

INTENÇÃO DE ADOÇÃO DA INTERNET PARA A AQUISIÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

INTENTION TO USE THE INTERNET FOR THE PURCHASING OF TOURISM SERVICES

INTENCIÓN DE LA ADOPCIÓN DE LA INTERNET PARA LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Maria Aparecida Gouvêa

Doutora

Universidade de São Paulo

magouvea@usp.br

Fanny Mori Niño

Doutora

Universidade de São Paulo

fmori@usp.br

Daielly Melina Nassif Mantovani

Doutora

Universidade de São Paulo

daielly@usp.br

Submetido em: 17/09/2011

Aprovado em: 23/05/2012

RESUMO

Este estudo visou avaliar a relação entre a qualidade percebida dos serviços das agências de viagem no canal tradicional e a intenção de uso exclusivo da Internet no processo de contratação de serviços turísticos. À luz dos modelos SERVQUAL, SERVPERF, TAM2 e Taxa de Adoção de Inovação, foi elaborado um modelo adaptado ao contexto de serviços turísticos. Foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa em 2009 com enfoque nos moradores da cidade de São Paulo, classes A, B e C (critério Brasil) e com acesso à Internet. Adotou-se o procedimento de amostragem não probabilística com uso de questionário eletrônico, acessado por meio de um *link* divulgado pela empresa *E-bit* a um painel de consumidores no ambiente virtual. A amostra final obtida foi de 404 respondentes. Os dados coletados foram utilizados na análise dos constructos propostos no modelo desse estudo. Considerando uma possível migração ao canal *on-line*, o aspecto mais relevante detectado foi a utilidade percebida da Internet. Constatou-se que graus baixos de qualidade percebida do canal *off-line* não necessariamente geram graus altos de utilidade percebida do canal *on-line*. Além disso, os usuários que se mostraram insatisfeitos com o canal *off-line* e com alta intenção de uso exclusivo da Internet para aquisição de serviços turísticos são, em sua maioria, do sexo masculino, com alto poder aquisitivo, com idade entre 35 e 44 anos e com alto grau de instrução. Espera-se que os resultados deste trabalho forneçam subsídios para maior compreensão dos aspectos que podem impactar a decisão do cliente em continuar ou não com o canal tradicional (*off-line*) para solicitação de serviços turísticos.

PALAVRAS CHAVE: Qualidade em Serviços. Serviços Turísticos. Canal *on-line*.

ABSTRACT

This study evaluates the relationship between perceived quality of the services of travel agencies in the traditional (offline) channel, and the intention to exclusively use the Internet in the process of purchasing

tourism services. Based on the models SERVQUAL, SERVPERF, TAM2 and Index of Innovation Adoption, a model was drawn up that was adjusted to the context of tourism services. Quantitative research was conducted in 2009 focusing on the inhabitants of the city of São Paulo, classified into social strata A, B and C (Brazilian criterion) and who had access to Internet. A non-probabilistic sampling procedure was adopted, with the use of an electronic questionnaire, accessed via a link published by the company E-bit, which was given to a panel of consumers in the virtual environment. The final sample consisted of 404 respondents. The data collected were used to analyze the constructs proposed in the model of this study. Considering a possible migration to the online channel, the most relevant aspect detected was the perceived usefulness of the Internet. It was found that low levels of perceived quality of offline channel do not necessarily generate high degrees of perceived usefulness of the online channel. In addition, users who were dissatisfied with the offline channel and with high intention to exclusively use the Internet to purchase tourist services are mostly male, with high purchasing power, between the ages of 35 and 44 years and with a high level of education. It is hoped that the results of this work will enable a greater understanding of the aspects that can impact the customer's decision on whether to request tourism services through the traditional (offline) channel, or through the online channel.

KEY WORDS: Quality in services. Touristic Services. Online Channel.

RESUMEN

Este estudio se realizó con el propósito de evaluar la relación entre la calidad percibida de los servicios de las agencias de viaje a través del canal tradicional y la intención de uso exclusivo de la Internet en el proceso de contratación de servicios turísticos. A la luz de los modelos SERVQUAL, SERVPERF, TAM2 y Tasa de Adopción de Innovaciones, fue elaborado un modelo adaptado al contexto de servicios turísticos. Se realizó una investigación de naturaleza cuantitativa en 2009 con enfoque en los habitantes de la ciudad de São Paulo, clases A, B y C (criterio Brasil) y con acceso a Internet. Se adoptó el procedimiento de muestreo no probabilístico con uso de cuestionario electrónico, accesado por medio de un *link* divulgado por la empresa *E-bit* a un panel de consumidores en ambiente virtual. La muestra final obtenida fue de 404 respondientes. Los datos recolectados fueron utilizados en el análisis de los constructos propuestos en el modelo de este estudio. Considerando una posible migración al canal *on-line*, el aspecto más relevante detectado fue la utilidad percibida de la Internet. Se constató que grados bajos de calidad percibida del canal *off-line* no necesariamente generan grados altos de utilidad percibida del canal *on-line*. Además, los usuarios que se mostraron insatisfechos con el canal *off-line* y con alta intención de uso exclusivo de la Internet para adquisición de servicios turísticos son, en su mayoría, del sexo masculino, con alto poder adquisitivo, con edad entre 35 y 44 años y con alto grado de instrucción. Se espera que los resultados de este trabajo proporcionen bases para una mayor comprensión de los aspectos que pueden impactar sobre la decisión del cliente en continuar o no con el canal tradicional (*off-line*) para solicitud de servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE: Calidad en Servicios. Servicios Turísticos. Canal *on-line*.

1. INTRODUÇÃO

As empresas devem estar cientes da importância de criar uma vantagem competitiva sustentável, a qual é possível por meio de inovação, melhorando e criando novas formas de desenvolver suas atividades (PORTER, 1991). Assim, o desenvolvimento de uma vantagem competitiva inclui: (1) modificações de produtos e/ou serviços, (2) mudanças nos processos, (3) novas abordagens de comercialização e interação e (4) novas formas de distribuição. A Internet é uma ferramenta facilitadora em cada um desses processos.

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

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

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

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

No que diz respeito à indústria de viagens e turismo, especificamente às agências de viagens, o emprego de novas tecnologias, em particular do comércio eletrônico via Internet tem-nas obrigado a desenvolver um trabalho de marketing diferenciado daquele utilizado tradicionalmente pelo varejo e por outras organizações de serviços. (TOLEDO *et al.*, 2001, p. 113).

Ao se analisarem as implicações da Internet sobre as agências de viagens como um canal de distribuição bastante flexível, interativo e eficiente de troca de informações em tempo real, a localização geográfica do ponto de venda perde importância como diferenciação; nesse contexto, ganham relevância os aspectos ligados à combinação do pacote de produtos/serviços, os quais podem permitir, segundo Toledo *et al.* (2001), a diferenciação das agências de viagem. Desta maneira, "elementos como proximidade do ponto-de-venda, familiaridade do comprador com o vendedor, ambiente confortável e outros fatores podem ficar diluídos com as operações na rede" (TOLEDO *et al.*, 2001, p.114).

