

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

ANTÔNIO TOMÉ RIBEIRO MIRANDA DOS SANTOS

**NEXO CAUSAL ENTRE O *WEBSITE* DE HOTEL E A INTENÇÃO DE COMPRA
DE DIÁRIAS: UM ESTUDO COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES
ESTRUTURAIS**

RIO DE JANEIRO
2018

ANTÔNIO TOMÉ RIBEIRO MIRANDA DOS SANTOS

**NEXO CAUSAL ENTRE O *WEBSITE* DE HOTEL E A INTENÇÃO DE COMPRA
DE DIÁRIAS: UM ESTUDO COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES
ESTRUTURAIS**

Projeto de dissertação apresentado à Universidade Estácio de Sá, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Orientador Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira
Coorientadora Prof.^a Dra. Irene Raguene Troccoli

**RIO DE JANEIRO
2018**

S237n Santos, Antônio Tomé Ribeiro Miranda dos
Nexo causal entre o website de hotel e a intenção de compra de diárias: um estudo com modelagem de equações estruturais. / Antônio Tomé Ribeiro Miranda dos Santos. – Rio de Janeiro, 2018.
120 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, 2018.

1. Intenção de compra. 2. Satisfação. 3. Survey.
4. Website. I. Título.

CDD 658



UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial

A dissertação

**NEXO CAUSAL ENTRE O WEBSITE DE HOTEL E A INTENÇÃO DE COMPRA DE
DIÁRIAS: UM ESTUDO COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

elaborada por

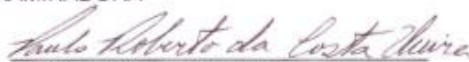
ANTONIO TOME RIBEIRO MIRANDA DOS SANTOS

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de
Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como
requisito parcial à obtenção do título de

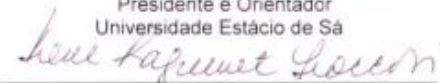
MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 05 de junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

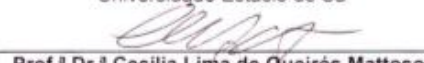

Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira

Presidente e Orientador
Universidade Estácio de Sá

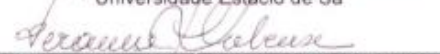


Prof.ª Dr.ª Irene Raguenet Troccoli
Coorientadora

Universidade Estácio de Sá


Prof.ª Dr.ª Cecilia Lima de Queirós Mattoso

Universidade Estácio de Sá



Prof.ª Dr.ª Veranise Jacobowski Correia Dubeux
Escola Superior de Propaganda e Marketing

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Antônio Tomé Miranda dos Santos Júnior e Maria Tereza Ribeiro
Miranda dos Santos, por sempre investirem e acreditarem em mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me proporcionar saúde e oportunidade para alcançar meus objetivos.

A minha família, em especial, a minha companheira, Juliana Cristina Nunes Cabral Figueiredo, por todo apoio durante a realização deste estudo.

Ao meu Orientador, professor Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira, por sua dedicação à realização deste trabalho, por meio de várias reuniões de orientação, buscando sanar minhas dúvidas e aprimorar meu conhecimento.

A minha Coorientadora, professora Dra. Irene Raguenet Troccoli, por toda sua enorme contribuição para aprimorar o presente estudo.

A professora Dra. Cecília Lima de Queiroz Mattoso, por sua contribuição acerca do presente estudo.

A todo corpo docente do MADE, profissionais que tive o prazer de conviver durante esses anos.

A todos os alunos do MADE, em especial ao meu amigo, Eduardo Dias Coutinho, pelo apoio e companheirismo durante esses anos.

“Sebastian, Sebastião
Diante da tua imagem
Tão castigada e tão bela
penso na tua cidade
Peço que olhes por ela

Cada parte do teu corpo
Cada flecha envenenada
Flechada por pura inveja
é um pedaço de bairro
é uma praça do Rio
Enchendo de horror quem passa
Oô cidade, oô menino
Que me ardem de paixão
Eu prefiro que essas flechas
Saltem pra minha canção
Livrem da dor meus amados

Que na cidade tranqüila
Sarada cada ferida
Tudo se transforme em vida
Canteiro cheio de flores
pra que só chorem, querido,
Tu e a cidade, de amores”
(Gilberto Gil / Milton Nascimento)

RESUMO

Esta pesquisa tem, como objetivo, contribuir para dinamizar o setor de turismo, grande gerador de emprego e de renda, com o fim de maximizar a diferença entre benefícios e custos, tornando-o, assim, mecanismo de estímulo para economias estagnadas, com vocação turística, tal como a cidade do Rio de Janeiro. Além disso, objetiva a identificação dos construtos antecedentes e das variáveis observadas constituintes de cada construto, que exerçam impacto maior sobre a intenção de compra de diárias. A pesquisa foi feita de modo *on-line*, por meio da percepção de possíveis clientes ao navegarem em *website* de um hotel localizado na cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, foi conduzida pesquisa de *survey*, utilizando questionário estruturado com cinco opções de resposta do tipo Likert. Os dados foram tratados com modelagem de equações estruturais, fundamentada em mínimos quadrados parciais. Os resultados confirmam que a fluidez percebida e a satisfação do cliente exercem impacto sobre a intenção de compra. A aplicabilidade desta pesquisa é contribuir para o desenvolvimento e manutenção de *websites* da rede hoteleira, da cidade do Rio de Janeiro, de modo a ser mais eficaz na atração de novos turistas.

Palavras-chave: intenção de compra; satisfação; *survey*; e *website*.

ABSTRACT

This research aims to contribute to boost the tourism sector, a great generator of employment and income, in order to maximize the difference between benefits and costs, thus making it a stimulus mechanism for stagnant economies with a tourist vocation, such as the city of Rio de Janeiro. In addition, it aims to identify the antecedent constructs and observed variables constituent of each construct, which have a greater impact on the intention to book a room. The research was done online, through the perception of possible clients when browsing a hotel website located in the city of Rio de Janeiro. For that, a survey was conducted using a structured questionnaire with five Likert type response options. The data were treated with modeling of structural equations, based on partial least squares. The results confirm that perceived fluency and customer satisfaction have an impact on the purchase intention. The applicability of this research is to contribute to the development and maintenance of the website of the hotel chain in the city of Rio de Janeiro, in order to be more effective in attracting new tourists

Keywords: purchase intention; satisfaction; survey; and website.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variância Média Extraída do Modelo de Mensuração.....	87
Tabela 2 - Cargas dos indicadores das variáveis latentes do modelo.	88
Tabela 3 - Cargas dos indicadores da variável latente QF ajustada.....	89
Tabela 4 - Variância Média Extraída do Modelo de Mensuração com o construto QF alterado.....	90
Tabela 5 – Confiabilidade Composta do modelo de mensuração com o construto QF alterado.....	90
Tabela 6 - Alfa de Cronbach	90
Tabela 7 - Correlação entre construtos e raiz quadrada da VME.....	91
Tabela 8 - Cargas dos indicadores das variáveis latentes do modelo após ajuste em QF.....	91
Tabela 9 - Fator de Inflação da Variância.....	94
Tabela 10 - Coeficiente de determinação (R^2).....	95
Tabela 11 - Valores dos coeficientes de caminho, nível de significância e relação direta com as hipóteses da pesquisa.....	96
Tabela 12 – Tamanho do efeito (f^2).	96
Tabela 13 – Relevância Preditiva (Q^2).....	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Apresentação do Modelo Hipotético.	22
Figura 2 – Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético.....	79
Figura 3 – Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético com variáveis observadas.	94
Figura 4 – Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resultado do levantamento bibliográfico – Qualidade Percebida de Serviço.....	26
Quadro 2 – Resultado do levantamento bibliográfico – Qualidade Percebida do <i>Website</i>	38
Quadro 3 – Resultado do levantamento bibliográfico – Fluidez Percebida: Definição e Aplicação a <i>Websites</i>	49
Quadro 4 – Resultado do levantamento bibliográfico – Satisfação do Cliente....	61
Quadro 5 – Resultado do levantamento bibliográfico – Intenção de Compra.	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes.....	83
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes.	84
Gráfico 3 – Estado civil.	84
Gráfico 4 – Escolaridade.....	85
Gráfico 5 – Experiência na internet.....	86

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	16
1.1 O PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Principal	17
1.2.2 Objetivos Intermediários	18
1.3 HIPÓTESE.....	18
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	18
1.4.1 Delimitação Teórica	18
1.4.2 Delimitação Geográfica	19
1.4.3 Delimitação Temporal	19
1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	19
1.5.1 Relevância Prática	19
1.5.2 Relevância Teórica	20
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 QUALIDADE PERCEBIDA DO <i>WEBSITE</i> DO HOTEL.....	23
2.2 FLUIDEZ PERCEBIDA: DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO A <i>WEBSITES</i>	42
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	51
2.4 INTENÇÃO DE COMPRA.....	65
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	74
3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA	74
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	75
3.3 TRATAMENTO DOS DADOS	75
3.3.1 Modelo de mensuração	76
3.3.1.1 Confiabilidade de consistência interna.....	76
3.3.1.2 Validade convergente	76
3.3.1.3 Validade discriminante.....	77
3.3.2 Modelo estrutural	77
3.3.2.1 Coeficientes de caminho (β).....	77
3.3.2.2 Coeficiente de determinação (R^2)	78
3.3.2.3 Tamanho do efeito (f^2)	78
3.3.2.4 Relevância preditiva (Q^2).....	78

3.4	DIAGRAMA DE CAMINHO.....	78
3.5	VARIÁVEIS DO MODELO	79
3.5.1	Variáveis Latentes	79
3.5.2	Variáveis Observadas	80
3.6	LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	82
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....		83
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA.....	83
4.2	ANÁLISE DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE)	87
4.2.1	Análise do modelo de mensuração	87
4.2.2	Análise do modelo estrutural	94
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES		98
5.1	CONCLUSÃO	98
5.2	CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	101
5.2.1	Contribuição acadêmica	101
5.2.2	Contribuição gerencial	102
5.2.3	Recomendações para pesquisas futuras	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		103
ANEXO A – Produto Interno Bruto.....		112
ANEXO B – Produto Interno Bruto Trimestral.		113
ANEXO C – MINIFAZ/COTEPE.....		114
ANEXO D – FIFA 2014		115
ANEXO E – Turismo é a saída para crise do Rio, diz presidente da Riotur		116
ANEXO F – A bolha de hotéis estourou no Brasil		117
ANEXO G – Reage Rio – EMBRATUR vai priorizar o Rio ao divulgar Turismo fora do país.....		118
ANEXO H – Fluidez Percebida.....		119
APÊNDICE A – Questionário da pesquisa.....		120

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 O PROBLEMA

Segundo os indicadores econômicos estimados pelo Banco Central do Brasil em novembro de 2017, o País esteve, de 2015 a 2016, em profunda recessão econômica, apresentando quedas do Produto Interno Bruto (PIB) de 3,8% e 3,6%, respectivamente. O PIB trimestral do setor de serviços apresentou leve melhora ao ser comparado com o mesmo período do ano anterior: no primeiro trimestre, apresentou redução de apenas 1,7%; no segundo, revelou redução de 0,34%, indicando tendência de melhora a partir do terceiro trimestre (ver anexos A e B).

O processo recessivo no Brasil no triênio 2015-2017, marcado por desajuste fiscal, refletiu-se acentuadamente na cidade do Rio de Janeiro, onde houve queda na arrecadação de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) de 1,4%, comparativamente a outros estados, no período empreendido entre 2016 e 2017 (ver anexo C).

Anteriormente a essa crise, a cidade do Rio de Janeiro foi agraciada, em julho 2012, na 36ª Sessão do Comitê do Patrimônio Mundial¹, na cidade russa de São Petersburgo, como Paisagem Cultural do Patrimônio Mundial. Isto evidencia a relevância das características culturais e naturais da cidade, cuja economia é sabidamente influenciada pelo turismo (SCHLEE, 2017).

Na segunda década do século XXI, a cidade do Rio de Janeiro sediou eventos internacionais, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, que atraíram turistas domésticos e internacionais de diversas partes do mundo. Apenas o evento FIFA Fan Fests em Copacabana, durante a Copa do Mundo de 2014, atraiu 937.330 visitantes, batendo recorde de público da Fédération Internationale de Football Association (FIFA), e mostrando o potencial turístico da cidade carioca (ver anexo D).

¹ Trata-se de uma organização que estabelece os locais que devem ser listados como Patrimônio Mundial da UNESCO. É responsável pela implementação da Convenção do Patrimônio Mundial, define a utilização do Fundo do Patrimônio Mundial e aloca assistência financeira aos Estados-Membros. É composto por 21 Estados-Membros, que são eleitos pela Assembleia Geral dos Estados-Membros para um mandato de quatro anos.

Devido ao forte desajuste fiscal da cidade do Rio de Janeiro e ao seu enorme potencial para o setor do turismo, as entidades responsáveis por esse setor, como o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e a Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. (Riotur), passaram a buscar soluções que passem pelo segmento de turismo para atenuar a crise financeira da cidade e do setor (ver anexos E, F e G).

Por outro lado, o surgimento da internet vem impactando significativamente o setor de turismo, modificando a forma como as empresas desse segmento são gerenciadas, a competitividade entre elas e, principalmente, o modo como ocorre a divulgação e a venda de seus produtos (DIJKMANS; KERKHOF; BEUKEBOOM, 2015).

No que diz respeito às implicações da internet na gestão de hotéis, os gerentes devem concentrar sua atenção em seus *websites*, objetivando a melhora do relacionamento com os consumidores. Isso porque a boa apresentação *on-line* denota seriedade da empresa e qualidade dos produtos ofertados (CRISTOBAL-FRANSI et al., 2017).

O *website* de um hotel, espaço da internet que pode ser acessado por diversos clientes interessados em fazer suas reservas, deve apresentar qualidade, fator que contribui para a imagem total do serviço. Assim, a forma como um hotel se posiciona na internet, por meio de sua apresentação gráfica, de sua personalização, de sua navegabilidade e de sua interatividade, exerce impacto sobre a satisfação do cliente (CANZIANI; WELSH, 2016).

Considerando as informações elencadas, foi formulada a seguinte questão de pesquisa: quais são os construtos antecedentes à intenção de realizar reservas *on-line* em hotéis, quando a motivação do cliente é desfrutar, da melhor forma possível, seu período de lazer?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo principal

O objetivo precípua do presente trabalho é contribuir para dinamizar o setor de turismo, grande gerador de emprego e de renda, com o fim de maximizar a diferença entre benefícios e custos, tornando-o, assim, mecanismo de estímulo para economias estagnadas, com vocação turística, tal como no caso da cidade do Rio

de Janeiro. Isso pode ser feito por meio da identificação dos antecedentes da intenção de compra do cliente, ao utilizar um *website* como mecanismo para reservar diárias em hotéis.

