caso você marque a opção “nunca” em todas as alternativas, siga diretamente para questão 14.

02. Em relação ao uso de AVOs para comprar produtos e serviços turísticos, até que ponto concorda com as seguintes afirmações:

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>As AVOs me ajudam no processo de escolha.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>As AVOs me dão segurança.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>As AVOs diminuem os riscos do processo de compra.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Se a outra marca de AVO não é diferente, parece mais inteligente comprar na AVO de costume.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Caso haja outra marca de AVO tão boa quanto a que eu uso, mesmo assim prefiro comprar na de costume.</i>	1	2	3	4	5	6	7

03. Sobre a marca de uma AVO, qual é a sua posição diante das afirmações seguintes:

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>Me identifico facilmente com a marca de uma AVO.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Algumas características da AVO vêm em minha cabeça imediatamente.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Consigo lembrar rapidamente de um logotipo ou símbolo de uma AVO.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Lembro rapidamente de uma AVO quando vejo sua marca.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>A qualidade da marca de uma AVO é alta.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>A probabilidade de uma AVO ser funcional é alta.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>A qualidade da marca de uma AVO é confiável.</i>	1	2	3	4	5	6	7

05. Em relação a sua participação no processo de compra e serviços turísticos através das AVOs, como você se posiciona, ...:

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>Indico o uso das AVOs para as pessoas que queiram comprar produtos e serviços turísticos.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Os sites das AVOs me incentivam a participar compartilhando minhas experiências.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Costumo expressar minhas necessidades pessoais sobre produtos e serviços turísticos nos sites das AVOs.</i>	1	2	3	4	5	6	7

04. Em relação ao preço, ao custo-benefício de utilizar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos em uma AVO, indique:

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>Valorizo o preço oferecido por uma AVO.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pelo custo cobrado, a AVO oferece um serviço de alto valor.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Vale a pena pagar o serviço de uma AVO para comprar produtos e serviços turísticos.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Obtenho preços razoáveis na AVO.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tenho um bom custo-benefício na AVO.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Em relação ao mercado, a AVO oferece bom preço.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Costumo sugerir às AVOs, como podem melhorar e disponibilizar seus produtos e serviços aos clientes.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Existe uma chance elevada de compartilhar minhas experiências sobre os produtos e serviços turísticos oferecidos pelas AVOs.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Participo do processo de discussão de melhorias dos produtos e serviços com os integrantes das redes sociais do próprio site das AVOs.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Os sites das AVOs me dão liberdade em interagir com os outros usuários.</i>	1	2	3	4	5	6	7

06. Sobre a intenção da utilização de uma AVO para comprar produtos e serviços turísticos, ...:

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>Espero comprar produtos e serviços através de AVOs em um futuro próximo.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Eu tenho a intenção de continuar a usar AVOs</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Provavelmente, eu comprarei produtos e serviços através das AVOS quando precisar.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Sempre que precisar, vou utilizar as AVOs.</i>	1	2	3	4	5	6	7

07. Em relação as facilidade em utilizar as AVOs ...

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>Não tive dificuldade em aprender como utilizar as AVOs</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Acho fácil utilizar as AVOs</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tenho habilidades para comprar em AVOs</i>	1	2	3	4	5	6	7

08. Continue a afirmação: Utilizar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos é.....

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>Importante, pois pessoas que valorizo acham que eu deveria utilizar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Relevante, pois pessoas que me relaciono acham que eu deveria usar AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Necessário, pois pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria utilizar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Adequado, pois as pessoas que convivo me ajudam no uso das AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Útil, pois as pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem usar as AVOs para comprar produtos e serviços turísticos.</i>	1	2	3	4	5	6	7

09. Sobre os recursos necessários para realizar compra de produtos e serviços turísticos através das AVOs.....

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>Tenho tempo necessário.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tenho recursos financeiros.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tenho acesso à internet.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tenho acesso pelos smartphome.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Tenho conhecimento necessário.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Me sinto confortável.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Se tenho dificuldade, obtenho ajuda de outras pessoas.</i>	1	2	3	4	5	6	7