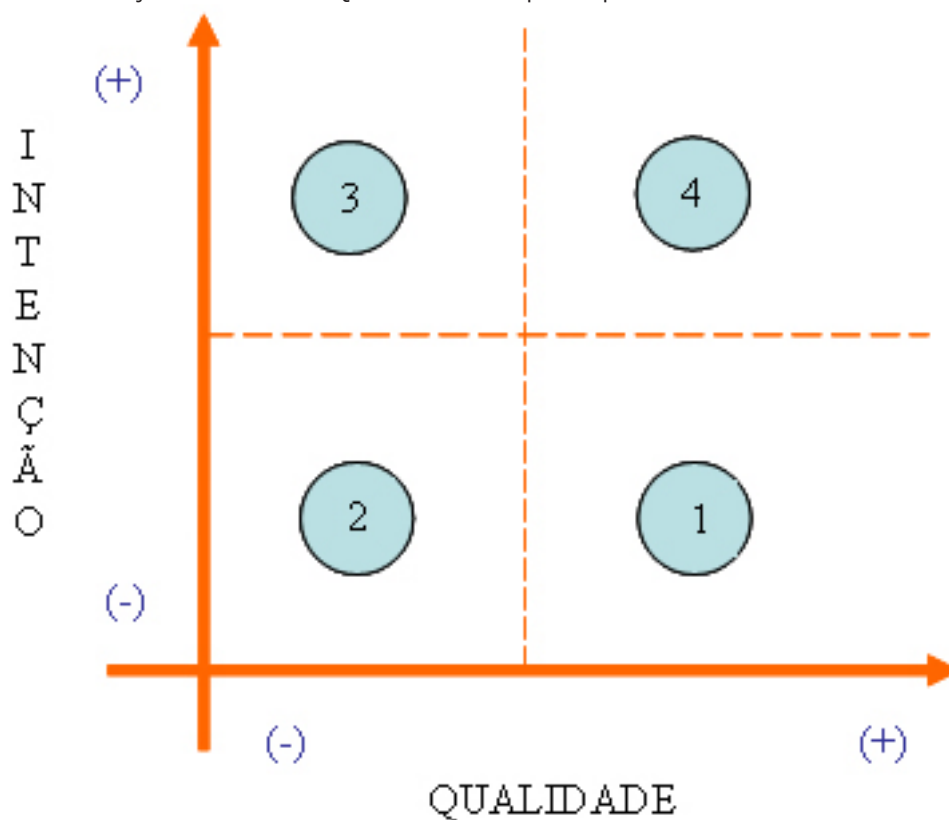
Apesar dos aspectos positivos do advento da Internet na comercialização de serviços turísticos, alguns autores alertam sobre possíveis impactos negativos que podem afetar os intermediários no processo de aquisição de serviços turísticos. Nesse novo contexto, o consumidor passa a adquirir serviços turísticos diretamente de seus fornecedores (tais como companhias aéreas, hotéis, companhias de transportes terrestres, entre outros), eliminando os intermediários no processo de compra, isto é, reduz-se o uso das agências de turismo, que constituem o canal de distribuição tradicional do setor (FLECHA; COSTA, 2004).

Se, por um lado, as agências de turismo podem usufruir dos benefícios da Internet para divulgar seus serviços e aumentar a aproximação com seus potenciais clientes, por outro há um potencial risco de serem consideradas prescindíveis no processo de contratação de serviços turísticos.

Uma questão que emerge nesta nova conjuntura tecnológica é a possibilidade de migração de usuários atuais e potenciais para o uso exclusivo da Internet na seleção e na contratação dos produtos e/ou serviços turísticos.

Para impedir ou, pelo menos, dificultar a ocorrência dessa migração, o ambiente tradicional deve fortalecer o quesito qualidade percebido de seus serviços na tentativa de reter os seus clientes. A tendência de migração pode resultar da constatação de lacunas na qualidade do atendimento das agências, que poderiam ser supridas diretamente pela Internet.

Assim, é preciso considerar a intenção de uso do canal *on-line* pelo usuário para solicitação dos serviços turísticos sem a intermediação das agências. Dessa maneira, podem ser visualizadas quatro situações distintas, de acordo com a Ilustração 1:

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

- usuário satisfeito com o atendimento da operadora e baixa intenção de uso exclusivo da Internet;

- usuário insatisfeito com o atendimento da operadora e baixa intenção de uso exclusivo da Internet;

- usuário insatisfeito com o atendimento da operadora e alta intenção de uso exclusivo da Internet;

- usuário satisfeito com o atendimento da operadora e alta intenção de uso exclusivo da Internet.

Este cenário motivou a realização deste estudo no sentido de avaliar a relação entre a qualidade percebida dos serviços das operadoras de turismo no canal tradicional e a intenção de uso exclusivo da Internet no processo de contratação de serviços turísticos.

Os resultados deste trabalho poderão alertar as agências de turismo quanto ao aprimoramento de suas atividades, inclusive com a potencialização do uso dos recursos proporcionados pela Internet, que, dessa forma, será uma aliada na conquista e na manutenção de seus usuários.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Serão apresentados nesta seção os principais conceitos que compõem o arcabouço teórico deste trabalho: qualidade em serviços e modelos de aceitação tecnológica.

Qualidade em serviços

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) utilizaram uma relação entre expectativas e *performance* para indicar a qualidade de um serviço e criar o modelo SERVQUAL, composto por cinco grandes dimensões: a) Confiabilidade; b) Responsividade; c) Segurança; d) Empatia; e) Tangibilidade. As

Expectativas como as *Performances* são avaliadas numa escala *Likert* de sete pontos (de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*). O escore global da qualidade de um serviço pode ser obtido por meio da média dos escores das diferenças entre expectativas e *performance* das cinco grandes dimensões (sem ponderações) ou empregando ponderações extraídas da importância atribuída pelos consumidores para cada dimensão.

Peters Filho (2004) destaca que Parasuraman, Berry e Zeithaml, desde o primeiro estudo, em 1985, basearam sua linha de pesquisa no Paradigma da Desconfirmação de Expectativas. Posteriormente, ampliaram as pesquisas sobre qualidade para satisfação e valor, sempre alicerçados no mesmo paradigma, que envolve dupla mensuração (das expectativas e do desempenho percebido pelos consumidores) e ainda que em 1988 traduziram esse enfoque na conhecida escala SERVQUAL, revista e sintetizada por seus autores em cinco dimensões principais, já citadas, tomando por base a diferença entre expectativas e desempenho do serviço, medida em 22 itens ou atributos da qualidade em serviços distribuídos nestas dimensões. O questionário com estes 22 itens foi aplicado a consumidores de cinco setores de serviços (reparação e manutenção de aparelhos, bancos varejistas, operadoras de telefonia para longa distância, corretores de bolsas e administradoras de cartões de crédito) para a obtenção de um instrumento genérico, cobrindo uma ampla gama de propriedades de serviços.

O instrumento SERVQUAL, segundo Salomi *et al.* (2005), foi desenvolvido quando praticamente não havia na literatura formas de avaliação da qualidade em serviços.

Além de Parasuraman, Zeithaml e Berry, os autores Marchetti e Prado (2001) lembram que também avaliaram o paradigma da desconformidade pesquisadores como Weaver e Brickman (1974), Oliver (1977, 1981), Westbrook, Newman e Taylor (1978), Haistead (1989), etc. Segundo Marchetti e Prado (2001), estas abordagens têm se mostrado estáveis nos testes, mas têm sido muito questionadas por autores como Miller (1977), Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983), Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987), Tse e Wilton (1988), Carman (1990), Cronin e Taylor (1992), Spreng e Olshavsky (1993), Teas (1994), Park e Choi (1998), Spreng, Mackoy e Droge (1998), etc., que, além das críticas, apresentam sugestões e adaptações.

Carman (1990), por exemplo, considera que a escala SERVQUAL é inadequada, pois há pouca ou nenhuma evidência teórica ou empírica que apoie a relevância do hiato expectativa-percepção como medida de qualidade de serviço.

Cronin e Taylor (1992), por sua vez, propuseram uma nova metodologia para aferir a qualidade em serviços. Eles desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. Eles se apoiaram em uma pesquisa realizada em quatro atividades do setor de serviços (bancos, dedetizadoras, lavanderias e *fast food*) em uma cidade de médio porte dos Estados Unidos no início da década de 1990.