1.2.2 Objetivos intermediários

1) Identificar as variáveis observadas mais importantes, com significância estatística, do construto “qualidade percebida da usabilidade do *website* do hotel”.

2) Identificar as variáveis observadas mais importantes, com significância estatística, do construto “qualidade percebida da funcionalidade do *website* do hotel”.

3) Identificar as variáveis observadas mais importantes, com significância estatística, do construto “qualidade percebida da segurança do *website* do hotel”.

4) Identificar as variáveis observadas mais importantes, com significância estatística, do construto “fluidez percebida”.

5) Identificar as variáveis observadas mais importantes, com significância estatística, do construto “satisfação do cliente”.

6) Identificar as variáveis observadas mais importantes, com significância estatística, do construto “intenção de compra”.

7) Classificar os construtos “fluidez percebida” e “satisfação do cliente” por ordem de importância quanto ao impacto exercido sobre o construto “intenção de compra”.

1.3 HIPÓTESE

Os construtos relativos à qualidade percebida do *website* do hotel, à sua usabilidade, à sua funcionalidade e à sua segurança, a fluidez percebida durante a navegação do *website* e a satisfação do cliente exercem impacto positivo, direto ou indireto, sobre a intenção de compra de diárias *on-line*.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

1.4.1 Delimitação teórica

O modelo hipotético do presente estudo foi inspirado no modelo teórico desenvolvido por Ali (2016), no qual as dimensões “qualidade percebida da usabilidade do *website* do hotel”, “qualidade percebida da funcionalidade do *website*

do hotel”, “qualidade percebida da segurança do *website* do hotel”, “fluidez percebida” e “satisfação do cliente” são determinantes da “intenção de compra”.

1.4.2 Delimitação geográfica

A pesquisa foi realizada no Brasil com a exclusão da participação dos moradores da cidade do Rio de Janeiro, de modo a obter percepções de turistas.

1.4.3 Delimitação temporal

A coleta de dados primários ocorreu no primeiro quadrimestre de 2018, sendo o seu tratamento, a interpretação dos resultados e a redação do trabalho formalizados ao final do mencionado quadrimestre.

1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

1.5.1 Relevância prática

O presente trabalho apresenta-se como relevante à medida que proporciona, ao setor hoteleiro, a compreensão das relações causais entre as facetas da qualidade percebida do *website*, a fluidez percebida, a satisfação do cliente e a intenção de compra, que podem impactar significativamente o aumento das reservas dos estabelecimentos e, por consequência, sua rentabilidade financeira.

A identificação das variáveis mais relevantes observadas por meio dos construtos relacionados à qualidade percebida do *website* possibilitará, aos gestores de *websites* de hotéis, uma melhor gestão dos atributos da usabilidade, funcionalidade e da segurança, primordialmente utilizados pelos clientes durante a sua busca na internet e na compra de diárias.

A descoberta dos indicadores mais relevantes do construto fluidez percebida permitirá, aos administradores de *websites* de hotéis, melhor compreensão sobre o que possibilita o engajamento profundo do cliente, ou seja, sua motivação ao utilizar a plataforma digital. A fluidez percebida exercerá influência direta sobre a satisfação do cliente e sua intenção de compra.

A identificação das principais variáveis observadas do construto satisfação do cliente indicará, aos administradores de *websites* de hotéis, se uma melhor compreensão da informação fornecida pelo hotel, assim como a intenção positiva de

interação com o *website*, impactará a satisfação, que, por sua vez, exercerá influência direta na intenção de compra.

Por último, a averiguação dos indicadores mais influentes da intenção de compra indicará a pretensão e a possibilidade de o cliente utilizar o *website* do hotel para fazer suas reservas de diárias no futuro.

A identificação dos construtos antecedentes e das variáveis observadas constituintes de cada construto, que exerçam impacto maior sobre a intenção de compra de diárias, contribuirá para o desenvolvimento de ações estratégicas mais eficazes, não apenas para fidelizar os clientes existentes, mas também para ampliar a base de clientes potenciais e futuros.

1.5.2 Relevância teórica

O presente estudo tem, por relevância teórica, ampliar o conhecimento da área de Marketing sobre o turismo, mais especificamente sobre a gestão do setor hoteleiro carioca, assim como aplicar o modelo teórico postulado por Ali (2016) à realidade brasileira. Ademais, há, segundo a bibliografia pesquisada², um estudo que relaciona a Teoria de Fluidez com a intenção de compra de diárias em hotéis.

O modelo teórico desta pesquisa foi inspirado no modelo teórico desenvolvido por Ali (2016), que mensurou a qualidade percebida do *website* de modo global, não fazendo a devida distinção, em construtos, dos aspectos da usabilidade, da funcionalidade e da segurança – o que foi realizado nesta pesquisa. Tal contribuição teórica permite conhecer a percepção do cliente com cada aspecto do *website*, e como estes influenciam a percepção de fluidez, a satisfação do cliente e a intenção de compra.

² Foi realizada pesquisa na base Capes, na Emerald Insight e na Elsevier, durante o período de janeiro de 2000 a fevereiro de 2018, relacionando as palavras-chave *perceived flow*, *customer satisfaction* e *purchase intention*. O único artigo encontrado foi o de Ali (2016).

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os fundamentos teóricos que embasam a presente pesquisa, determinando-se uma linha de raciocínio que fornece elementos que permitem compreender como as facetas da qualidade percebida do *website* do hotel, por meio da fluidez percebida, podem influenciar a satisfação do cliente e sua intenção de compra *on-line*.

O modelo postulado por Ali (2016) utilizado na fundamentação teórica da presente pesquisa estabelece que o cliente, ao navegar em um *website*, entrará em um estado psicológico de fluidez³ que impactará a satisfação e sua intenção de compra. Tal comportamento é enquadrado na teoria de Estímulo, Organismo e Resposta (EOR), em que o estímulo é o *website*, a variável do organismo é o estado psicológico de fluidez, e as consequências são a satisfação e a intenção de compra do cliente.

O modelo desta pesquisa, adaptado de Ali (2016), demonstra a existência de nexos causais entre os seguintes construtos: qualidade percebida da usabilidade do *website* do hotel; qualidade percebida da funcionalidade do *website* do hotel; qualidade percebida da segurança do *website* do hotel; fluidez percebida; satisfação do cliente; e intenção de compra.

As variáveis desta pesquisa atuam da seguinte forma (ver Figura 1): 1) a qualidade percebida do *website* do hotel – sua usabilidade, sua funcionalidade e sua segurança – exerce efeito direto e positivo sobre a fluidez percebida, e indireto sobre a satisfação do cliente e sobre a intenção de compra *on-line*; 2) a fluidez percebida exerce efeito direto e positivo sobre a satisfação do cliente e sobre a intenção de compra; 3) a satisfação do cliente exerce efeito direto e positivo sobre a intenção de compra.

³ Trata-se de um estado psicológico, sensação holística em que a pessoa sente prazer por estar muito envolvida, engajada ou concentrada em uma atividade, fazendo com que esqueça outras partes da vida (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

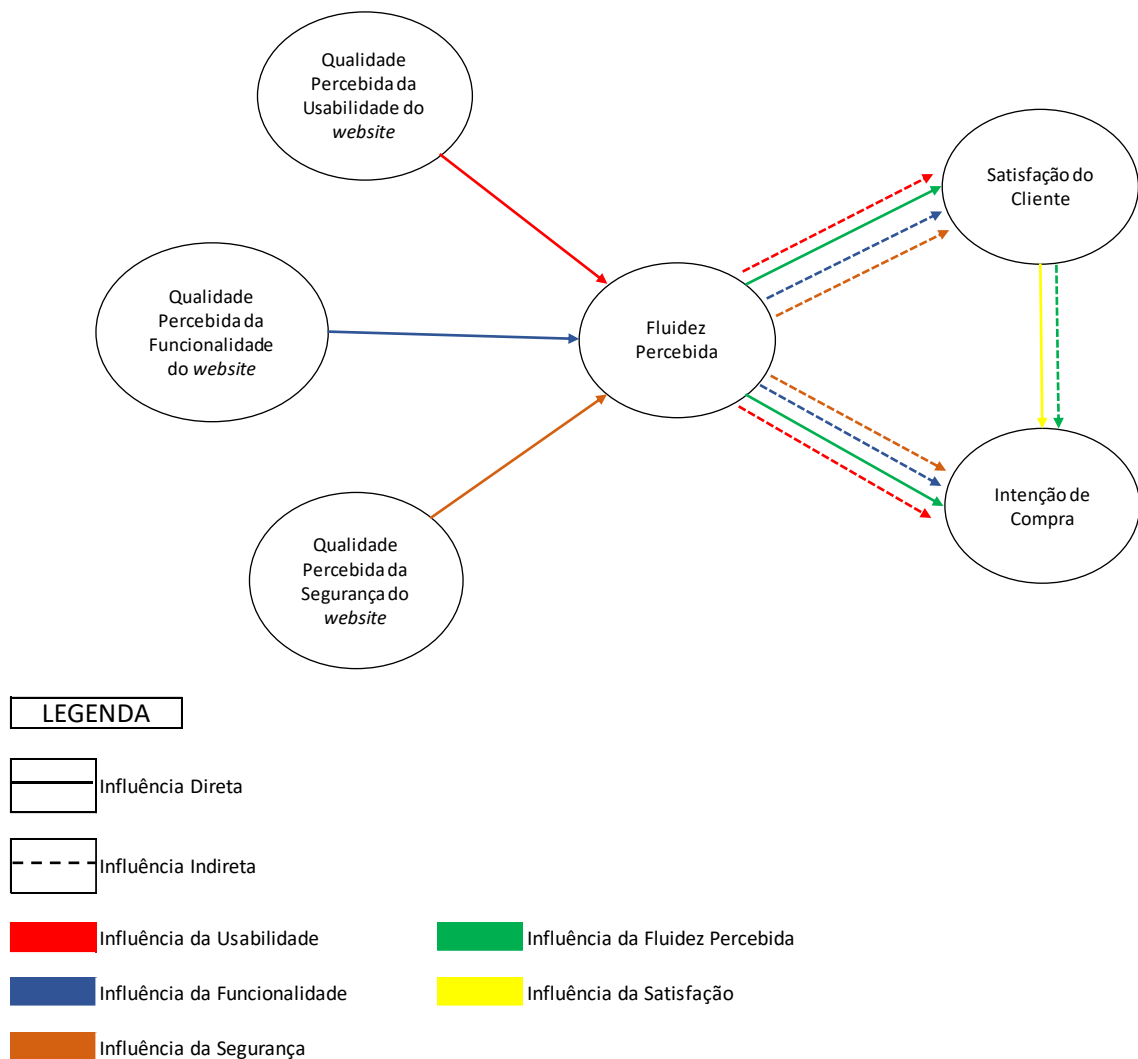


Figura 1 – Apresentação do Modelo Hipotético

Fonte: elaboração própria.

Inicialmente, será abordado o conceito de qualidade percebida do *website* do hotel, e como impacta a fluidez percebida, influenciando indiretamente na satisfação do cliente e na intenção de compra. Em seguida, na segunda seção, será abordado o conceito de fluidez percebida e sua atuação direta e positiva na satisfação do cliente e na intenção de compra. Na terceira seção, será apresentado o conceito de satisfação do cliente e sua ação na intenção de compra. Finalmente, na última seção, será apresentado o conceito de intenção de compra, variável endógena do modelo hipotético.

2.1 QUALIDADE PERCEBIDA DO *WEBSITE* DO HOTEL

2.1.1. Qualidade percebida de serviço eletrônico

O conceito de “qualidade percebida” começou a ser discutido na literatura como especificação tangível do projeto do produto. Estava relacionado às particularidades técnicas dos bens, sendo definido e averiguado pelo setor de produção da fábrica, que observava a conformidade do produzido em relação ao projetado (GRÖNROOS, 1990).

Com o aumento da concorrência entre as empresas, o conceito incorporou aspectos intangíveis que envolvem mais do que o produto em si. No caso dos serviços, a qualidade percebida foi definida como uma avaliação geral do serviço de uma empresa, sendo o resultado da comparação entre o seu desempenho e as expectativas gerais dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Ghobadian, Speller e Jones (1994) ressaltam que, na maioria dos serviços, o cliente só está presente no momento do recebimento. Entretanto, sua percepção de qualidade é processo contínuo que se origina no primeiro contato com a empresa, passando pelas fases intermediárias e de entrega do produto, encerrando-se no último contato.

No setor de turismo, a qualidade percebida de serviço adquiriu maior complexidade em sua mensuração e fornecimento devido à variação do comportamento humano. A forma como é transmitido o serviço é vista de modo subjetivo, diferentemente por cada pessoa, sendo difícil estabelecer padrões de simpatia, atenção e cortesia (GHOBADIAN; SPELLER; JONES, 1994).

A seguir, será apresentado o resultado do levantamento bibliográfico sobre a qualidade percebida de serviço eletrônico, que se limitou às bases de busca Capes, Emerald Insight e Elsevier. Foram selecionados *journals* publicados de janeiro de 2016 a fevereiro de 2018, por meio da palavra-chave *quality service*, sendo preteridos os relacionados com o turismo e com setor hoteleiro. Ao final desta seção, encontra-se um quadro-resumo com os resultados da pesquisa (ver Quadro 1).

Hua (2016) realizou pesquisa em 155 artigos com o objetivo de analisar a literatura de desempenho do comércio eletrônico existente, visando promover a compreensão, identificar lacunas de pesquisas e sugerir possíveis futuras orientações de estudo. Ele propôs um quadro integrado de desempenho do

comércio eletrônico para organizar a literatura, tendo descoberto que o desempenho do comércio eletrônico exibe três dimensões-chave: ambiente de mercado externo da organização; desempenho interno da organização; e relação entre a organização e seu ambiente de mercado.

Hua (2016) ressaltou em sua pesquisa que as tecnologias baseadas na *web* e no ambiente de comércio eletrônico transformaram significativamente a paisagem competitiva da indústria hoteleira e turística, sendo crítico, para as empresas dessa indústria, priorizar o comércio eletrônico em suas estratégias de negócio.

Rahimi, Köseoglu e Ersoy (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de fornecer revisão crítica da evolução da qualidade de serviço no Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management – CRM), enfatizando a hospitalidade e o turismo.