10. Em relação ao processo de realizar compras de produtos e serviços turísticos em AVOs...:

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>Eu gosto de procurar ofertas de produtos e serviços turísticos nas AVOs.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Navegar nos sites de AVOs tornou-se um hábito para mim.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Eu tenho o costume de usar plataformas de AVOs.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Sempre consulto AVOs.</i>	1	2	3	4	5	6	7

<i>Acho natural usar AVOs.</i>	1	2	3	4	5	6	7
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

11. Em relação à imagem das AVOs no processo de realizar compras de produtos e serviços turísticos em....:

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>A marca de AVO comprada satisfaz meu desejo de experimentá-la.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>A marca de AVO comprada foca na qualidade.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>A marca da AVO comprada fornece uma boa imagem.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>A marca da AVO comprada oferece prazer afetivo.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>A marca da AVO adquirida me oferece uma sensação de pertencimento a um grupo social.</i>	1	2	3	4	5	6	7

Nas perguntas a seguir, o que gostaríamos que você fizesse é analisar as palavras apresentadas e marcar a opção entre as palavras mais próximas à sua opinião sobre a intenção de compra em Agências de Viagens Online. Por exemplo, poderia ter lhe pedido para completar a seguinte afirmação sobre o processo de realizar compras pela internet e você pode ter dado as respostas abaixo.

Realizar compras pela internet é:

Difícil

Arriscado

1	2	3	4	5	6	7
1	2	X	4	5	6	7

Fácil

Seguro

12. Por favor, continue a sentença: “Para eu realizar uma compra de produtos e serviços nas AVOs é ...”

(Por favor, marque a opção que está mais perto de sua opinião)

<i>Inútil</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Útil</i>
<i>Difícil</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Fácil</i>
<i>Demorado</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Rápido</i>
<i>Desvantajoso</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Vantajoso</i>
<i>Irrelevante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Relevante</i>
<i>Arriscado</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Seguro</i>
<i>Chato</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Divertido</i>
<i>Desagradável</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Agradável</i>
<i>Monótono</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Prazeroso</i>
<i>Insatisfatório</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Satisfatório</i>
<i>Entediante</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Legal</i>

13. De modo geral, o que pensa sobre o processo de realizar compras de produtos e serviços turísticos em AVOs:

(Marque com X afirmação que esteja de acordo com sua opinião.)

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
<i>Eu gosto da ideia de comprar produtos e serviços turísticos através das AVOs.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Compras de produtos e serviços turísticos através das AVOs é sensato.</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Compras de produtos e serviços turísticos através das AVOs é uma boa ideia.</i>	1	2	3	4	5	6	7

A compra de produtos e serviços turísticos através das AVOs é agradável.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

PARTE 2 – PERFIL DO RESPONDENTE

Esta seção tem questões sobre o seu perfil socioeconômico. Marque com X sua opção.

14. GÊNERO:

Feminino
Masculino
Não Declarado

15. FAIXA ETÁRIA (Marque com X sua opção)

Até 20 ANOS
Entre 21 a 30 ANOS
Entre 31 a 40 ANOS
Entre 41 a 50 ANOS
Acima de 50 ANOS

16. RENDA FAMILIAR

(Considere a renda de todos que moram na sua casa).

R\$ 1.045,00 a R\$3.135,00
R\$ 3.136,00 a R\$ 6.270,00
R\$ 6.271,00 a R\$ 10.450,00
Mais de 10.450,00

17. GRAU DE ESCOLARIDADE

18. ESTADO CIVIL

Solteiro (a)
Casado (a)
Separado (a)
Viúvo (a)
Não Declarado

19. EXPERIÊNCIA COM A INTERNET

(Marque com X sua opção)

Até 1 anos
Entre 1 e 5 anos
Entre 6 e 10 anos
Entre 11 a 15 anos
A partir de 16 anos

20.

LOCAL DE RESIDÊNCIA

CIDADE
ESTADO

21.

OCUPAÇÃO ATUAL

--

Muito obrigado por sua cooperação!