A mensuração é feita por meio de uma escala de *Likert*, de cinco ou sete pontos. Para o caso do Escore Global da Qualidade do Serviço, considera-se a média da *performance* percebida de todos os itens avaliados. Esse modelo apresenta-se como alternativa à SERVQUAL e sintetiza em uma só medida (o desempenho) a qualidade do serviço. Os atributos utilizados na escala SERVPERF são os mesmos que compõem a escala SERVQUAL (MASANO, 2006).

Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho.

Cronin e Taylor (1992) concluem que:

- essa escala está mais alinhada com os conceitos teóricos;
- a qualidade perceptível de serviços é mais bem conceituada como uma atitude;
- o modelo proposto é mais eficaz na operacionalização da qualidade dos serviços;
- a medida de desempenho captura mais adequadamente a percepção da qualidade dos serviços pelo cliente.

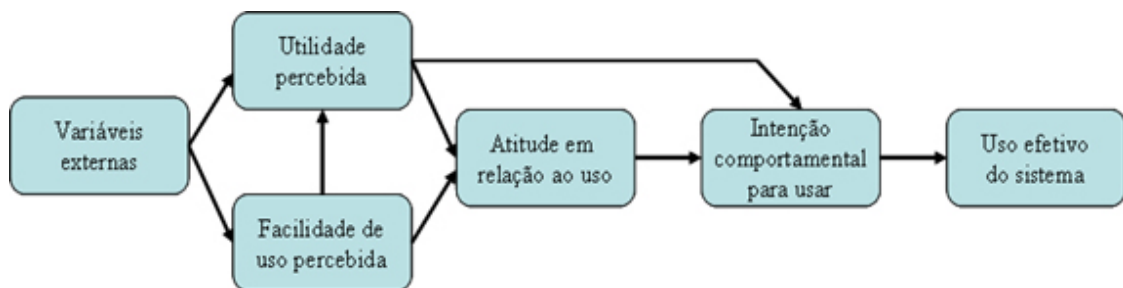
Os modelos SERVQUAL e SERVPERF nortearam a abordagem da qualidade dos serviços prestados pelas agências de turismo focalizadas neste trabalho.

Modelos de aceitação tecnológica (TAM e TAM2)

Vários modelos e teorias foram publicados buscando identificar os fatores que levam à adoção ou não de tecnologia. Dentre eles, destaca-se o modelo de aceitação de tecnologia (*Technology Acceptance Model* – TAM) introduzido por Davis *et al.* (1989). Tal modelo tem por objetivo auxiliar os responsáveis pela implementação de sistemas de informação a avaliar a sua aceitação atual e futura. Entre os vários modelos para entendimento da adoção de tecnologia, o TAM é dos mais influentes (DIAS *et al.*, 2003), pois focaliza a razão pela qual usuários rejeitam ou aceitam uma determinada tecnologia de informação.

O modelo TAM se sustenta em dois constructos principais: utilidade percebida e facilidade de uso percebida, conforme Ilustração 2.

Ilustração 2 - Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM)



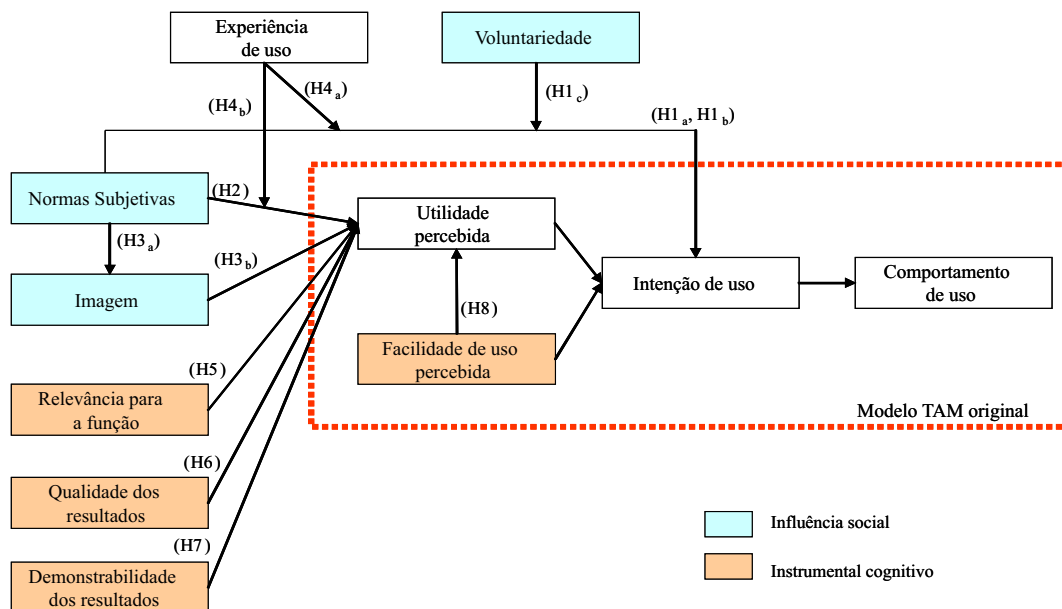
Fonte: Davis *et al.* (1989, p.985).

Neste modelo, a utilidade percebida, de acordo com Davis *et al.* (1989, p.320), pode ser definida como: "o grau com que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico poderia melhorar o seu desempenho no trabalho". Neste contexto, a relação direta entre Utilidade Percebida e Intenção de comportamento para uso é baseada na ideia de melhoria de desempenho. A facilidade de uso percebida se refere ao grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico seria livre de esforços.

O modelo TAM apresenta uma estrutura bastante simplificada, pois não detalha as variáveis externas que podem influenciar a utilidade percebida nem a facilidade de uso percebida.

Procurando decompor o constructo de utilidade percebida, Venkatesh e Davis (2000) propõem uma extensão do TAM, o modelo chamado TAM2 (Ilustração 3), que incorpora outros determinantes da utilidade percebida e da intenção de uso, especialmente englobando elementos relacionados aos processos de influências sociais: normas subjetivas, voluntarismo e imagem. Do mesmo modo, esta extensão procura incorporar elementos relacionados a processos cognitivos instrumentais, como: relevância para o trabalho, qualidade do resultado, demonstrabilidade de resultados, além da facilidade de uso percebida (considerada no modelo TAM original). O modelo TAM2 ainda inclui, além destes desdobramentos, a variável experiência de uso como influenciadora direta e indiretamente da intenção de uso.

Ilustração 3 - TAM 2: extensão do modelo TAM



Fonte: Venkatesh e Davis (2000, p.188).

No Quadro 1 é apresentada uma síntese das hipóteses sugeridas pelo modelo TAM2.

Quadro 1 - As hipóteses do modelo TAM2

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

Fonte: Venkatesh e Davis (2000, p.188-192).

O modelo TAM2 será a principal referência para a construção do modelo deste trabalho, com algumas adaptações que serão apresentadas na próxima seção.