A pesquisa foi feita por intermédio de revisão sistemática da literatura, coletando artigos de 14 principais *journals* de turismo e hospitalidade. O exame da literatura baseou-se na evolução do conceito de CRM e nas suas definições; nos estudos de CRM relacionados a hospitalidade e turismo, que foram avaliados com base em seus cronogramas e temas; e os estudos foram classificados com base em seus impactos nos desempenhos das empresas (RAHIMI; KÖSEOGLU; ERSOY, 2017).

Rahimi, Köseoglu e Ersoy (2017) concluíram que o CRM tem papel fundamental no desempenho dos negócios, no aumento da satisfação e na retenção do cliente na indústria de serviços turísticos. Ressaltaram que os estudiosos produziram uma abundante quantidade de estudos relacionados ao CRM em revistas de turismo e hospitalidade.

Silvestri, Aquilani e Ruggieri (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar as evidências empíricas das dimensões da qualidade do serviço (imagem técnica, imagem dos funcionários e imagem da empresa) e suas conexões no setor de turismo.

A pesquisa ocorreu em um *resort spa* localizado na cidade italiana de Viterbo. A amostra foi composta por 350 clientes, que responderam o questionário estruturado e validado, cujos dados foram tratados e avaliados com análises de fatores e regressão múltipla, pelo programa estatístico STATA 12 Statistics / Data

Analysis. Os resultados confirmam o impacto direto das dimensões da qualidade do serviço na satisfação do cliente e no setor de turismo de *resort spa*, quando considerado individualmente (SILVESTRI; AQUILANI; RUGGIERI, 2017).

Silvestri, Aquilani e Ruggieri (2017) ressaltaram que a pesquisa apresentou forte vínculo da imagem dos funcionários com a imagem da empresa, e sugeriram um investimento em treinamento e na motivação desses colaboradores, como forma de melhorar a qualidade do serviço e satisfazer os clientes.

Hapsari, Clemes e Dean (2017) realizaram estudo com o objetivo de analisar o impacto da qualidade do serviço, do envolvimento do cliente e dos conceitos de Marketing relacionados à fidelidade dos passageiros das companhias aéreas. Por meio desse estudo, foram analisadas as inter-relações entre a fidelidade dos passageiros, o envolvimento do cliente, a satisfação do cliente, a imagem da marca, o valor percebido e a qualidade do serviço.

Realizaram pesquisa com clientes da Indonesian Airline, por meio de 250 questionários estruturados e validados, que foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais, MEE (Structural Equation Modeling – SME), com base em Matriz de Covariância (HAPSARI; CLEMES; DEAN, 2017).

Os resultados empíricos demonstraram que o envolvimento do cliente apresentou efeito mais significativo sobre a lealdade dos passageiros; seguido da satisfação do cliente, que apresentou maior efeito total no engajamento do cliente. A qualidade do serviço, o valor percebido e a satisfação do cliente também afetaram indiretamente a lealdade do cliente por meio da mediação. Os autores recomendaram relacionar uma boa imagem da marca com a qualidade de seus serviços, de modo a satisfazer e fidelizar o cliente (HAPSARI; CLEMES; DEAN, 2017).

Quadro 1 – Resultado do levantamento bibliográfico – Qualidade Percebida de Serviço

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Hua (2016)	Analisar a literatura de desempenho do comércio eletrônico existente, visando a promover a compreensão, a identificar lacunas de pesquisas e a sugerir possíveis futuras orientações de estudo	Não especificado	Análise bibliográfica	O desempenho do comércio eletrônico exibe três dimensões-chave: ambiente de mercado externo da organização; o desempenho interno da organização; e a relação entre a organização e seu ambiente de mercado
Rahimi, Köseoglu e Ersoy (2017)	Fornecer revisão crítica da evolução da qualidade de serviço no Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente (CRM - Customer Relationship Management), enfatizando a hospitalidade e o turismo	Não especificado	Análise bibliográfica	O CRM tem papel fundamental no desempenho dos negócios, no aumento da satisfação e na retenção do cliente na indústria de serviços turísticos.
Silvestri, Aquilani e Ruggieri (2017)	Analisar as evidências empíricas das dimensões da qualidade do serviço (imagem técnica, imagem dos funcionários e imagem da empresa) e suas conexões no setor de turismo.	Itália	Análises de fatores e regressão múltipla, pelo programa estatístico STATA 12 Statistics / Data Analysis.	Forte vínculo da imagem dos funcionários com a imagem da empresa.

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Hapsari, Cledes e Dean (2017)	Analisar o impacto da qualidade do serviço, do envolvimento do cliente e dos conceitos de Marketing, relacionados à fidelidade dos passageiros das companhias aéreas.	Não especificado	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	A boa imagem da marca com a qualidade de seus serviços satisfaz e fideliza o cliente.

Fonte: elaboração própria.

2.1.2. Qualidade percebida do *website*

O funcionamento do comércio eletrônico deve ser sustentado por bom desenho da plataforma digital. A qualidade percebida do *website* é determinante no julgamento da imagem da empresa, que, sendo positiva, adicionará valor ao produto ou serviço oferecido. Portanto, os *websites* devem ser desenvolvidos criteriosamente, de modo a atuarem alinhados ao plano de negócios da corporação (SHARMA; LIJUAN, 2015).

Existem alguns critérios relacionados à qualidade percebida que um *website* necessita apresentar em seu funcionamento. O primeiro critério é uma boa usabilidade, isto é, o *website* deve apresentar uma linguagem clara e ser agradável para os clientes, possuindo uma estrutura adequada de navegabilidade, que facilite a busca por produtos e serviços e torne o cliente satisfeito com a compra. O segundo é a boa funcionalidade: deve disponibilizar as informações relacionadas à reserva e diminuir o tempo das respostas solicitadas. O terceiro critério é a segurança, pois é fundamental que o *website* seja capaz de proteger as informações e os dados da compra do cliente, garantindo assim sua privacidade (TANDON; KIRAN; SAH, 2017).

O modelo desenvolvido por Ali (2016) estabelece um elo causal entre a qualidade percebida do *website* e a fluidez percebida. A qualidade percebida do *website* do hotel – sua usabilidade, funcionalidade e segurança – permite que o cliente possa desfrutar de uma experiência de fluidez percebida ou fluidez. Essa fluidez percebida, que terá seu conceito detalhadamente discutido na próxima seção, é um engajamento profundo, ou estado de êxtase, proporcionado pela qualidade do *website*.

A seguir, será apresentado o resultado do levantamento bibliográfico sobre como a qualidade percebida do *website* influencia diretamente a fluidez percebida e indiretamente a satisfação do cliente e a intenção de compra. O levantamento bibliográfico se limitou às bases de busca Capes, Emerald Insight e Elsevier. Foram selecionados *journals* publicados de janeiro de 2013 a fevereiro de 2018, por meio das seguintes associações de palavras: *website quality*, *perceived flow*, *customer satisfaction* e *purchase intention*. Teve-se como preferência os *journals* relacionados com o turismo e com setor hoteleiro. Ao final desta subseção, encontra-se um quadro-resumo com os resultados da pesquisa (ver Quadro 2).

Fan, Yul Lee e In Kim (2013) realizaram pesquisa com chineses e coreanos para analisar as relações entre a qualidade percebida do *website*, fluidez percebida, satisfação do cliente e intenção de compra nos mercados eletrônicos entre os consumidores (*consumer-to-consumer* – venda de consumidor para consumidor).

A pesquisa foi feita por meio de questionário estruturado e validado, com 212 chineses e 219 coreanos, e os dados foram tratados e analisados com MEE, com base em Matriz de Covariância. Seus resultados apontaram que a qualidade do *website* apresentou efeito positivo na fluidez percebida e na satisfação do cliente em ambos os países. Entretanto, foram encontrados resultados diferentes entre os países para as dimensões de qualidade do *website*. Por meio da fluidez, a qualidade do *website* apresentou impacto positivo na satisfação em todos os casos, mas o efeito na China foi maior do que na Coreia. A fluidez e a satisfação apresentaram efeito positivo na intenção de relacionamento de compra nos dois países (FAN; YUL LEE; IN KIM, 2013).

Fan, Yul Lee e In Kim (2013) recomendaram que os varejistas *on-line* investigassem o fenômeno da fluidez em relação à cultura de cada país, visando criar um *website* com qualidade e estimular o cliente corretamente.

Lee e Wu (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar como a busca por produtos do consumidor *on-line*, que experiencia a fluidez, pode afetar sua satisfação e fazê-lo comprar por impulso.

A pesquisa foi realizada em Taiwan, com 363 questionários estruturados e validados, e os dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância. Seus resultados apresentaram que a qualidade do *website*, por meio de seus atributos utilitários e prazerosos, influenciou de modo positivo e significativo a fluidez percebida, que por sua vez influenciou a satisfação e a intenção de compra (LEE; WU, 2017).

Lee e Wu (2017) sugeriram que os varejistas *on-line* construam *websites* com um *design* que favoreça a navegabilidade, de modo que os aspectos funcionais possibilitem a integração de forma intuitiva e com boa velocidade; já que esses fatores atuam proporcionando experiências de fluidez para os clientes, aumentando seu controle, sua concentração e seu prazer cognitivo, tendo como consequência sua satisfação e o aumento das compras.

Hsu et al. (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar o modo como a qualidade percebida do *website* e das crenças dos usuários, influenciados pela experiência de fluidez, afeta o comportamento das compras sociais.

A pesquisa foi realizada em Taiwan, com 386 questionários estruturados e validados, cujos dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância. Seus resultados confirmam que a fluidez percebida apresenta efeito mediador sobre o comportamento das compras sociais, identificando também uma correlação significativa entre as crenças dos usuários, a qualidade do *website* e a experiência de fluidez (HSU et al., 2017).

Hsu et al. (2017) ressaltaram que os *designers* de *website* devem criar estruturas de *feedback* para os clientes, modificando as características que compõem o desenho do *website* – como imagens, sons, vídeos, cores, animações, funcionalidades, interatividade e usabilidade – com intuito de criar uma ótima experiência *on-line* e estimular a fluidez, que trará como resultado a melhora na intenção de compra.

Deve-se ressaltar que, por falta de mensuração do estado de fluidez, alguns autores tais como os apresentados seguidamente, acreditam nonexo causal direto entre a qualidade percebida do *website*, a satisfação do cliente e a intenção de compra.

Mura e Pahlevan Sharif (2015) realizaram pesquisa com o objetivo de relatar as informações sobre as melhores práticas para os *websites* de hotéis, com intuito de promover o turismo rural e a sustentabilidade.

A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, com um grupo de seis pesquisadores de turismo, convidados a avaliar os *websites* oficiais de turismo da Malásia, Indonésia, Tailândia, Vietnã e Filipinas (MURA; PAHLEVAN SHARIF, 2015).

Por meio dos resultados da pesquisa realizada, concluíram que os *websites* da Indonésia e da Malásia eram os melhores em termos de navegabilidade, funcionalidade, atratividade e informações sobre turismo rural e sustentabilidade. Concluíram também que o uso de características visuais, principalmente fotos, foi frequentemente mencionado como um dos fatores de influência mais importante

para proporcionar satisfação no cliente e aumentar o número de reservas (MURA; PAHLEVAN SHARIF, 2015).

Bilgihan, Kandampully e Zhang (2016) realizaram pesquisa qualitativa para analisar o comportamento do consumidor *on-line*. Por meio da literatura, os autores identificaram que a facilidade de uso, a utilidade percebida, as características hedônicas, o prazer experimentado, a personalização, as interações sociais e a compatibilidade com vários dispositivos são antecedentes de uma boa experiência *on-line*.

Concluíram que o cliente se mostra satisfeito com a experiência *on-line* quando se identifica e engaja com a marca, divulga positivamente a compra e repete-a outras vezes. Os autores ressaltaram que o *website* com informações bem distribuídas, buscas rápidas, boa interação, ou seja, agradável ao navegar, proporciona satisfação na compra, o que implicará, ao longo do tempo, alcance de vantagem competitiva (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016).

Canziani e Welsh (2016) elaboraram pesquisa com o objetivo de oferecer uma revisão geral da avaliação de qualidade percebida de *website* com aplicação específica para o campo do turismo vinícola.

Por meio de uma abordagem qualitativa, foi utilizada amostra de 72 *websites* de vinícolas da Carolina do Norte (EUA) em comparação com os 20 melhores *websites* de vinícolas de todos os EUA listados pelo blog independente The Winery Web Site Report. Os *websites* foram comparados pelos seguintes atributos de qualidade: usabilidade, informação, interatividade, mobilidade e inteligência (CANZIANI; WELSH, 2016).

Os resultados da comparação de meios indicaram que a amostra de vinícolas da Carolina do Norte obteve um menor índice de qualidade que a amostra de *websites* listados com as melhores práticas, e que o investimento nessas plataformas impactará significativamente no aumento do número de reservas e no turismo da região (CANZIANI; WELSH, 2016).

Sun et al. (2017) realizaram pesquisa analisando os artigos publicados sobre avaliação da qualidade percebida do *website* de hotéis, entre o período de 2000 e 2015, com o objetivo de fornecer uma revisão atualizada sobre o tema, bem como

oferecer implicações para pesquisadores acadêmicos e profissionais da indústria hoteleira.

Os artigos da pesquisa foram analisados a partir das perspectivas dos consumidores e dos fornecedores, e os resultados mostraram que a maioria dos artigos abordaram tanto a hospitalidade quanto o turismo. Além disso, as pesquisas discutiram a interface do usuário, a eficácia do Marketing e a qualidade do *website*; entretanto, esses artigos não discutiram, detalhadamente, as implicações da avaliação da qualidade percebida do *website* e ignoraram as conexões entre fornecedores dos hotéis e seus consumidores (SUN et al., 2017).

Sun et al. (2017) recomendaram fazer bom uso das mídias sociais, aumentando o engajamento de consumidores e fornecedores, em diferentes plataformas, de maneira a cumprir as necessidades e exigências dos clientes, satisfazendo-os, o que impactará na intenção de novas reservas.

Cristobal-Fransi et al. (2017) realizaram pesquisa, entre janeiro e abril de 2015, com o objetivo de analisar se 52 *websites* de *resorts* de esqui na Espanha facilitam a efetiva comunicação com o público-alvo e se são adaptados ao comércio eletrônico.

Utilizaram modelo metodológico composto por análise de conteúdos e pelo Extended Model of Internet Commerce Adoption (EMICA), adaptado às estações de esqui. As variáveis dos *websites* consideradas foram informação, comunicação, comércio eletrônico e recursos adicionais (CRISTOBAL-FRANSI et al., 2017).

Cristobal-Fransi et al. (2017) concluíram que as estações de esqui estão conscientes que uma presença *on-line*, por meio de um *website* com qualidade, aumenta o número de reservas. Os autores sugeriram que as criações dos *websites* atendam as seguintes recomendações: os sistemas de busca devem funcionar plenamente, permitindo acesso às informações; os *websites* precisam incorporar inovações como visitas virtuais, mapas interativos e outras ferramentas gráficas; e o uso de redes sociais, atreladas ao *website*, pode ajudar na divulgação e na familiaridade de navegação.

Chou, Chen e Lin (2015) realizaram estudo com *websites* visando analisar a satisfação e a confiança eletrônica como mediadores no desenvolvimento da lealdade de compradores de roupas do sexo feminino.

A pesquisa foi feita com 482 mulheres em Taiwan, que responderam questionários estruturados e validados, cujos dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância. Os resultados apontaram que o *design* do *website* – sua boa navegabilidade ou usabilidade – influencia positivamente na satisfação eletrônica (CHOU; CHEN; LIN, 2015).

Chou, Chen e Lin (2015) ressaltaram em sua pesquisa que um bom desenho da plataforma digital não garante aumento da confiança e da compra, sugerindo aos varejistas *on-line* que não se concentrem apenas na concepção de usabilidade, mas também no estabelecimento de um *website* confiável, que permita que seus clientes percebam facilmente os recursos de segurança e de privacidade.

Zhang et al. (2015) realizaram pesquisa na China para analisar os fatores que influenciam a sobrevivência dos *websites* de compra em grupo.

A pesquisa foi desenvolvida com 605 clientes, que responderam questionários estruturados e validados, cujos dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância (ZHANG et al., 2015).

Zhang et al. (2015) identificaram que a qualidade percebida do *website* afeta significativamente a satisfação e a continuidade de compra. Concluíram que os gerentes devem fornecer a funcionalidade necessária e uma boa navegabilidade para tornar as transações *on-line* mais convenientes, seguras e atrativas.

Tandon, Kiran e Sah (2016) realizaram pesquisa para analisar os principais preditores que influenciam a satisfação do cliente em relação ao varejo *on-line* na Índia.

A pesquisa foi descritiva na abordagem com base em dados primários e, após a revisão da literatura, um questionário autoadministrado foi desenvolvido para capturar os dados dos usuários de compras *on-line*. A análise fatorial identificou os seguintes fatores importantes dos *websites*: segurança e privacidade; *design*; navegação; consistência. Em seguida, foram realizados testes de correlação e regressão múltipla (TANDON; KIRAN; SAH, 2016).

Tandon, Kiran e Sah (2016) identificaram que o varejo *on-line* deve dedicar especial atenção ao *design* do *website* e às facilidades de uso, de compreensão e de navegação, pois estes são os principais antecedentes da satisfação, que levam à intenção de compra dos consumidores *on-line*.

Tandon, Kiran e Sah (2016) sugeriram que os varejistas devem trabalhar com *websites* fáceis de carregar, com conteúdo bem distribuído e possibilidade de interação com o cliente. Além disso, ressaltaram que a segurança e a privacidade são os atuais motivos de preocupação dos clientes.

Susanto, Chang e Ha (2016) realizaram pesquisa na Coreia do Sul com o objetivo de analisar os determinantes da intenção de uso de serviços bancários por meio do *smartphone*. Os autores avaliaram como os construtos utilidade percebida, confirmação de expectativa, percepção de segurança e privacidade, confiança e satisfação impactam na continuidade de uso.

A pesquisa foi realizada com 301 usuários de *smartphone*, que responderam questionários estruturados e validados; os dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (SUSANTO; CHANG; HA, 2016).

Os resultados da pesquisa realizada apontaram que a satisfação do usuário é um dos principais fatores relacionados ao aumento da intenção de uso de serviços financeiros *on-line*. Os autores sugeriram que os bancos aperfeiçoem a plataforma digital por meio da segurança e da utilidade percebida, de maneira a aumentar a satisfação dos clientes (SUSANTO; CHANG; HA, 2016).

Hasbullah et al. (2016) realizaram pesquisa para identificar nos jovens malaios os maiores indutores da intenção de compra *on-line* – entre atitude, norma subjetiva e usabilidade do *website*.

A pesquisa foi feita com 253 questionários estruturados e validados, e seus dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados confirmaram que a usabilidade do *website* foi percebida como o fator mais importante, enquanto que outras variáveis tiveram influência moderada (HASBULLAH et al., 2016).

Hasbullah et al. (2016) concluíram que o *website* é a porta de entrada, o primeiro contato com os clientes, portanto necessita passar boa impressão, relacionando a boa navegabilidade do *website* com a boa compra que pode ser concretizada pelos clientes.

Amin (2016) realizou pesquisa para analisar a qualidade do serviço bancário na internet da Malásia, e sua implicação na satisfação e fidelização de clientes eletrônicos.

A pesquisa foi desenvolvida com 520 clientes, que responderam questionários estruturados e validados, cujos dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância. Os resultados confirmam que as quatro dimensões do *website* (necessidades pessoais, organização, facilidade de uso e eficiência) são distintas. Os resultados também indicam que essas quatro dimensões apresentam confiabilidade apropriada e significância estatística no relacionamento com a qualidade do serviço de internet *banking* (AMIN, 2016).

Amin (2016) ressaltou em sua pesquisa que a qualidade percebida do *website*, relacionada a sua eficiência geral e principalmente a sua facilidade de busca, é o principal motor de qualidade do serviço bancário a impactar na satisfação do cliente, seguido da organização e de sua facilidade de uso.

Elbeltagi e Agag (2016) realizaram estudo em uma universidade no Egito para desenvolver e testar um modelo abrangente de ética de varejo *on-line*. O modelo hipotético do estudo apresenta as relações causais entre características de *website* ético, satisfação do cliente e intenção de compra *on-line*.

O levantamento dos dados foi feito com 310 consumidores, que responderam questionários estruturados e validados, cujos dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados indicaram que a ética do varejo *on-line* é composta por cinco construções no *website*: segurança, privacidade, não engano, cumprimento ou confiabilidade e recuperação do serviço (ELBELTAGI; AGAG, 2016).

Elbeltagi e Agag (2016) identificaram que a segurança relacionada à confiabilidade do *website* é o antecedente mais relevante da satisfação do cliente. Sugeriram que os varejistas *on-line* se concentrem em diminuir a preocupação do consumidor em relação à segurança das transações, diferenciando seus produtos por meio de uma imagem empresarial ética. Os autores ressaltaram que os valores dos produtos aumentam quando os varejistas transmitem uma imagem de um *website* seguro e confiável.

Salem e Čavlek (2016) realizaram pesquisa com objetivo de analisar a qualidade percebida dos recursos de *websites* de hotéis e os pontos de vista dos clientes sobre a importância dos seus conteúdos.

A pesquisa foi feita com regressão múltipla e baseia-se em dois pilares: todas as cadeias hoteleiras de cinco estrelas (113 hotéis) no Egito, como quadro da população para avaliar o conteúdo de seus *websites*; e amostra de 406 clientes selecionados para examinar suas opiniões sobre a importância do conteúdo dos *websites* dos hotéis (SALEM; ČAVLEK, 2016).

Os resultados da pesquisa indicaram que, para utilizar as informações do *website* como ferramenta de vantagem competitiva, o hotel deve harmonizá-las com as preferências dos clientes. A melhora da interatividade do *website*, seja com o cliente que o acessa diretamente ou com aquele que o acessa por meio de mídias sociais, impactará no volume de vendas, na melhora da imagem do hotel e no plano de Marketing (SALEM; ČAVLEK, 2016).

Ahmad, Rahman e Khan (2017) realizaram pesquisa na Índia com o objetivo de identificar o papel da qualidade do *website* e do hedonismo na promoção da satisfação e da fidelidade eletrônica.

Realizaram 159 entrevistas, desenvolvidas com uma escala de *eTailQ* refinada pelos autores. Os questionários estruturados tiveram seus dados tratados e analisados com MEE, com base em Matriz de Covariância (AHMAD; RAHMAN; KHAN, 2017).

Ahmad, Rahman e Khan (2017) identificaram que os consumidores indianos atribuem pouca importância ao *layout* do *website* em si, mas a confiança e o prazer de navegar na plataforma digital são elementos críticos para a satisfação do cliente. Os autores sugeriram que os varejistas *on-line* procurem criar seus *websites* hedonicamente atraentes, proporcionando aos clientes uma experiência de compra divertida e prazerosa, o que aumentará o número de reservas.

Jeon e Jeong (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de examinar como a qualidade percebida pelos clientes que compram suas diárias em *websites* de hotéis produz efeitos na satisfação e na fidelidade eletrônica. A pesquisa envolveu amostra de 292 turistas, que responderam questionários estruturados e validados, cujos

dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância.

Os resultados indicaram que a qualidade percebida da hospedagem, mensurada pela funcionalidade, customização e reputação do *website*, é precursora da satisfação do cliente, e leva à intenção do seu retorno (JEON; JEONG, 2017).

Jeon e Jeong (2017) concluíram que os hotéis necessitam identificar maneiras de maximizar a experiência digital, enquanto os clientes estiverem *on-line*, e devem desenvolver diálogos visando personalizar o serviço. A pesquisa apontou, ainda, que os clientes do sexo masculino, em comparação com os do feminino, são mais sensíveis quanto à percepção de qualidade da funcionalidade do *website*, necessitando ter tratamento mercadológico diferenciado.

Por mais que os trabalhos que relacionam a qualidade percebida do *website* com a satisfação e com a intenção de compra sejam importantes, levar em consideração o estado de fluidez percebida é especial, pois este é um estado de consciência de total envolvimento do cliente. Esta pesquisa elegeu o nexo causal entre a qualidade percebida do *website* e a fluidez percebida, em razão da importância desse último construto, na função de variável intermediadora entre qualidade percebida do *website*, satisfação do cliente e intenção de compra, tal como postula Ali (2016).

Quadro 2 – Resultado do levantamento bibliográfico – Qualidade Percebida do Website

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Fan, Yul Lee e In Kim (2013)	Analisar as relações entre a qualidade percebida do <i>website</i> , fluidez percebida, satisfação do cliente e a intenção de compra nos mercados eletrônicos consumer-to-consumer.	Coreia e China	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	Os varejistas <i>on-line</i> devem investigar o fenômeno da fluidez, em relação à cultura de cada país, visando criar um <i>website</i> com qualidade e estimular o cliente corretamente.
Lee e Wu (2017)	Analisar como a busca por produtos do consumidor <i>on-line</i> , que experiência a fluidez, pode afetar sua satisfação e fazê-lo comprar por impulso.	Taiwan	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	Os varejistas <i>on-line</i> devem projetar <i>websites</i> com um <i>design</i> que favoreça a navegabilidade, onde os aspectos funcionais possibilitem a integração de forma intuitiva e com boa velocidade.
Hsu et al. (2017)	Analisar o modo como a qualidade percebida do <i>website</i> e das crenças dos usuários, influenciados pela experiência de fluidez, afetam o comportamento das compras sociais	Taiwan	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	Os <i>designers</i> de <i>website</i> devem criar estruturas de <i>feedback</i> para os clientes, modificando as características que compõem o desenho do <i>website</i> .
Mura e Pahlevan Sharif (2015)	Relatar as informações sobre as melhores práticas para os <i>websites</i> de hotéis, com intuito de promover o turismo rural e a sustentabilidade.	Malásia, Indonésia, Tailândia, Vietnã e Filipinas	Grupo focal	O uso de características visuais, principalmente fotos, foi frequentemente mencionado como um dos fatores de influência mais importante para proporcionar satisfação no cliente e aumentar o número de reservas.

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Bilgihan, Kandampully e Zhang (2016)	Analisar o comportamento do consumidor <i>on-line</i>	Não especificado	Revisão Bibliográfica	<i>Website</i> com informações bem distribuídas, buscas rápidas, boa interação, ou seja, agradável ao navegar, proporciona satisfação na compra, o que implicará, ao longo do tempo, no alcance de vantagem competitiva.
Canziani e Welsh (2016)	Oferecer uma revisão geral da avaliação de qualidade percebida de <i>website</i> , com aplicação específica para o campo do turismo vinícola.	EUA	Comparação entre 72 <i>websites</i> de vinícolas da Carolina do Norte (EUA) em comparação com os 20 melhores <i>websites</i> de vinícolas de todo EUA.	O investimento nas plataformas <i>on-line</i> impactará significativamente no aumento do número de reservas e no turismo da região.
Sun et al. (2017)	Analisar os artigos publicados sobre avaliação da qualidade percebida do <i>website</i> de hotéis, entre o período de 2000 a 2015, com objetivo de oferecer implicações para pesquisadores acadêmicos e profissionais da indústria hoteleira.	Não especificado	Revisão Bibliográfica	O bom uso das mídias sociais, aumenta o engajamento de consumidores e fornecedores, em diferentes plataformas, de maneira a cumprir as necessidades e exigências dos clientes, satisfazendo-os, o que impactará na intenção de novas reservas.
Cristobal-Fransi et al. (2017)	Analisar se 52 <i>websites</i> de resorts de esqui na Espanha, facilitam a efetiva comunicação com o público-alvo e se são adaptados ao comércio eletrônico.	Espanha	Análise de conteúdos e pelo modelo Extended Model of Internet Commerce Adoption (emica)	As estações de esqui estão conscientes que uma presença <i>on-line</i> , por meio de um <i>website</i> com qualidade, aumenta o número de reservas.

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Chou, Chen e Lin (2015)	Analisar a satisfação e a confiança eletrônica, como mediadores no desenvolvimento da lealdade de compradores de roupas do sexo feminino.	Taiwan	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	O bom desenho da plataforma digital não garante aumento da confiança e da compra. Deve-se investir em recursos de segurança e de privacidade.
Zhang et al. (2015)	Analisar os fatores que influenciam a sobrevivência dos <i>websites</i> de compra em grupo.	Não especificado	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	Os gerentes devem fornecer a funcionalidade necessária e uma boa navegabilidade para tornar as transações <i>on-line</i> mais convenientes, seguras e atrativas.
Tandon, Kiran e Sah (2016)	Analisar os principais preditores que influenciam a satisfação do cliente em relação ao varejo <i>on-line</i>	Índia	Análise fatorial e regressão múltipla	O varejo <i>on-line</i> deve dedicar especial atenção ao <i>design</i> do <i>website</i> e as facilidades de uso, de compreensão e de navegação, pois estes são os principais antecedentes da satisfação, que levam a intenção de compra dos consumidores <i>on-line</i> .
Susanto, Chang e Ha (2016)	Analisar os determinantes da intenção de uso de serviços bancários, por meio do <i>smartphone</i> .	Não especificado	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	Os resultados apontaram que a satisfação do usuário é um dos principais fatores relacionados ao aumento da intenção de uso de serviços financeiros <i>on-line</i> .
Hasbullah et al. (2016)	Identificar nos jovens malaios, os maiores indutores da intenção de compra <i>on-line</i> , entre atitude, norma subjetiva e usabilidade do <i>website</i> .	Malásia	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	O <i>website</i> é a porta de entrada, o primeiro contato com os clientes, portanto necessita passar boa impressão, relacionando a boa navegabilidade do <i>website</i> com a boa compra que pode ser concretizada pelos clientes.