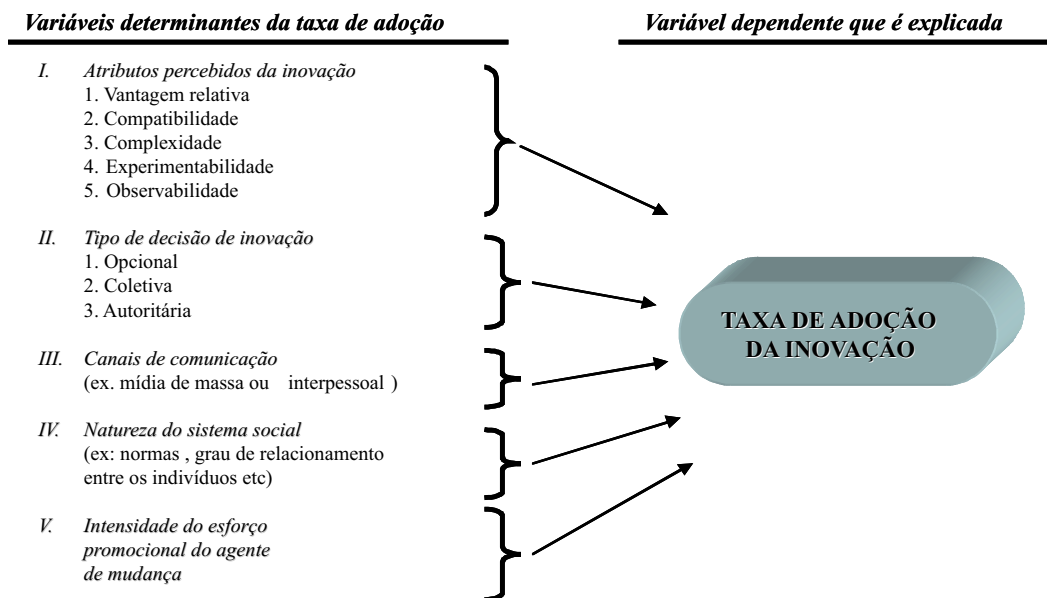
Teoria de adoção da inovação e os atributos da inovação

Rogers (2003, p. 221) define a taxa de adoção como:

[...] a velocidade com que uma inovação é adotada por membros de um sistema social. Geralmente é medida pelo número de indivíduos que adotam a nova ideia em um período específico, como um ano. Então a taxa de adoção é um indicador numérico de quão íngreme é a curva de adoção para uma inovação. (ROGERS, 2003, p. 221).

As variáveis que determinam esta taxa de adoção, ainda segundo Rogers (2003), podem ser visualizadas na Ilustração 4:

Ilustração 4 - Variáveis determinantes da taxa de adoção de inovação



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Rogers (2003).

Segundo Rogers (2003), constatou-se em seu estudo realizado em 1995 que o primeiro grupo de variáveis – os atributos percebidos da inovação – explica a maior parte das variações na taxa de adoção, entre 47% e 87%.

Considerando que o uso do canal *on-line* é uma inovação no comportamento de compra de serviços turísticos, as variáveis que compõem o grupo de atributos percebidos da inovação são particularmente interessantes no contexto do setor turístico:

1. *Vantagem relativa*: grau com que uma inovação é percebida como melhor que a ideia a que ela substitui, sendo positivamente relacionada com sua taxa de adoção.

2. *Compatibilidade*: grau com que uma inovação é percebida como sendo consistente com valores existentes, experiências passadas e necessidade de potenciais adotantes, sendo positivamente relacionada com sua taxa de adoção.

3. *Complexidade*: grau com que uma inovação é percebida como difícil de entender ou de usar, sendo negativamente relacionada com sua taxa de adoção.

4. *Experimentabilidade*: possibilidade de o consumidor testar a inovação sem fazer desembolsos de aquisição, sendo positivamente relacionada com a taxa de adoção.

5. *Observabilidade*: grau com que os resultados de uma inovação são visíveis às pessoas, sendo positivamente relacionada com sua taxa de adoção.

Considerando as variáveis externas que explicam o modelo TAM2, observa-se que:

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

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

3 O MODELO ESTRUTURADO E AS HIPÓTESES DE PESQUISA

O modelo, representado na Ilustração 5, consolida os conceitos explorados na fundamentação teórica e os relacionamentos entre os mesmos.

As hipóteses foram elaboradas tendo como base o modelo TAM2 original. Entretanto algumas adaptações foram realizadas para o caso específico do estudo em questão. A primeira adaptação foi agrupar as variáveis normas subjetivas, imagem e comunicação boca a boca no constructo denominado influência social. Todas estas variáveis estão relacionadas à percepção do indivíduo sobre a opinião das pessoas que lhe são importantes, a respeito do fato de que ele deve ou não adotar a Internet como canal exclusivo na contratação de serviços turísticos.

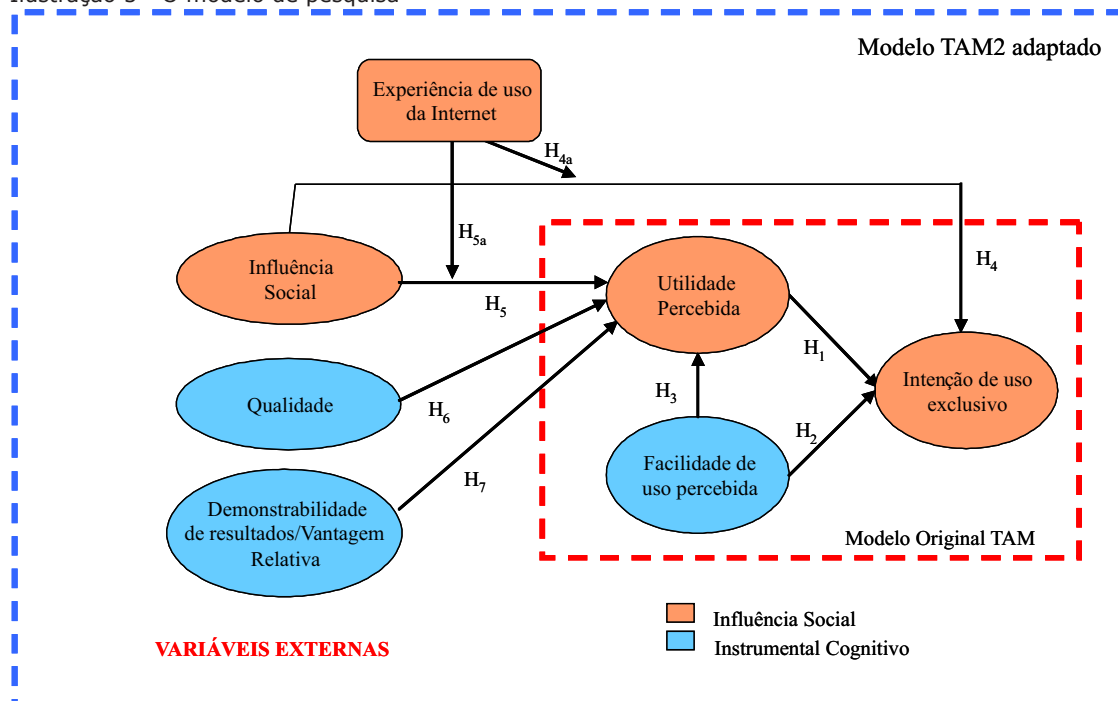
A segunda adaptação foi o acréscimo do atributo vantagem relativa da teoria de Adoção da Inovação de Rogers (2003), como uma variável que também pode influenciar a utilidade percebida. No caso deste estudo, a vantagem relativa estaria em função da percepção dos usuários das agências de viagem com relação às melhorias que o uso da Internet traria durante o processo de seleção e contratação de serviços turísticos.

No modelo TAM2, a qualidade dos resultados corresponde a quão bem o sistema desempenha as tarefas que se propõe realizar (VENKATESH; DAVIS, 2000, p.191). Neste trabalho será feita uma adaptação para este constructo, na qual a qualidade será avaliada pela satisfação dos atributos na prestação dos serviços das agências de turismo. Logo, ao contrário da hipótese H6 do Quadro 1, espera-se uma relação inversa entre a qualidade percebida no canal *off-line* e a intenção de adoção do canal *on-line* para a contratação de serviços turísticos.