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Amin (2016)	Analisar a qualidade do serviço bancário na internet da Malásia, e sua implicação na satisfação e fidelização de clientes eletrônicos.	Malásia	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	A qualidade percebida do <i>website</i> , relacionada à sua eficiência geral e principalmente sua facilidade de busca, é o principal motor de qualidade do serviço bancário a impactar na satisfação do cliente, seguido da organização e de sua facilidade de uso.
Elbeltagi e Agag (2016)	Desenvolver e testar modelo abrangente de ética de varejo <i>on-line</i> .	Egito	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	A segurança relacionada à confiabilidade do <i>website</i> , é o antecedente mais relevante da satisfação do cliente.
Salem e Čavlek (2016)	Analisar a qualidade percebida dos recursos de <i>websites</i> de hotéis e os pontos de vista dos clientes sobre a importância dos seus conteúdos.	Egito	Análise de conteúdo.	Para o hotel utilizar as informações do <i>website</i> , como ferramentas de vantagem competitiva, deve harmonizá-las com as preferências dos clientes.
Ahmad, Rahman e Khan (2017)	Identificar o papel da qualidade percebida do <i>website</i> e do hedonismo na promoção da satisfação e da fidelidade eletrônica.	Índia	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	Os consumidores indianos atribuem pouca importância ao <i>layout</i> do <i>website</i> em si, mas a confiança e o prazer de navegar na plataforma digital são críticos para satisfação do cliente
Jeon e Jeong (2017)	Examinar como a qualidade percebida pelos clientes que compram suas diárias em <i>websites</i> de hotéis, produz efeitos na satisfação e na fidelidade eletrônica.	Não especificado	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	Os hotéis necessitam identificar maneiras de maximizar a experiência digital, enquanto os clientes estiverem <i>on-line</i> , e devem desenvolver diálogos, visando personalizar o serviço.

Fonte: elaboração própria.

2.2 FLUIDEZ PERCEBIDA: DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO A WEBSITES

O conceito de “fluidez percebida” foi criado por Csikszentmihalyi (1999), psicólogo que buscava o entendimento de o que, verdadeiramente, tornava as pessoas felizes. Após a Segunda Guerra Mundial, ele observou que as pessoas tiveram suas vidas abaladas de tal modo que apenas conseguiam a felicidade por meio de um escapismo, ou seja, quando executavam uma atividade que as permitia se concentrarem ao ponto de esquecerem fatos de suas vidas (CSIKSZENTMIHALYI, 1999; ver anexo H).

Csikszentmihalyi (1999) realizou pesquisa, que se estendeu por mais de duas décadas, com mais de oito mil voluntários de diversas profissões, nacionalidades, classes sociais e faixa etária, para identificar os fatores responsáveis pela felicidade. O resultado encontrado foi a fluidez, palavra utilizada para descrever a sensação da maioria dos voluntários.

A fluidez percebida é um estado psicológico, sensação holística em que a pessoa sente prazer por estar muito envolvida, engajada ou concentrada em uma atividade, fazendo com que esqueça outras partes da vida (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

São condições, dentre outras, para ocorrência do estado de fluidez: concentração; objetivos claros com *feedback* imediato; foco no presente; perda da noção do tempo; sensação de êxtase; envolvimento; motivação (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

Os *websites* oferecem possibilidades para os usuários imergirem de tal modo a experimentarem o estado de fluidez. A fluidez ocorre durante a navegação pela sequência contínua de respostas claras e desafiantes, facilitadas pela interatividade, por proporcionarem sensações agradáveis e de concentração. Tal estado está estreitamente ligado às emoções positivas, e os clientes que experimentam a fluidez apresentam maior chance de satisfação e de intenção de compra (NOVAK; HOFFMAN; DUHACHEK, 2003).

O estado de fluidez deve fazer parte de todas as atividades turísticas. Os objetivos claros, o engajamento, a imersão em atividades prazerosas e o esquecimento de fatos cotidianos facilitarão a experiência de fluidez no turista, tendo

como consequência sua satisfação e seu retorno (FROCHOT; ELLIOT; KREZIAK, 2016).

O modelo postulado por Ali (2016) estabelece um elo causal entre a fluidez percebida, a satisfação do cliente e a intenção de compra. Conforme será apresentado em seguida, a experiência de fluidez, proporcionada pela qualidade percebida do *website*, impacta diretamente a satisfação dos clientes e suas intenções de compra. Para tanto, foi realizado levantamento bibliográfico por meio das bases de busca Capes, Emerald Insight e Elsevier. Foram selecionados *journals* publicados de janeiro de 2015 a fevereiro de 2018, por intermédio das seguintes associações de palavras: *perceived flow*, *customer satisfaction* e *purchase intention*. Teve-se como preferência *journals* relacionados com o turismo e o setor hoteleiro. Ao final desta subseção, encontra-se um quadro-resumo com os resultados da pesquisa (ver Quadro 3).

Gao, Waechter e Bai (2015), baseados em modelo informação, teoria de fluidez e confiança, analisaram os determinantes que afetam as intenções de continuidade dos consumidores em comprar com dispositivos móveis na China.

A pesquisa envolveu amostra de 462 consumidores, que responderam questionários estruturados e validados, cujos dados foram tratados e analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais, MEE (Structural Equation Modeling – SME), com base em Matriz de Covariância (GAO; WAECHTER; BAI, 2015).

Os resultados da pesquisa indicaram que a qualidade da informação e suas características de privacidade e segurança são os principais fatores que afetam a confiança, enquanto a qualidade percebida do serviço é o principal fator que afeta a fluidez; a qualidade do sistema e as preocupações de privacidade e segurança afetam a satisfação; e a confiança afeta a fluidez, o que, por sua vez, afeta a satisfação – esses três fatores juntos afetam a intenção contínua de compra móvel (GAO; WAECHTER; BAI, 2015).

Gao, Waechter e Bai (2015) sugeriram que os *websites* sejam projetados visualmente atraentes, com interface funcional, *layout* claro, informações precisas e boa navegabilidade. Os autores ressaltaram a necessidade de os *websites* passarem uma imagem de segurança e privacidade para o consumidor, de maneira a transmitir uma sensação sólida de segurança, conforto e boa compra.

Wu, Chen e Chiu (2016) realizaram pesquisa para analisar como a qualidade tecnológica do *website*, sua segurança, e sua capacidade de proporcionar experiências de fluidez influenciam na compra por impulso.

Os dados empíricos de 496 consumidores foram coletados a partir de uma pesquisa *on-line* e testados em relação ao modelo de pesquisa proposto, usando MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (WU; CHEN; CHIU, 2016).

Os resultados indicaram que a qualidade tecnológica do *website*, sua segurança e capacidade de proporcionar a fluidez são essenciais para afetar, de forma cognitiva e afetiva, a compra por impulso (WU; CHEN; CHIU, 2016).

Wu, Chen e Chiu (2016) ressaltaram que os administradores devem projetar seus *websites* de maneira mais efetiva, proporcionando experiência de alta fluidez, de modo a induzir o cliente a comprar. Os *websites* devem ser projetados com *design* de interface atrativa, informações claras, estrutura de usabilidade flexível, sistema de busca por produtos que apresente respostas instantâneas e inteligentes; além de sistema de navegação fácil e intuitivo.

Huang (2016) realizou pesquisa, em Taiwan, com o objetivo de analisar a influência de fatores afetivos e reativos no comportamento de compra *on-line* por impulso.

A pesquisa foi realizada por meio de questionário estruturado e validado, por intermédio do Facebook, obtendo amostra de 410 participantes. Os dados foram tratados e analisados com MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (HUANG, 2016).

Os resultados da pesquisa indicaram que as variáveis vivacidade e envolvimento, baseadas na teoria da fluidez, mostraram que os fatores reativos e afetivos são estímulos importantes para facilitar o comportamento de compra *on-line*. A pesquisa chegou à conclusão de que os *websites*, auxiliados por redes sociais, podem construir percepções afetivas e reativas relacionadas às compras (HUANG, 2016).

Huang (2016) sugeriu aos varejistas *on-line* que criem conexões entre os consumidores de um mesmo tipo de produto por intermédio de redes sociais, de maneira a incentivar a comunicação, a interatividade e o comportamento de auxílio entre seus membros. Sugeriu, ainda, que o conteúdo dos *websites* seja rico de

maneira atrativa e estimulante, possibilitando que o cliente possa experimentar a fluidez na navegação, trazendo satisfação, que conseqüentemente o fará realizar suas compras.

Calvo-Porrall, Faína-Medín e Nieto-Mengotti (2016) desenvolveram pesquisa, na Espanha, com o objetivo de analisar as fontes e as conseqüências da satisfação dos usuários de tecnologias digitais; testaram um modelo conceitual, baseado na teoria de fluidez, sobre essa satisfação.

A pesquisa envolveu amostra de 750 consumidores, que responderam questionários estruturados e validados, cujos dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância. Os resultados indicaram que os usuários ficam satisfeitos com as tecnologias digitais à medida que sua utilização é facilitada no acesso de conteúdos interessantes e chamativos, gerando fluidez; e que a lealdade, o engajamento e a divulgação em redes sociais são as principais conseqüências da satisfação (CALVO-PORRALL; FAÍNA-MEDÍN; NIETO-MENGOTTI, 2016).

Calvo-Porrall, Faína-Medín e Nieto-Mengotti (2016) sugeriram aos comerciantes e gerentes de empresas que forneçam interfaces digitais simples e intuitivas, além de aprimorem os conteúdos fornecidos com estratégias de Marketing, tornando o *website* mais atrativo, de modo a possibilitar ao cliente fluir na navegação.

Ozkara, Ozmen e Kim (2016) analisaram como a experiência de fluidez na busca *on-line* de informações sobre produtos pode afetar a satisfação do cliente.

A pesquisa foi conduzida com amostra de 806 consumidores de dois *websites* de compras *on-line* que operam na Turquia. Os dados coletados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados indicaram que a experiência de fluidez tem efeitos positivos e significativos na satisfação dos consumidores *on-line* quando buscam informações sobre produtos (OZKARA; OZMEN; KIM, 2016).

Ozkara, Ozmen e Kim (2016) sugeriram aos varejistas *on-line* que desenvolvam *websites* com informações claras e precisas, estimulando o cliente a navegar de forma interativa e com sensação de controle. Os aspectos do *design* do

website devem ser atrativos, possuindo elementos prazerosos. Sugeriram, ainda, classificar e mapear os diferentes usuários, visando ao tratamento diferenciado.

Chang et al. (2016) analisaram os antecedentes e as consequências das atitudes cognitivas dos consumidores *on-line* de Taiwan sobre um *website* de varejo. A pesquisa analisou as relações entre motivação intrínseca e extrínseca, fluidez percebida, satisfação percebida e intenção de compra dos consumidores em uma perspectiva de atitudes cognitivas.

Chang et al. (2016) aplicaram questionário, estruturado e validado, de modo *on-line*, obtendo amostra de 866 participantes. Os dados foram tratados e analisados com MEE, com base em Matriz de Covariância.

Os resultados indicaram que os valores hedônicos e utilitários, a segurança e a privacidade do *website* afetam significativamente as atitudes cognitivas do consumidor, que, por sua vez, da mesma maneira afetam a satisfação percebida e a intenção de compra, respectivamente. Já a fluidez percebida exerceu influência positiva e significativa na confiança cognitiva e na intenção de compra (CHANG et al., 2016).

Chang et al. (2016) sugeriram aos varejistas *on-line* melhorarem os aspectos utilitários do *website*, de maneira a diminuir o tempo de resposta para os clientes, facilitando suas buscas; aperfeiçoarem os aspectos de segurança e de privacidade do *website*, passando uma imagem de confiança para o cliente; e melhorarem a interação e a navegação do *website*, de modo a torná-la intuitiva, motivante e prazerosa.

Liu et al. (2016) elaboraram pesquisa com o objetivo de explorar o papel da experiência de fluidez em influenciar a intenção de compras coletivas em *websites*, na perspectiva da interação interpessoal.

Por meio da pesquisa, foi aplicado um questionário, estruturado e validado, de maneira *on-line*, obtendo uma amostra de 349 participantes. Os dados foram tratados e analisados com MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais. As descobertas confirmaram que os três fatores de atração interpessoal do *website* (*expertise*, semelhanças e familiaridade) afetam significativamente a experiência de fluidez, que, por sua vez, também exerce influência significativa e positiva na intenção de compra (LIU et al., 2016).

Liu et al. (2016) recomendam aos varejistas de compras coletivas que se concentrem em melhorar a atração interpessoal de seus *websites*, prestando mais atenção aos fatores de *expertise*, semelhança e familiaridade percebidas. Recomendam, ainda, que os varejistas *on-line* diferenciem seus *websites* por faixa etária, de maneira a prestarem um serviço mais efetivo.

Chen, Hsu e Lu (2017) fizeram pesquisa em Taiwan com o objetivo de analisar o impacto da fluidez percebida nas compras *on-line* por intermédio de tecnologias móveis. A pesquisa envolveu amostra de 310 consumidores, cujos dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais.

Os resultados indicaram que a fluidez, por meio das dimensões prazer e concentração, intermediou a qualidade do *website*, mensurada pela utilidade, funcionalidade e pelas intenções de compra dos clientes. O estudo indicou que a fluidez percebida facilita o comportamento de compra, pois gera atitudes positivas nos consumidores (CHEN; HSU; LU, 2017).

Chen, Hsu e Lu (2017) sugeriram aos varejistas *on-line* que projetem seus *websites* com boa usabilidade e funcionalidade, proporcionando prazer e divertimento na navegação do cliente.

Ozkara, Ozmen e Kim (2017) realizaram pesquisa na Turquia com o objetivo de examinar a experiência de fluidez na compra *on-line*, e se concentraram nos valores utilitários e hedônicos do *website* que viabilizam a fluidez.

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de questionário estruturado e validado, em uma pesquisa por *e-mail*, do banco de dados de um *website* de compras *on-line*. Um total de 490 amostras teve seus dados tratados e analisados com MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (OZKARA; OZMEN; KIM, 2017).