O modelo proposto neste estudo mantém as variáveis do constructo demonstrabilidade de resultados do modelo TAM2 de Venkatesh e Davis (2000). A demonstrabilidade do resultado refere-se aos aspectos relacionados à comodidade e à confiabilidade para fazer transações pela Internet na compra de serviços turísticos, uma vez que uma das maiores propostas do canal *on-line* é prover praticidade e eficiência nas transações comerciais, além de oferecer acesso a um volume maior de informações.

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

Ilustração 5 - O modelo de pesquisa



Fonte: Adaptado a partir de Venkatesh e Davis (2000) e de Rogers (2003, p. 222).

No Quadro 2 é apresentada uma síntese das hipóteses do modelo adotado neste trabalho.

Quadro 2 - Hipóteses do modelo de estudo

Hipótese	Definição
H1	A intenção de uso exclusivo da Internet é diretamente influenciada pela utilidade percebida.
H2	A intenção de uso exclusivo da Internet é diretamente influenciada pela facilidade de uso percebida.
H3	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela facilidade de uso percebida.
H4 e 4 _a	A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela influência social, que, por sua vez, está moderada pela experiência de uso de Internet.
H5 e 5 _a	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela influência social, que, por sua vez, está moderada pela experiência de uso da Internet.
H6	A utilidade percebida é diretamente influenciada (no sentido negativo) pela qualidade das agências de turismo.
H7	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa.

Fonte: Venkatesh e Davis (2000, p.188-192).

4. METODOLOGIA

Foi realizada em 2009 uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva.

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

A amostra é não probabilística e foi realizada por meio da Internet. Para a coleta dos dados, houve o apoio da empresa *E-bit* que se disponibilizou a enviar um *e-mail* para um painel de consumidores que fazem compras pela Internet, indicando o *link* do questionário eletrônico. No *e-mail* foram descritas as seguintes informações: objetivos da pesquisa, natureza acadêmica da pesquisa, instituição de ensino na qual o projeto estava sendo desenvolvido, identificação dos autores do projeto. Para impossibilitar que o questionário fosse respondido mais de uma vez, o *link* de acesso foi codificado, assim como também foi solicitado o nome e o *e-mail* do respondente. O *e-mail* com o *link* para o questionário da pesquisa foi enviado durante o mês de agosto de 2009 e foram consideradas neste estudo as respostas recebidas até 30 de novembro de 2009.

Freitas *et al.* (2006, p.47) consideram que o processo de coleta de dados pela Internet assemelha-se ao processo tradicional de pesquisa, uma vez que ambos os procedimentos envolvem as fases de preparação do terreno, publicação ou aplicação da pesquisa, tratamento dos dados e divulgação dos resultados. A amostra final obtida foi de 404 respondentes.

Para a versão definitiva do questionário, realizou-se um pré-teste com aplicação pessoal do questionário. Malhotra (2006) considera a entrevista pessoal como a melhor maneira de realizar um pré-teste do instrumento de coleta de dados, mesmo que a pesquisa real venha a ser realizada por outro meio, como o correio eletrônico.

O Quadro 3 apresenta a estrutura do questionário aplicado com as respectivas escalas e variáveis codificadas.

Quadro 3 - Constructos e Variáveis

Constructo	Variáveis	Escalas	Código da variável
Compra de serviços turísticos	Comportamento predominante para adquirir serviços turísticos.	Nominal	V3
	Agência de turismo que mais utilizou para adquirir um serviço turístico.	Nominal	V4
Atributos de Qualidade (Zeithaml et al., 1985 e Cronin e Taylor, 1992 e 1994).	Percepção de desempenho do serviço prestado pelas agências de turismo.		
	Tempo de espera para ser atendido.	Razão	V5
	Funcionários com disposição e boa vontade para atender.	Razão	V6
	Agilidade no atendimento.	Razão	V7
	Exatidão nas informações prestadas.	Razão	V8
	Atuação diante de problemas e reclamações.	Razão	V9
	Nível de atenção individual a cada cliente.	Razão	V10
	Entrega do serviço conforme o prometido.	Razão	V11
	Os funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes.	Razão	V12
	Funcionários gentis.	Razão	V13
	Oferta de produtos e serviços adicionais (aluguel de carros, transportes, refeições).	Razão	V14
	Oferecer o serviço no prazo prometido.	Razão	V15
Execução dos serviços oferecidos livres de erros em todo o atendimento da agência.	Razão	V16	

Influência Social (Ajzen e Fishbein, 1980 e Venkatesh e Davis, 2000).	Normas Subjetivas/Crenças/Imagem/Comunicação boca-a-boca.		
	Sugestão de pessoas que realmente são importantes para mim (familiares e amigos próximos) nas decisões sobre compra de serviços turísticos.	Razão	V17
	Sugestão de outras pessoas na decisão sobre comprar serviços turísticos de agências ou pela Internet.	Razão	V18
	Opinião que as pessoas terão sobre mim se eu comprar serviços turísticos pela Internet.	Razão	V19
Experiência de Uso da Internet (Venkatesh e Davis, 2000).	Conhecimento prévio do usuário sobre o canal online		
	Preferência em usar a Internet ao invés dos estabelecimentos comerciais para adquirir um produto ou serviço.	Razão	V1
	Intensidade de uso da Internet para realizar compra de produtos ou serviços.	Razão	V20
	Capacidade para resolver problemas de navegação nos sites de compra.	Razão	V21
Facilidade de Uso (Venkatesh e Davis, 2000).	Grau da facilidade do canal online para comprar serviços turísticos		
	Facilidade de uso da Internet.	Razão	V2
	Facilidade de navegação nos sites.	Razão	V22
	Facilidade para procurar informação sobre destinos turísticos.	Razão	V23
	Facilidade para fechar o pacote turístico.	Razão	V24
Demonstrabilidade de Resultados (Venkatesh e Davis, 2000) e Vantagem Relativa (Rogers, 2003).	Canal online X canal offline: tangibilidade dos resultados		
	Tempo para procurar informação na Internet sobre viagens turísticas.	Razão	V25
	Comodidade do usuário para fazer transações pela Internet na compra de serviços turísticos.	Razão	V26
	Confiabilidade dos serviços contratados pela Internet.	Razão	V27
Utilidade Percebida (Venkatesh e Davis, 2000).	Avaliação do desempenho do canal on-line		
	Suficiência das informações sobre destinos turísticos contidas nos sites.	Razão	V28
	Confiança nas transações livres de erros via Internet.	Razão	V29
	Garantia de sigilo de informações confidenciais.	Razão	V30

Intenção de Uso exclusivo da Internet (Venkatesh e Davis, 2000).	E pensando nas suas próximas férias, que nota você daria para:		
	Adotar o canal <i>on-line</i> para a compra de serviços turísticos e não procurar operadoras de turismo.	Razão	V31
	Recomendar a amigos/parentes o uso da Internet para compra de serviços turísticos.	Razão	V32
	Contratar os serviços de uma agência de turismo.	Razão	V33
	Recomendar a amigos/parentes o uso de agência de turismo para compra de pacotes turísticos.	Razão	V34
Características da Amostra	Variáveis Socioeconômicas		
	Sexo.	Nominal	V35
	Idade em faixas.	Ordinal	V36
	Renda familiar mensal em faixas.	Ordinal	V37
	Grau de Instrução.	Ordinal	V38

A seguir, os principais resultados encontrados nessa pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, será apresentado o perfil da amostra (seção 4.1). Em seguida, os resultados da aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais (seção 4.2).

4.1. Caracterização da amostra estudada

A amostra concentrou-se na cidade de São Paulo, sendo que 60% da amostra foi constituída por mulheres. Do total da amostra, 47% têm curso superior e 37% cursaram ou estão cursando pós-graduação. Predominam respondentes na faixa etária entre 35 e 44 anos (35,5%). A amostra estudada concentrou maior número de respondentes na faixa de mais de 20 salários mínimos (38%), seguido da faixa de mais de 10 a 20 salários mínimos (32%).

Quanto ao comportamento durante o processo de seleção e de compra de serviços turísticos, foi possível identificar dois tipos de comportamento predominante: contato com a agência de viagem por telefone (53,5%) e por meio do *site* da agência (31%). Sobre o grau de facilidade de uso da Internet para adquirir produtos/serviços, 44,4% e 19,4% da amostra estudada deram grau 10 e 9, respectivamente. Isto significa que a maioria considera possuir um grau muito alto de facilidade para usar a Internet na aquisição de produtos/serviços.

4.2. Modelagem de equações estruturais

De acordo com Klem (1995) *apud* Farias e Santos (2000, p.113), a modelagem de equações estruturais (MEE ou *Structural Equations Modeling* – SEM) pode ser vista como a extensão da regressão múltipla, se for considerado que na aplicação da regressão, o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente, enquanto na MEE há mais de uma variável dependente. A MEE possibilita a combinação de um modelo de mensuração a um modelo estrutural avaliados simultaneamente (ZWICKER *et al.*, 2008, p.3).

4.2.1. Avaliação do modelo de mensuração

Verificou-se a adequação dos conceitos inseridos em cada constructo do modelo: qualidade dos serviços das agências de turismo, influência social, experiência de uso da Internet, facilidade de uso, demonstrabilidade de resultados, utilidade percebida, intenção de uso exclusivo da Internet.

Hair Jr. *et al.* (2005.p.126) recomendam a análise das validades convergente e discriminante:

- Validade convergente: avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas;

- Validade discriminante: consiste no grau em que dois conceitos são distintos.

A estatística *Average Variance Extracted* (AVE) permite medir o grau de validade:

- Convergente: existente caso os valores da variância média extraída (*Average Variance Extracted*, AVE) dos constructos, que representa a sua relação com seus indicadores, sejam iguais ou superiores a 0,5 (ZWICKER *et al.*, 2008, p. 7). Cargas altas, 0,6 ou superiores, das variáveis em seus respectivos constructos também indicam validade convergente (BIDO *et al.*, 2008).

- Discriminante: avaliada pela comparação das correlações entre os constructos com o valor da raiz quadrada da AVE daquele constructo e/ou pelo exame das cargas cruzadas entre os constructos e as suas variáveis componentes (ZWICKER *et al.*, 2008, p. 7-8).

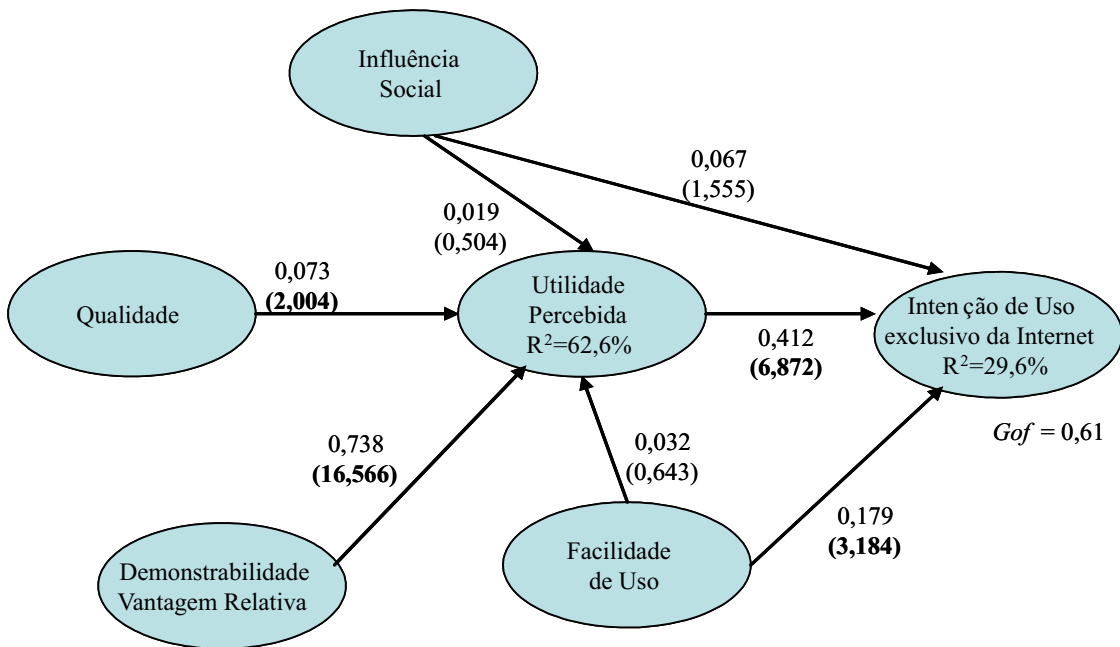
As variáveis "facilidade de uso da Internet" (V2), "contratar os serviços de uma agência de turismo" (V33) e "recomendar a amigos/parentes o uso de agências de turismo para comprar pacotes turísticos" (V34) apresentaram valores de cargas fatoriais menores que o mínimo exigido de 0,6 (BIDO *et al.*, 2008). Com a exclusão destas variáveis do modelo, observa-se que os valores AVE no constructo Facilidade de uso e Intenção de uso exclusivo da Internet se elevaram, sendo que todos os constructos ultrapassaram o valor mínimo para que se tenha validade convergente (0,5). Após a remoção dessas variáveis e novo processamento, foram detectados problemas nas cargas das variáveis V5 (constructo Qualidade) e V19 (constructo Influência Social). Analogamente, decidiu-se pela remoção dessas duas variáveis do modelo.

Analisando-se as cargas cruzadas, observou-se que todas as variáveis possuem cargas maiores que 0,6, com significância estatística, e encontram-se alocadas nos constructos a que pertencem, o que indica a existência de validade discriminante para esses constructos.

4.2.2. Avaliação do modelo estrutural

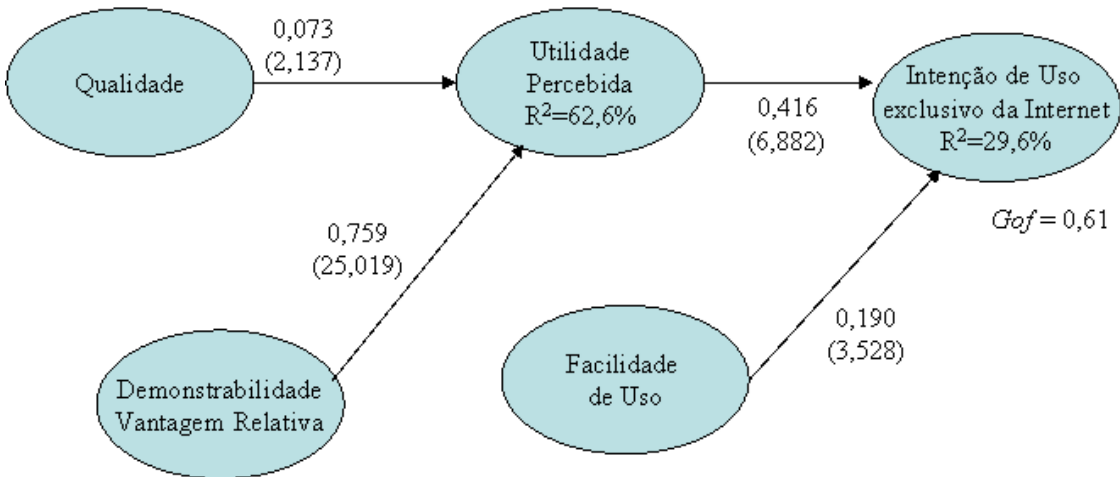
Realizou-se a avaliação do modelo estrutural, estimado por meio do *bootstrapping* com N = 404 e 1000 repetições por intermédio do *software* SmartPLS. Mostraram-se significantes, ao nível de 5%, as relações da utilidade percebida com a intenção de uso exclusivo da Internet, da qualidade com a utilidade percebida, da demonstrabilidade/vantagem relativa com a utilidade percebida e da facilidade de uso com a intenção de uso exclusivo. Na Ilustração 6, apresentam-se os coeficientes estruturais dos constructos com destaque em negrito para os que têm significância no teste *t* de *Student*.