Os resultados indicaram que todas as relações entre antecedentes e subdimensões foram consideradas positivas e significativas, sendo o antecedente mais valioso o *feedback*, e a subdimensão mais importante o controle percebido, pois apresentou efeito mais significativo na intenção de compra *on-line*. A experiência de fluidez apresentou impactos positivos e significativos na satisfação da informação *on-line* (OZKARA; OZMEN; KIM, 2017).

Ozkara, Ozmen e Kim (2017) sugeriram que os *websites* sejam projetados de modo a proporcionar prazer, interesse, concentração e curiosidade, possibilitando criar uma sensação de distorção de tempo para o cliente, favorecendo assim a experiência de fluidez e sua satisfação.

Quadro 3 – Resultado do levantamento bibliográfico – Fluidez Percebida: Definição e Aplicação a *Websites*

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Gao, Waechter e Bai (2015)	Analisar os determinantes que afetam as intenções de continuidade dos consumidores em comprar com dispositivos móveis	China	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	A qualidade percebida do serviço é o principal fator que afeta a fluidez. Os <i>websites</i> sejam projetados visualmente atraentes, com interface funcional, <i>layout</i> claro, informações precisas e com boa navegabilidade
Wu, Chen e Chiu (2016)	Analisar como a qualidade tecnológica do <i>website</i> , sua segurança, e sua capacidade de proporcionar experiências de fluidez, influenciam na compra por impulso	Não especificado	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	A qualidade tecnológica do <i>website</i> , bem como sua segurança e capacidade de proporcionar a fluidez, são essenciais para afetar, de forma cognitiva e afetiva, a compra por impulso
Huang (2016)	Analisar a influência de fatores afetivos e reativos no comportamento de compra <i>on-line</i> por impulso	Taiwan	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	As variáveis, vivacidade e envolvimento, baseadas na teoria da fluidez, mostraram que os fatores reativos e afetivos são estímulos importantes para facilitar o comportamento de compra <i>on-line</i> .
Calvo-Porrá, Faína-Medín e Nieto-Mengotti (2016)	Analisar as fontes e as consequências da satisfação dos usuários de tecnologias digitais, e testaram um modelo conceitual, baseado na teoria de fluidez, sobre essa satisfação.	Espanha	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	Os resultados indicaram que os usuários ficam satisfeitos com as tecnologias digitais, na medida em que sua utilização é facilitada no acesso de conteúdos interessantes e chamativos, que geram a fluidez

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Ozkara, Ozmen e Kim (2016)	Analisaram como a experiência de fluidez na busca <i>on-line</i> de informações sobre produtos, pode afetar a satisfação do cliente.	Turquia	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	Os resultados indicaram que a experiência de fluidez tem efeitos positivos e significativos na satisfação dos consumidores <i>on-line</i> , quando buscam informações sobre produtos
Chang et al. (2016)	Analisar os antecedentes e as consequências das atitudes cognitivas dos consumidores <i>on-line</i> sobre um <i>website</i> de varejo	Taiwan	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	A fluidez percebida exerceu influência positiva, e significativa na confiança cognitiva e na intenção de compra
Liu et al. (2016)	Explorar o papel da experiência de fluidez em influenciar a intenção de compras coletivas em <i>websites</i> , na perspectiva da interação interpessoal.	Não especificado	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	Os três fatores de atração interpessoal do <i>website</i> (<i>expertise</i> ; semelhanças; e familiaridade) afetam significativamente a experiência de fluidez, que por sua vez também exerce influência significativa e positiva na intenção de compra.
Chen, Hsu e Lu (2017)	Analisar o impacto da fluidez percebida nas compras <i>on-line</i> , por intermédio de tecnologias móveis.	Taiwan	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	A fluidez intermediou a qualidade do <i>website</i> , mensurada pela utilidade, funcionalidade, e as intenções de compra dos clientes
Ozkara, Ozmen e Kim (2017)	Analisar a experiência de fluidez na compra <i>on-line</i> , e se concentraram nos valores utilitários e hedônicos do <i>website</i> que viabilizam a fluidez.	Turquia	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	A fluidez apresentou impactos positivos e significativos na satisfação.

Fonte: elaboração própria.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A decisão do cliente em usar o *website* para fazer suas compras é determinada pela comodidade e segurança do acesso, pela facilidade e confiabilidade de suas buscas e pelo conforto que sua navegabilidade produz. Portanto, proporcionar satisfação no cliente do comércio eletrônico tem relação estreita com o produto e com o seu modo de aquisição (BHATTACHERJEE, 2001).

Para Oliver (1980), a satisfação é um conceito subjetivo e particular, mensurado em uma experiência de interação. Antes da aquisição, o cliente cria imagens conscientes e inconscientes de como é o produto ou o serviço desejado, sua qualidade, a maneira e o processo de adquiri-lo – ou seja, é criada uma série de expectativas.

Durante a experiência de compra, há uma avaliação e uma comparação do recebido com o imaginado, ou do desempenho real com as expectativas: quando o cliente conclui que o desempenho real foi melhor que o imaginado, haverá uma desconfirmação positiva, resultando na satisfação; quando o desempenho real for inferior ao esperado, gerando uma desconfirmação negativa, ocorrerá diminuição da satisfação, resultando em insatisfação do cliente (OLIVER, 1980).

A satisfação do cliente está relacionada à sua percepção sobre o serviço prestado; sendo assim, o fornecedor do serviço deve interagir com seu cliente de modo cuidadoso, oferecendo informações adequadas, prestando a atenção necessária e cuidando para que seus desejos sejam atendidos (PARASURAMAN, ZEITHMAL; BERRY, 1991).

A satisfação eletrônica ganhou maior notoriedade no mundo dos negócios com a concorrência das empresas, que buscaram, por meio dos *websites*, ofertar seus produtos para maior número de clientes, estreitando a sensação de satisfação da navegação *on-line* com as intenções de compra do cliente (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

O modelo postulado por Ali (2016) estabelece um elo causal entre a satisfação do cliente e a intenção de compra. Conforme será apresentado em seguida, a satisfação do cliente é investigada intencionando conduzi-lo a reservar diárias no *website* do hotel. Para isto, foi realizado levantamento bibliográfico por meio das bases de busca Capes, Emerald Insight e Elsevier. Foram selecionados

journals relacionados com o turismo e com setor hoteleiro, publicados de janeiro de 2015 a fevereiro de 2018, por intermédio das seguintes associações de palavras: *customer satisfaction* e *purchase intention*. Ao final desta subseção, encontra-se um quadro-resumo com os resultados da pesquisa (ver Quadro 4).

Ye, Fu e Law (2015) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar como os chineses avaliam os *websites* das agências de turismo *on-line*. Os dados foram coletados de 289 questionários estruturados e validados, respondidos, em sua maioria, de maneira *on-line*.

Os resultados da pesquisa revelaram várias relações entre os atributos dos *websites* das agências e a satisfação do cliente. Por meio da Análise de Desempenho de Impacto (Impact-Range Performance Analysis – IRPA), verificaram-se estes atributos com as maiores influências na satisfação do cliente: “Fornece confirmação completa do pagamento *on-line*”; “Fornece assistência quando os problemas são encontrados”; e “Possui recursos personalizados para usuários” (YE; FU; LAW, 2015).

Ye, Fu e Law (2015) sugeriram aos gerentes de *websites* das agências de viagens que criassem mecanismos de interação com seus clientes, a fim de reduzir suas inseguranças relacionadas à viagem e ao *website* e aumentar sua satisfação.

Xiang et al. (2015) realizaram pesquisa com objetivo de explorar a utilidade dos comentários dos consumidores extraídos no *website* do Expedia, e analisaram as avaliações de satisfação dos hóspedes dos hotéis.

Os dados da pesquisa foram coletados durante o período de 18 a 29 de dezembro de 2007, utilizando um programa de rastreador *web* automatizado, ou seja, o programa extraiu e depurou do Expedia os comentários dos clientes para todos os hotéis das 100 maiores cidades dos EUA, recolhendo dados em 10.537 hotéis, o que resultou em 60.648 avaliações. Os resultados mostraram que os comentários estão altamente associados com a satisfação dos hóspedes (XIANG et al., 2015).

Xiang et al. (2015) concluíram que as avaliações dos clientes influenciam os sentimentos dos futuros consumidores, influenciado nas reservas. Os autores sugerem aos gerentes de hotéis que acompanhem constantemente as opiniões dos

clientes, transformando-os em cocriadores de suas experiências, para satisfazê-los e atraí-los constantemente.

Albayrak e Caber (2015) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar quais atributos dos hotéis devem ser priorizados para afetar a satisfação dos clientes. Os dados foram utilizados de um operador turístico, não revelado, que organiza e administra as operações de turismo em 27 países.

O estudo foi conduzido por meio da comparação das metodologias quantitativas Importance-Performance Analysis (IPA) e Asymmetric Impact-Performance Analysis (AIPA). Essas técnicas permitem que os gerentes de hotéis formem bases racionais para suas decisões gerenciais, sobre áreas de alocação de recursos. Pelo estudo, o AIPA forneceu uma análise mais eficiente e técnica do que o IPA (ALBAYRAK; CABER, 2015).

Os resultados da pesquisa mostraram que a associação entre a experiência e a satisfação dos hóspedes foi significativa, sugerindo que esses dois domínios de comportamento do consumidor sejam conectados e melhor divulgados para satisfazer futuros clientes. A pesquisa apontou que “comida e qualidade da bebida” e “atendimento pessoal” são importantes, necessitando receber maior atenção e recursos pelos administradores de hotéis (ALBAYRAK; CABER, 2015).

Oyner e Korelina (2016) realizaram pesquisa com hotéis em Moscou com o objetivo de definir formas de envolvimento do cliente na cocriação *on-line* de valor, voltadas para satisfação e lealdade.

A pesquisa foi realizada em duas etapas: na primeira, a análise de dados secundários foi conduzida para analisar como os hotéis cocriam o ambiente de experiência; na segunda, foi realizada uma análise de conteúdo de comentários do portal do TripAdvisor, relacionados a hotéis que utilizam a experiência do cliente como fonte de criação de valor, avaliando a relação entre a cocriação e a satisfação do cliente. Foram identificadas cinco formas de cocriação que impactam na satisfação: *feedback*; coprodução; inovação de serviços orientada às empresas; customização; e cocriação orientada para o cliente. Entre outros achados, os hotéis de alto preço, por possuírem Customer Relationship Management, usam mais a personalização do serviço, enquanto os albergues, de menor preço, geralmente usam a cocriação (OYNER; KORELINA, 2016).

Oyner e Korelina (2016) recomendam que os administradores de hotéis, visando à satisfação de seus clientes e ao aumento do número de reservas, escolham o tipo de cocriação *on-line* de acordo com os recursos à sua disposição e conforme as características do seu público-alvo.

Martin-Fuentes (2016) realizou pesquisa com mais de 14.000 hotéis, em 100 cidades ao redor do mundo, para analisar se a satisfação dos hóspedes é devidamente refletida no sistema de classificação de estrelas no *website* da Booking e do TripAdvisor. Um sistema eletrônico de coleta de dados foi utilizado na pesquisa.

Os resultados confirmam que, apesar das diferenças de critérios no funcionamento do sistema de classificação de estrelas em todo o mundo, há forte relação entre a satisfação do usuário e a classificação do hotel. Existe uma relação entre o tamanho do hotel e a pontuação, entretanto o número de quartos, a depender da região, não influencia na pontuação atribuída (MARTIN-FUENTES, 2016).

Martin-Fuentes (2016) sugeriu para os gerentes de hotéis que conheçam como as estrelas de seus estabelecimentos são anunciadas, buscando alinhar a realidade do hotel com a qualidade transmitida nos *websites*. Sugeriu, também, utilizar o sistema de classificação de estrelas da Booking e do TripAdvisor como mecanismo de *feedback* dos clientes.

Ali, Amin e Ryu (2016) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar as relações entre a imagem do ambiente físico do hotel, a percepção de preços de diárias, as emoções de consumo e a satisfação dos clientes em hotéis *resort*.

A pesquisa ocorreu em hotéis turísticos selecionados em cinco grandes cidades da China: Pequim, Xian, Dalian, Hohhot e Yinchuan; foram distribuídos 500 questionários estruturados e validados, dos quais 340 foram considerados completos. Os dados foram tratados e analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais, MEE (Structural Equation Modeling – SME), com base em Matriz de Covariância (ALI; AMIN; RYU, 2016).

Os achados da pesquisa revelam que a imagem do ambiente físico é preditor significativo de emoções de consumo e percepções de preços, o que, por sua vez, afeta a satisfação do cliente. Além disso, as emoções de consumo e as percepções

de preços medem significativamente a relação entre ambiente físico e a satisfação do cliente (ALI; AMIN; RYU, 2016).

Ali, Amin e Ryu (2016) concluíram que a satisfação pode ser influenciada pela percepção de preços, e por isso sugeriram aos administradores de hotéis *resorts* garantir que os clientes percebam que os preços são razoáveis e justos; fornecer boa imagem de qualidade de ambiente físico, possibilitando percepções positivas de preços; e desenvolver preços atraentes, mostrando para o cliente os benefícios fornecidos.

Aliman et al. (2016) elaboraram estudo para analisar os antecedentes da satisfação do turista da ilha de Langkawi, localizada na Malásia. A pesquisa utilizou 482 questionários estruturados e validados, e seus dados foram tratados e analisados por meio de Análise Fatorial e Regressões Múltiplas.

A Análise Fatorial indicou estes preditores da satisfação: expectativas do turista; qualidade percebida; imagem de destino; custos e riscos; valor percebido; e segurança social. Já a análise de regressão revelou que imagem do destino, expectativas do turista, custos, riscos e segurança social apresentam influência positiva e significativa na satisfação do turista. A segurança local foi considerada o preditor mais importante da satisfação, seguida de expectativas, imagem do destino, custos e riscos. De maneira geral, os resultados apontaram que os turistas ficam satisfeitos ao visitarem a ilha (ALIMAN et al., 2016).

Aliman et al. (2016) sugeriram, para aumentar o número de reservas, monitoramento contínuo da satisfação do turista; controle dos preços praticados na ilha; criação de pacotes mais baratos para o público de menor renda; e melhores comodidades públicas, como banheiros, informações e sinalizações.