Ilustração 6 - Modelo TAM2 adaptado



Posteriormente, aplicou-se novamente o algoritmo PLS, mantendo-se apenas os constructos com efeitos significantes. Na Ilustração 7, a seguir, pode-se visualizar o modelo final ajustado.

Ilustração 7 - Modelo TAM2 adaptado – modelo final ajustado



Sob a ótica da análise de caminhos, os efeitos diretos podem ser avaliados observando-se os valores dos coeficientes estruturais na Ilustração 7. Os efeitos indiretos, calculados pelo produto dos coeficientes intermediários e totais, podem ser observados no Quadro 4.

Quadro 4 - Modelo TAM2 adaptado- Ajustado: análise de caminhos

De	Para	Efeito direto (a)	Efeito indireto (b)	Mediado por	Efeito total (a+b)	Teste t de Student
Utilidade percebida	Intenção	0,416	--	--	0,416	6,882
Facilidade de uso	Intenção	0,190	--	--	0,190	3,523
Demonstrabilidade/Vantagem	Intenção	--	0,316	Utilidade percebida	0,316	
Demonstrabilidade/Vantagem	Utilidade	0,759	--	--	0,759	25,019
Qualidade	Utilidade	0,075	--	--	0,075	2,137
Qualidade	Intenção		0,031	Utilidade percebida	0,031	

Dos constructos com efeito direto sobre a intenção de uso exclusivo da Internet, a utilidade percebida é o constructo que exerce maior influência (0,416); esta, por sua vez, recebe efeito direto da demonstrabilidade/vantagem relativa de 0,759 e da qualidade de 0,075. Os constructos demonstrabilidade/vantagem relativa e qualidade têm efeito indireto sobre a intenção de uso exclusivo da Internet de 0,316 e de 0,031, respectivamente, ambos os efeitos mediados pela utilidade percebida.

A partir dos coeficientes estruturais, que produzem efeitos diretos e indiretos, é possível calcular a contribuição dos constructos exógenos para a explicação da variância da Intenção de adotar a Internet como canal exclusivo para a compra de serviços turísticos. Os percentuais de contribuição para o percentual da variância explicada para aquele constructo podem ser obtidos associando-se a soma dos coeficientes a 100%. Os valores das parcelas de contribuição podem ser calculados multiplicando-se os percentuais resultantes do cálculo anterior pelo valor da variância explicada, para assim obter fatores de ponderação de cada constructo para essa variância.

A utilidade percebida recebe o efeito direto da qualidade e da demonstrabilidade/vantagem. O constructo demonstrabilidade/vantagem explica 91,00% da variância da utilidade percebida e qualidade explica apenas 8,99% ($91,00 + 8,99 = 100\%$). Em outras palavras, com relação a parcelas, a contribuição da demonstrabilidade/vantagem relativa para a variância explicada da utilidade percebida é de 56,88%, enquanto a contribuição do constructo qualidade é de 5,62% ($56,88 + 5,62 = 62,5 = R^2$).

Em termos percentuais, a utilidade percebida explica 43,65% da variância da intenção de uso exclusivo da Internet, facilidade de uso explica 19,94%, qualidade explica 3,27% e demonstrabilidade/vantagem relativa explicam 33,13% ($43,65 + 19,94 + 3,27 + 33,13 = 100\%$). Em termos de parcelas, a contribuição da utilidade percebida para a variância explicada da intenção de uso exclusivo da Internet é de 12,74%, da facilidade uso é de 5,82%, da qualidade é de 0,96% e da demonstrabilidade/vantagem é de 9,67% ($12,74 + 5,82 + 0,96 + 9,67 = 29,2 = R^2$).

A AVE média entre os constructos para o modelo ajustado foi de 0,8224. O R^2 médio calculado foi de 0,4583, indicando em que grau a variável dependente é prevista pelas independentes. A partir destes valores, calculou-se o índice de adequação do modelo $gof = 0,614$. Tal resultado pode ser aceito como adequado em decorrência de o critério mínimo da AVE ter sido estabelecido em 0,5, conforme Bido *et al.* (2008, p.12).

Os constructos atributos de qualidade na prestação de serviços das agências de viagem e vantagem relativa revelaram-se significantes neste estudo.

O Quadro 5, a seguir, apresenta os resultados para as hipóteses relacionadas a este estudo.

Quadro 5 - Hipóteses do Modelo TAM2

Número da Hipótese	Hipótese	Resultados
H ₁	A intenção de uso exclusivo da Internet é diretamente influenciada pela utilidade percebida.	Confirmada
H ₂	A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela facilidade de uso.	Confirmada
H ₃	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela facilidade de uso percebida.	Não confirmada
H ₄	A intenção de uso exclusivo é diretamente influenciada pela influência social.	Não confirmada
H ₅	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela influência social.	Não confirmada
H ₆	A utilidade percebida é diretamente influenciada (no sentido negativo) pela qualidade das agências de turismo.	Confirmada parcialmente
H ₇	A utilidade percebida é diretamente influenciada pela demonstrabilidade de resultado/vantagem relativa.	Confirmada

Cumprir observar que a hipótese H₆ foi parcialmente confirmada neste estudo. De fato, constatou-se influência da qualidade percebida das agências de turismo sobre a utilidade percebida do canal *on-line*. Porém o coeficiente estrutural recebeu sinal positivo, 0,073, o que conduz à conclusão de que graus baixos de satisfação com a qualidade do canal *off-line* não necessariamente geram graus altos de utilidade percebida do canal *on-line*.

4.2.3 Binômio Qualidade *versus* Intenção

Diante das inúmeras oportunidades que a Internet como canal de comunicação e vendas oferece ao mercado turístico, uma das questões que norteou este estudo foi a possibilidade de migração de usuários atuais e potenciais das agências de turismo para o canal exclusivo da Internet na seleção e na contratação de serviços turísticos. Na seção 4.2.2, verificou-se que não há uma relação inversa entre grau de satisfação com o canal *off-line* e utilidade percebida da Internet para este serviço. Entretanto se julgou pertinente focalizar 4 estratos da amostra, segundo o binômio qualidade das agências e intenção de uso da Internet para fins exploratórios. Assim, foram visualizadas quatro situações distintas:

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

Estas quatro situações estão representadas na Ilustração 1.

A partir do modelo final estimado foram realizados testes não paramétricos de Kruskal-Wallis para averiguação da igualdade de média dos constructos facilidade de uso, demonstrabilidade/vantagem e utilidade percebida ao longo destes quadrantes referentes a combinações de níveis de intenção de uso exclusivo da Internet e da qualidade percebida das agências de turismo. A hipótese de igualdade de médias entre amostras foi rejeitada para todos os constructos ao nível de significância de 5%, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Teste Kruskal-Wallis

	Facilidade de uso	Utilidade percebida	Demonstrabilidade/ Vantagem relativa
Chi-Square	65,424	48,271	146,926
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

A Tabela 2 exibe as médias dos postos para cada constructo em cada quadrante. Coerentemente, as médias para os constructos facilidade de uso, utilidade percebida e demonstrabilidade/vantagem relativa são as mais altas nos quadrantes 3 e 4. Observa-se que a média da utilidade percebida é mais alta no quadrante 3, um dos menos satisfeitos com as operadoras de turismo.