Pereira, De Fátima Salgueiro e Rita (2016) realizaram pesquisa, em um contexto de compra de pacotes turísticos, com o objetivo de analisar as relações entre as seguintes variáveis do *website*: imagem; inovação; hábito do cliente; conhecimento do cliente; satisfação do cliente; e fidelidade do cliente.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: na primeira, com objetivo de construir o questionário, foram feitos grupos focais com clientes especializados em consumir em outros países; na segunda etapa, após elaboração do questionário estruturado e sua validação, coletou-se de forma *on-line* amostra de 3.188 clientes

portugueses, cujos dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância. Entre outros achados da pesquisa, todos os aspectos do *website*, com exceção da inovação, exerceram influência positiva e significativa sobre a satisfação do cliente (PEREIRA; DE FÁTIMA SALGUEIRO; RITA, 2016).

Pereira, De Fátima Salgueiro e Rita (2016) sugeriram que os fornecedores de pacotes turísticos *on-line* invistam em seus *websites*, pois é a melhor maneira de garantir a satisfação de seus clientes e fazê-los consumir novamente.

Ren et al. (2016) realizaram pesquisa na China para explorar a experiência do cliente com os hotéis econômicos (*budget*) e analisar os fatores de influência na satisfação. O estudo exploratório foi feito com um método misto de entrevista e pesquisa com questionários estruturados, ambas aplicadas a clientes chineses desse tipo de hotel.

Os resultados da análise fatorial exploratória revelaram os seguintes fatores da experiência do cliente: a experiência tangível e sensorial; o aspecto do pessoal; a percepção estética; a localização do hotel. A análise de regressão múltipla mostra que esses quatro fatores influenciam de maneira positiva e significativa a satisfação dos clientes (REN et al., 2016).

Ren et al. (2016) salientam que a criação desse tipo de hotel na China foi resultado do crescimento econômico, e recomendam, para o sucesso desses hotéis, o estabelecimento de programas rigorosos de qualidade nas redes hoteleiras.

Fernandes e Fernandes (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar o impacto negativo dos comentários *on-line* a respeito da não satisfação dos clientes de hotéis.

Por meio do portal do TripAdvisor, foram selecionados 69 hotéis localizados na cidade do Porto, em Portugal, o que resultou em 1.191 comentários, dentre os quais 463 negativos relativos a 835 incidentes. A análise de banco de dados foi realizada usando testes de qui-quadrado para comparar diferenças entre queixosos e não reclamantes. O estudo apresentou análise de teste qui-quadrado para categorias de queixa eletrônica por classificação de estrelas do hotel; categorias de queixa eletrônica por gênero; queixas por idade, país de origem e resposta de hotéis (FERNANDES; FERNANDES, 2017).

A pesquisa apresentou uma correlação de categorias de reclamações do hotel com a pontuação geral do hotel. Entre os resultados, o “atendimento ao cliente”, uma categoria de queixa dominante, apresentou maior correlação com a satisfação geral dos hóspedes. O estudo concluiu que apenas um pequeno número de comentários negativos recebeu uma resposta gerencial (FERNANDES; FERNANDES, 2017).

Fernandes e Fernandes (2017) recomendaram aos administradores de *websites* de hotéis que segmentem suas ofertas de acordo com as preferências e expectativas do mercado-alvo, pois assim terão maior probabilidade de satisfazer os clientes e aumentar o número de reservas.

He et al. (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar o impacto das avaliações dos *websites* de hotéis feitas por mídias sociais, para compreender como esses hotéis são percebidos pelos consumidores.

A pesquisa foi feita por intermédio de um programa de rastreamento na *web*, que extraiu as avaliações dos clientes dos hotéis do *website* TripAdvisor em dezembro de 2015. O conjunto foi composto por 11.043 comentários em inglês para 58 hotéis, de três a cinco estrelas, nas quatro maiores cidades da China (HE et al., 2017).

Os dados da pesquisa foram analisados com técnicas de pré-processamento de linguagem natural, mineração de texto e análise de sentimentos. Entre os achados dos pesquisadores, destacam-se forte correlação entre a avaliação geral de estrela e os sentimentos dos clientes; e a satisfação e sua ausência convergem para os mesmos definidores: alimentação, localização, tamanho dos quartos, serviço e atendimento na recepção (HE et al., 2017).

Kim e Park (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar, comparativamente, como o desempenho do hotel é afetado pelas avaliações feitas pelos clientes de maneira *on-line* e de modo tradicional, fisicamente, no hotel. Analisaram, ainda, quais *websites* apresentam avaliações mais confiáveis para prever o desempenho do hotel.

A pesquisa foi realizada em uma cadeia de hotéis não revelada, que cedeu as métricas de desempenho para compará-las, por meio de um sistema eletrônico de dados, com as avaliações das mídias sociais. O resultado da pesquisa indicou que

as avaliações feitas nas mídias sociais têm um impacto mais significativo no desempenho do hotel do que as avaliações feitas de modo tradicional. A pesquisa indicou também que as avaliações no TripAdvisor são as melhores para prever o desempenho do hotel em satisfazer os clientes, em comparação com Booking, Hotels e Expedia (KIM; PARK, 2017).

Kim e Park (2017) recomendam uma melhor alocação de recursos de Marketing, investindo de modo mais expressivo em *websites*, como forma de aumentar o número de clientes.

Wang, Tran e Tran (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar como funcionam as inter-relações simultâneas entre a qualidade percebida pelo destino, a satisfação e a divulgação dos turistas ao visitarem a cidade de Danang, no Vietnã. A pesquisa coletou amostra de 303 turistas, cujos dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a qualidade percebida influencia positiva e significativamente na satisfação do turista, e ambas, ou seja, tanto a satisfação quanto a qualidade, influenciam na divulgação pessoal, que por sua vez também é influenciada pela frequência de visitas. Ou seja, por meio da qualidade dos produtos, há maior satisfação do turista, o que aumentará a probabilidade de visitar a cidade e recomendá-la. O estudo indicou que o impacto da qualidade percebida na satisfação é maior na primeira visita do turista na cidade, sugerindo, assim, que os administradores mantenham uma boa qualidade da imagem, buscando oferecer, constantemente, novos produtos turísticos (WANG; TRAN; TRAN, 2017).

Wang, Tran e Tran (2017) sugeriram a diferenciação de gênero nos pacotes turísticos, pois ampliará a divulgação de atrações da cidade e impactará diferentemente na divulgação pessoal feita pelo turista.

Yu, Li e Jai (2017) realizaram pesquisa para analisar a experiência dos hóspedes em hotéis sustentáveis, titulados como “hotéis verdes”, e o impacto dessa experiência na satisfação do cliente.

A pesquisa utilizou 727 comentários baixados do *website* do TripAdvisor sobre a experiência de satisfação nos 10 melhores “hotéis verdes” nos EUA. Os

dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (YU; LI; JAI, 2017).

Os resultados da pesquisa apontaram que os hóspedes têm experiências positivas e negativas nesses hotéis. “Energia”, “compras”, “educação e inovação” são as práticas sustentáveis mais discutidas. As experiências relacionadas à sustentabilidade de alguns clientes, como “uso da energia”, “importância da água”, “compras”, “educação e inovação”, influenciam positiva e significativamente sua satisfação geral com os hotéis (YU; LI; JAI, 2017).

Yu, Li e Jai (2017) recomendam, aos administradores e aos profissionais de Marketing, que estabeleçam uma melhor comunicação com seus clientes, principalmente por meio de seus *websites*, educando-os sobre práticas sustentáveis, de modo a reconhecê-los. Por meio dessa prática recomendada, haverá melhora na satisfação dos clientes, maior divulgação pessoal dos hotéis sustentáveis e, conseqüentemente, maior demanda por estadias nesses hotéis.

Lee et al. (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar os efeitos dos valores experienciais dos participantes de um festival gastronômico, sua satisfação e intenção de revisita ao destino.

No total, 450 questionários estruturados e validados foram distribuídos e coletados, em 2011, dos participantes no Food Network South Beach and Wine and Food Festival em Miami, na Flórida. Os dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância; os resultados foram interpretados e adaptados pela tipologia de Mathwick de valor experiencial (LEE et al., 2017).

A pesquisa indicou que os participantes “orientados para objetivos” tiveram um relacionamento mais forte com valores experimentais do festival, como excelência no serviço e estética, em comparação com os valores ativos; enquanto que os participantes “orientados para experiência” tiveram relações mais significativas com valores experienciais ativos, como retorno de investir em participar do evento e escapismo, em comparação com os valores reativos (LEE et al., 2017).

Lee et al. (2017) identificaram que o retorno de investir em participar do evento, o escapismo e a excelência do serviço tiveram uma influência significativa na satisfação geral com o festival, que, por sua vez, apresentou efeito significativo na intenção de visitar o destino. De uma maneira geral, o resultado deste estudo

mostra como a missão intuitiva (experiecial) e analítica (orientada para objetivos) dos participantes do festival afeta a percepção sobre o valor experiecial.

Lee et al. (2017) ressaltam que a diferenciação do Marketing para os participantes, com base em seus objetivos, pode ser efetiva para incentivar sua satisfação e intenção comportamental futura de retorno, e sugeriram alinhar a imagem do festival com a cidade em que será realizado, de modo a melhorar as atividades de lazer do turista.

Quadro 4 – Resultado do levantamento bibliográfico – Satisfação do Cliente

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Ye, Fu e Law (2015)	Analisar como os chineses avaliam os <i>websites</i> das agências de turismo <i>on-line</i> .	China	Análise de Desempenho de Impacto (IRPA - Impact-Range Performance Analysis)	As maiores influências na satisfação do cliente foram: "Fornece confirmação completa do pagamento <i>on-line</i> "; "Fornece assistência quando os problemas são encontrados"; e "Possui recursos personalizados para usuários".
Xiang et al. (2015)	Analisar a utilidade dos comentários dos consumidores, extraídos no <i>website</i> do <i>Expedia</i> e analisaram as avaliações de satisfação dos hóspedes dos hotéis.	EUA	Big Data Analytics	Os resultados mostraram que os comentários estão altamente associados com a satisfação dos hóspedes.
Albayrak e Caber (2015)	Analisar quais atributos dos hotéis devem ser priorizados para afetar a satisfação dos clientes.	Não especificado	Importance-Performance Analysis - IPA e Asymmetric Impact-Performance Analysis - AIPA.	A associação entre a experiência e a satisfação dos hóspedes foi significativa, sugerindo que esses dois domínios de comportamento do consumidor sejam conectados.
Oyner e Korelina (2016)	Definir formas de envolvimento do cliente na cocriação de valor, voltadas para o aumento da satisfação e da lealdade	Rússia	Análise de Conteúdo.	Os hotéis de alto preço, por possuírem Customer Relationship Management, usam mais a personalização do serviço, enquanto os albergues, de menor preço, geralmente usam a cocriação

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Martin-Fuentes (2016)	Analisar se a satisfação dos hóspedes é devidamente refletida no sistema de classificação de estrelas no <i>website</i> da Booking e do TripAdvisor	Não especificado	Big Data Analytics	Há forte relação entre a satisfação do usuário e a classificação do hotel. Existe uma relação entre o tamanho do hotel e a pontuação, entretanto, o número de quartos, a depender da região, não influencia na pontuação atribuída
Ali, Amin e Ryu (2016)	Analisar as relações entre o ambiente físico do hotel, a percepção de preços de diárias, as emoções de consumo e a satisfação dos clientes em hotéis <i>resort</i> .	China	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	O ambiente físico é preditor significativo de emoções de consumo e percepções de preços, o que, por sua vez, afeta a satisfação do cliente.
Aliman et al. (2016)	Analisar os antecedentes da satisfação do turista da ilha de Langkawi, localizada na Malásia	Malásia	Análise Fatorial e Regressões Múltiplas.	A Análise Fatorial indicou como preditores da satisfação: expectativas do turista; qualidade percebida; imagem de destino; custos e riscos; valor percebido; e segurança social.
Pereira, De Fátima Salgueiro e Rita (2016)	Analisar as relações entre as seguintes variáveis do <i>website</i> : imagem; inovação; o hábito do cliente; conhecimento do cliente; satisfação do cliente; e fidelidade do cliente.	Turquia	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	Todos os aspectos do <i>website</i> , com exceção da inovação, exerceram influência positiva e significativa sobre a satisfação do cliente.

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Ren et al. (2016)	Analisar a experiência do cliente com os hotéis econômicos (<i>budget</i>) e analisar os fatores de influência na satisfação.	China	Análise Fatorial e Regressões Múltiplas.	Análise fatorial exploratória revelaram os seguintes fatores da experiência do cliente: a experiência tangível e sensorial; o aspecto do pessoal; a percepção estética; e a localização do hotel. A análise de regressão múltipla mostra que esses quatro fatores influenciam de maneira positiva e significativa a satisfação dos clientes.
Fernandes e Fernandes (2017)	Analisar o impacto negativo dos comentários <i>on-line</i> , a respeito da não satisfação dos clientes de hotéis.	Portugal	Análise de banco de dados foi realizada usando testes de qui-quadrado	O "atendimento ao cliente", uma categoria de queixa dominante, apresentou maior correlação com a satisfação geral dos hóspedes. O estudo concluiu que apenas um pequeno número de comentários negativos recebe uma resposta gerencial
He et al. (2017)	Analisar o impacto das avaliações dos <i>websites</i> de hotéis, feitas por mídias sociais, para compreender como esses hotéis são percebidos pelos consumidores	Não especificado	Big Data Analytics	Forte correlação entre a avaliação geral de estrela e os sentimentos dos clientes; e a satisfação, e sua ausência, convergem para os mesmos definidores (alimentação, localização, tamanho dos quartos, serviço e atendimento na recepção).

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Kim e Park (2017)	Analisar, comparativamente, como o desempenho do hotel é afetado pelas avaliações feitas pelos clientes de maneira <i>on-line</i> e de modo tradicional, fisicamente, no hotel.	Não especificado	Estudo Comparativo	As avaliações feitas nas mídias sociais têm um impacto mais significativo no desempenho do hotel do que as avaliações feitas de modo tradicional. A pesquisa indicou também que as avaliações no TripAdvisor são as melhores para prever o desempenho do hotel em satisfazer os clientes, em comparação com o Booking, Hotels e Expedia.
Wang, Tran e Tran (2017)	Analisar como funcionam as inter-relações simultâneas entre a qualidade percebida pelo destino, a satisfação e a divulgação dos turistas ao visitarem a cidade de Danang.	Vietnã	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	A qualidade percebida influencia, positiva e significativamente, na satisfação do turista, e ambas, ou seja, tanto a satisfação quanto a qualidade, influenciam na divulgação pessoal, que por sua vez também é influenciada pela frequência de visitas.
Yu, Li e Jai (2017)	Analisar a experiência dos hóspedes em hotéis sustentáveis, titulados como "hotéis verdes" e o impacto dessa experiência na satisfação do cliente.	EUA	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	"Energia", "compras" e "educação e inovação" são as práticas sustentáveis mais discutidas. As experiências relacionadas à sustentabilidade de alguns clientes, como "uso da energia", "importância da água", "compras" e "educação e inovação" influenciam positivamente e significativamente sua satisfação geral com os hotéis.
Lee et al. (2017)	Analisar os efeitos dos valores experienciais dos participantes de um festival gastronômico, sua satisfação e intenção de revisita ao destino.	EUA	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	O retorno de investir em participar do evento, o escapismo e a excelência do serviço, tiveram uma influência significativa na satisfação geral com o festival, que por sua vez, apresentou efeito significativo na intenção de revisitar o destino.