Tabela 2 - Médias dos postos para os constructos *versus* a variável quadrante

Constructo	Quadrante	Casos	Médias
Facilidade de uso	1,00	82	199,79
	2,00	120	139,83
	3,00	82	207,79
	4,00	120	261,21
Utilidade Percebida	1,00	82	145,29
	2,00	120	175,45
	3,00	82	245,21
	4,00	120	237,56
Demonstrabilidade/Vantagem relativa	1,00	82	162,37
	2,00	120	118,66
	3,00	82	231,22
	4,00	120	291,77
	Total	404	

Os quadrantes 3 e 4 devem ser vistos com mais atenção pelas operadoras de turismo, porque correspondem aos usuários com pouca resistência a aderir ao canal *on-line*. Além disso, o quadrante 3 contém usuários pouco satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de turismo.

Do total da amostra coletada, 82 e 120 usuários foram classificados nos quadrantes 3 e 4, respectivamente. A Tabela 3 apresenta o perfil dos usuários classificados nestes quadrantes.

Tabela 3 - Perfil dos usuários classificados nos quadrantes 3 e 4

Variável Socioeconômica	Quadrante 3		Quadrante 4	
	Moda	%	Moda	%
Sexo	Masculino	62,2%	Masculino	65,0%
Idade em faixas	De 35 a 44 anos	39,0%	De 25 a 34 anos	34,2%
Renda familiar mensal em faixas	Mais de 20 salários mínimos	45,1%	Mais de 20 salários mínimos	42,5%
Grau de instrução	Superior completo	43,9%	Superior completo	45,8%

Observa-se que a maioria é do sexo masculino, com alto poder aquisitivo e com grau de instrução superior completo. Quanto à faixa etária, o quadrante 4 tem maior concentração de usuários mais jovens.

5. CONCLUSÕES

Este estudo foi realizado com o propósito de avaliar a relação entre a qualidade percebida dos serviços das operadoras de turismo no canal tradicional e a intenção de uso exclusivo da Internet no processo de contratação de serviços turísticos.

Este objetivo foi alcançado mediante a realização de uma pesquisa de natureza quantitativa com uma amostra de 404 respondentes abordados por meio de questionário eletrônico.

Aplicou-se a técnica de modelagem de equações estruturais que possibilitou a identificação dos constructos que influenciam na migração do canal tradicional (*off-line*) para o canal *on-line* (Internet) no processo de seleção e contratação de serviços turísticos.

O modelo do estudo apresentou o constructo qualidade adaptado dos modelos SERVQUAL e SERVPERF e uma adaptação dos modelos TAM2 de Venkatesh e Davis (2000) e de Rogers (2003). Embora a qualidade tenha se mostrado estatisticamente relevante, o sinal do coeficiente estrutural obtido foi positivo. Assim, não existe uma relação inversa entre a satisfação com a qualidade dos serviços *off-line* e a migração para o canal *on-line*.

Foi possível verificar a expressiva influência do constructo demonstrabilidade de resultados/vantagem relativa sobre a utilidade percebida da Internet e a influência deste constructo sobre a intenção de uso exclusivo da Internet. No que diz respeito à importância das variáveis do modelo TAM2 na adoção da Internet como canal exclusivo na seleção e na contratação de serviços turísticos, ficou evidente que, no contexto de serviços turísticos, a influência social não é um fator determinante para adotar ou não o canal *on-line*.

O estudo dos quadrantes na seção 4.2.3 permitiu observar que há grande contingente de pessoas nos quadrantes 3 e 4, justamente aqueles clientes com grande intenção de usar o canal *on-line*. Foram também identificadas as características mais marcantes do perfil destes consumidores.

Com relação a limitações deste trabalho, destacam-se as de ordem teórica e metodológica.

De ordem teórica, para este estudo foram feitas adaptações dos modelos TAM2 de Venkatesh e Davis (2000), SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988), SERVPERF de Cronin e Taylor (1992; 1994) e Taxa de Adoção de Inovação de Rogers (2003) para aplicação ao contexto de serviços turísticos. Assim sendo, pode-se considerar como fator limitante a probabilidade que este trabalho não esgote todas as variáveis pertinentes aos modelos teóricos abordados nem todos os possíveis modelos de análise.

Quanto às limitações de ordem metodológica, devem-se considerar as restrições no que diz respeito ao caráter não probabilístico da amostra coletada. A restrição da amostra à cidade de São Paulo também constituiu um fator limitante neste estudo. Além disso, a coleta de dados realizou-se em um único momento, sendo possível apenas aferir a intenção de adoção da Internet, em vez de comparar dois momentos distintos (intenção de uso e adoção da Internet) com a mesma amostra.

6. REFERÊNCIAS

AJZEN I; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice Hall; 1980.

BIDO, D.S.; GODOY, A.S.; FERREIRA, J.F. KENSKI, J. M.; SCARTEZINI, V. N. Examinado a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 32, 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions on service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**. New York, v. 66, n. 1, p.33-55, 1990.

- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. Measuring Service Quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. SERVPREF versus SERVQUAL: Reciling performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p.125-131, 1994.
- DAVIS, F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.
- DAVIS, F.; BAGOZZI, R.; WARSHAW, P. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.
- DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DIAS, M.; ZWICKER, R.; VICENTIN, I. A evolução do Modelo de Aceitação de Tecnologia de Davis: uma análise do original e variações de 1985 até 2003. In: ASAMBLEA ANUAL DEL CONSEJO LATINOMAEIRCANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN – CLADEA, 38., 2003, Lima. **Anais...** Lima: Cladea, 2003.
- E-BIT. **Web Shoppers**: raio-X do comércio eletrônico em 2006. São Paulo, 15. ed., jan. 2007b. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>. Acesso em: abr. 2007.
- FARIAS, S.; SANTOS, R. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revistas de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, set./dez. 2000.
- FLECHA, Â.; COSTA, J.; CARDOSO, O. O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem. **Revista Eletrônica de Turismo**, 2 ed, v. 1, n. 2, 2004.
- FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; BAULAC, I.; MOSCAROLA, J. **Pesquisa via web**: reinventando o papel e a idéia de pesquisa. Canoas: Editora Sphinx, 2006.
- HAIR JR. J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. BLACK, W. **Análise Multivariada de dados**. 5 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- MARCHETTI, R., PRADO, P. H. M. Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001. Disponível em: <http://www.rae.br/artigos/1086.pdf>. Acesso em: jan. 2009.
- MASANO, A. C. **Expectativas e percepções do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no município de São Paulo**. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- MAYA, P.; OTERO, W. A influência do consumidor na era da Internet. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n. 1, p.71-81, 2002.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2006.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PETERS FILHO, T. A. Qualidade, Valor e Satisfação do Consumidor em Restaurantes Finos da Cidade de São Paulo. In: CONGRESSO ANPAD/ EnANPAD 28. 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- PORTER, M. Toward a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**. v. 12, p. 95-117, 1991.
- ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. 5 ed. Nova Iorque: Free Press, 2003.
- SALOMI, G. G.; MIGUEL, P. A.; ABACKERLI, A.J. SERVQUAL X SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **GESTÃO & PRODUÇÃO**, São Carlos, v.12, n. 2, 2005.

TOLEDO, G.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing. **Turismo em Análise**. São Paulo, v. 12, n. 2, p. 90-116, 2001.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p.186-204, 2000.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D.S. Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (partial least squares). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.