Fonte: elaboração própria.

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

O maior objetivo das empresas em ambientes competitivos é induzir o consumo em seus clientes, tornando-os rentáveis. Portanto, as empresas de comércio eletrônico necessitam compreender e estimular o comportamento de compra de seus clientes, para garantir a sobrevivência no mercado digital (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

Alguns tipos de produtos ou serviços, por serem fortemente associados a experiências de extremo prazer, tais como as férias e viagens, tendem a estimular o cliente induzindo perda do seu autocontrole ou simplesmente encorajando-o à renúncia de satisfações momentâneas (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991).

O *website* de um hotel de sucesso é aquele que consegue sensibilizar o cliente por meio de boas informações das reservas e uma estrutura *web* funcional, que valoriza seu tempo de busca, gera prazer na navegação e o induz a realizar compras de diárias (WONG; LAW, 2005).

Como já apresentado neste capítulo, nas seções anteriores a esta, a qualidade percebida do *website* possibilita a experiência de fluidez, que intermediará a satisfação do cliente e sua intenção de compra de diárias em hotéis.

Foi realizado levantamento bibliográfico por meio das bases de busca Capes, Emerald Insight e Elsevier, selecionando *journals* por intermédio das seguintes associações de palavras: *perceived flow*, *customer satisfaction* e *purchase intention*. Foram preteridos *journals* publicados de janeiro 2015 a fevereiro de 2018, relacionados com o turismo, com o setor hoteleiro e com a intenção de compra *on-line*. Ao final desta subseção, encontra-se um quadro-resumo com os resultados da pesquisa (ver Quadro 5).

Lien et al. (2015) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar os efeitos da imagem da marca, do preço percebido, da confiança e do valor percebido nas intenções de compra de diárias em *websites* de hotéis.

A pesquisa foi feita em Taiwan, com três hotéis: Howard Beach Resort Kenting; Red Garden Resort; e Kenting Youth Activity Center. Coletou-se amostra de 390 consumidores, que responderam questionários estruturados e validados, cujos dados foram tratados e analisados por meio de Modelagem de Equações

Estruturais, MEE (Structural Equation Modeling – SME), com base em Mínimos Quadrados Parciais (LIEN et al., 2015).

Os resultados indicaram que a imagem da marca influencia significativa e positivamente o preço percebido, a confiança, o valor e as intenções de compra; o preço percebido impacta de modo positivo e significativo o valor e as intenções de compra; o valor percebido tem efeito positivo e significativo nas intenções de compra; e a confiança afeta positivamente e significativamente o valor, entretanto o impacto da confiança nas intenções de compra não foi significativo (LIEN et al., 2015).

Lien et al. (2015) sugeriram que os hotéis invistam nos elementos que compõem a marca, de modo a torná-la confiável; e que trabalhem o preço percebido pelo cliente, exaltando os benefícios da reserva no hotel.

Amaro e Duarte (2015) realizaram estudo com o objetivo de propor, empiricamente, um modelo integrado para explorar quais fatores afetam as intenções de compra de pacotes de viagens *on-line*.

Para coletar os dados, foi utilizado questionário, estruturado e validado, distribuído por *e-mail*, usando a ferramenta Survey Gizmo Questionnaire. Também foram colocados *links* para pesquisa no Facebook e no LinkedIn, entre 17 de julho e 12 de setembro de 2012. A pesquisa coletou amostra de 1.732 consumidores; os dados foram tratados e analisados por meio MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (AMARO; DUARTE, 2015).

De maneira geral, os resultados da pesquisa realizada indicaram que as intenções de comprar pacotes de viagens de forma *on-line* são determinadas por atitude, compatibilidade e risco percebido; e a atitude favorável foi o fator que mais impactou positivamente a intenção de compra (AMARO; DUARTE, 2015).

Amaro e Duarte (2015) recomendaram aos varejistas *on-line* investir em fatores que contribuem para atitude positiva do cliente – segundo a pesquisa, confiança, inovações e vantagens relativas percebidas (AMARO; DUARTE, 2015).

Leung, Tanford e Jiang (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de explorar a eficácia das mensagens de Marketing do hotel em termos de promoção de atitudes favoráveis e intenções de compra.

Pelo estudo, foram criados nove hotéis fictícios com *websites* e perfis no Facebook, usando uma marca de hotel também fictícia, chamada Star Hill. Com amostra de 460 participantes, foi analisada a reação aos três tipos de mensagens postadas. Os dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (LEUNG; TANFORD; JIANG, 2017).

Os resultados indicaram que o formato da mensagem depende da sua finalidade, sendo esta eficaz para promover a marca, enquanto que as mensagens com *weblink* para o hotel influenciam as intenções para reservar as diárias com base em atributos do produto (LEUNG; TANFORD; JIANG, 2017).

Leung, Tanford e Jiang (2017) recomendaram aos administradores que alinhem a imagem do hotel com seu *website* e com as mídias sociais, como Facebook. Sugeriram, ainda, que as mensagens sejam objetivas, claras e atrativas, dando a possibilidade da compra da diária de forma rápida e simples.

Zhou et al. (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de propor modelo teórico sobre como o valor da informação obtida pelo consumidor de um *website* de varejo *on-line* influencia o patrimônio da marca e a intenção de compra dos consumidores.

A pesquisa analisou também o papel moderador da utilidade percebida sobre a relação entre a informação percebida e a intenção de compra, e a relação entre persuasão percebida e intenção de compra. O estudo foi realizado com 315 usuários de um *microblog* de Sina, atualmente o *website* de redes sociais mais popular da China. O tratamento estatístico dos dados e sua análise foram realizados com MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (ZHOU et al., 2017).

Os resultados indicaram que as postagens de *microblogs* dos varejistas *on-line* que se caracterizam pela boa informação e persuasividade impactam positivamente o patrimônio da marca dos varejistas *on-line*, o que, por sua vez, influencia a intenção de compra do consumidor (ZHOU et al., 2017).

Zhou et al. (2017) sugeriram aos varejistas *on-line* que forneçam informações relevantes, completas e oportunas aos consumidores, de modo a esclarecê-los e persuadi-los em suas compras.

Chen, Xie e Wang (2017) realizaram pesquisa para analisar como o estado emocional dos clientes e os preços das diárias alteram o humor na intenção de reservas em *websites* de hotéis.

O estudo foi desenvolvido com base em um enquadramento da avaliação de afeições e na regulação do efeito. Uma experiência fatorial em um cenário de reserva *on-line* foi criada para analisar como as intenções de compras de diárias, em Las Vegas, mudam por induções de humor (feliz, neutro e triste) e níveis de preço (CHEN; XIE; WANG, 2017).

Os resultados da pesquisa mostraram que o preço observado era uma sugestão que alterava o humor: os participantes que foram induzidos, por um comercial, a se sentirem felizes ou tristes tiveram maior intenção de reserva do que aqueles que foram induzidos a se sentirem neutros (CHEN; XIE; WANG, 2017).

Chen, Xie e Wang (2017) sugeriram aos varejistas *on-line* que criem mecanismos que alterem positivamente o humor do cliente nos *websites*, de modo a induzir a intenção de compra.

Liu et al. (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar como a promoção dos recursos do produto e do *website* pode ser realizada por varejistas *on-line* para mitigar os problemas de assimetria de informações e reforçar a intenção de compra dos consumidores, sob a influência da confiança.

Com a assistência de uma empresa de pesquisa de Marketing e por meio de *e-mails* de convite, os pesquisadores recrutaram 423 consumidores de um painel de comércio eletrônico, dentre os quais 293 questionários estruturados foram considerados válidos. Os dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (LIU et al., 2017).

Os resultados da pesquisa indicaram que a promoção do *website* intermedeia o efeito positivo do recurso do produto sobre a intenção de compra dos consumidores. A confiança nos *websites* de comércio eletrônico não só aumenta a intenção de compra diretamente como também reforça a relação positiva entre o recurso do *website* e a intenção de compra. A qualidade do *website* – relativa ao conteúdo das informações, à funcionalidade e ao prazer – é confirmada como antecedente positivo do *website* (LIU et al., 2017).

Liu et al. (2017) sugeriram aos varejistas *on-line* priorizar a alocação de recursos, para melhorar a qualidade segundo a qual o produto é ofertado, de modo a influenciar na tranquilidade e na intenção de compra.

Gan e Wang (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar os efeitos dos benefícios percebidos, isto é, o valor utilitário, hedônico e social, bem como o risco percebido, na intenção de compra *on-line*.

Os dados empíricos da pesquisa foram coletados na China, por meio de uma pesquisa *on-line* entre os usuários de *websites* de compra em grupo. A pesquisa coletou amostra de 277 consumidores, e seus dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (GAN; WANG, 2017).

Os resultados mostraram que a satisfação afeta significativa e positivamente a intenção de compra; os valores utilitários, hedônicos e sociais afetam da mesma maneira a satisfação e intenção de compra; o valor utilitário é o fator mais importante que influencia a intenção de compra, enquanto o valor hedônico tem o maior efeito na satisfação; o risco percebido afeta negativamente a satisfação (GAN; WANG, 2017).

Gan e Wang (2017) sugeriram aos varejistas *on-line* que criem *websites* prazerosos para seus clientes, passando uma imagem de segurança e confiabilidade quanto aos preços utilizados e quanto à qualidade dos produtos.

Li et al. (2017) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar os possíveis relacionamentos teóricos entre a qualidade do *website* do hotel econômico, a confiança *on-line* e as intenções de reserva.

Utilizando-se questionário estruturado e validado, foram coletadas 298 amostras dos usuários de três *websites* de hotéis econômicos (7 Days Inn, Home Inn e Hanting Hotel) em Guangzhou, na China. Os dados foram tratados e analisados por meio de MEE, com base em Matriz de Covariância (LI et al., 2017).

De maneira geral, os resultados mostraram que houve a influência positiva e significativa nas intenções de reserva *on-line* sobre as quatro dimensões da qualidade do *website* do hotel econômico: usabilidade, facilidade de uso, entretenimento e complementaridade com outros canais de venda – a complementaridade mostrou influência mais significativa do que os outros três

atributos; e a confiança *on-line* também influenciou da mesma maneira as intenções de reserva (LI et al., 2017).

Li et al. (2017) fizeram algumas sugestões aos gerentes de hotéis econômicos: melhora da qualidade dos *websites* dos hotéis, visando fazer frente à concorrência das agências de viagens *on-line*, tal como o TripAdvisor; fortalecimento da marca dos hotéis perante os consumidores; facilitação da compra das reservas das diárias, reduzindo a burocracia.

Shi et al. (2018) realizaram pesquisa com o objetivo de analisar os mecanismos pelos quais a qualidade do serviço *on-line* impacta na intenção de compra e recompra do cliente.

O estudo foi realizado com 274 estudantes universitários da China, de modo *on-line* e *off-line*. O tratamento estatístico dos dados e sua análise foram realizados com MEE, com base em Mínimos Quadrados Parciais (SHI et al., 2018).

Os resultados mostraram que as dimensões mensuradas no estudo para qualidade de serviço – controle percebido, conveniência e atendimento ao cliente – estão relacionadas ao gênero do cliente, que, por sua vez, influencia a intenção de compra. Os homens são orientados principalmente pelo controle percebido e pela conveniência do serviço, enquanto as mulheres se preocupam mais com o atendimento em si (SHI et al., 2018).

Shi et al. (2018) concluíram que a confiança nas informações do produto e no processo de compra tende de aumentar a intenção de compra. Sugeriram que os varejistas *on-line* projetem seus *websites* de maneira lógica e apresentem claramente informações sobre seus produtos, o que facilitaria aos consumidores obterem as informações necessárias, controlarem e acompanharem o processo de compra.

Quadro 5 – Resultado do levantamento bibliográfico – Intenção de Compra

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Lien et al. (2015)	Analisar os efeitos da imagem da marca, do preço percebido, da confiança e do valor percebido nas intenções de compra de diárias em <i>websites</i> de hotéis.	Taiwan	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	A imagem da marca influencia significativa e positivamente o preço percebido, a confiança, o valor e as intenções de compra; o preço percebido impacta de modo positivo e significativo o valor e as intenções de compra; o valor percebido tem efeito positivo e significativo nas intenções de compra
Amaro e Duarte (2015)	Analisar a eficácia das mensagens de Marketing do hotel, em termos de promoção de atitudes favoráveis e intenções de compra	Não especificado	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	As intenções de comprar pacotes de viagens, de forma <i>on-line</i> , são determinadas pela atitude, compatibilidade e risco percebido; e a atitude favorável foi o fator que mais impactou positivamente a intenção de compra
Leung, Tanford e Jiang (2017)	Analisar quais atributos dos hotéis devem ser priorizados para afetar a satisfação dos clientes.	Não especificado	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	O formato da mensagem depende da sua finalidade, sendo essas eficazes para promover a marca, enquanto que as mensagens com <i>weblink</i> para o hotel influenciam as intenções para reservar as diárias, com base em atributos do produto
Zhou et al. (2017)	Propor modelo teórico sobre como o valor da informação obtida pelo consumidor de um <i>website</i> de varejo <i>on-line</i> influencia o patrimônio da marca e a intenção de compra dos consumidores.	China	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	As postagens de <i>microblogs</i> dos varejistas <i>on-line</i> , que se caracterizam pela boa informação e persuasividade, impactam positivamente o patrimônio da marca dos varejistas <i>on-line</i> , o que, por sua vez, influencia a intenção de compra do consumidor

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Chen, Xie e Wang (2017)	Analisar como o estado emocional dos clientes e os preços das diárias alteram o humor na intenção de reservas em <i>websites</i> de hotéis.	EUA	Análise de Conteúdo e Grupo de Foco	O preço observado era uma sugestão que alterava o humor, os participantes que foram induzidos a se sentirem felizes ou tristes, por um comercial, tiveram maior intenção de reserva do que aqueles que foram induzidos a se sentirem neutros
Liu et al. (2017)	Analisar como a promoção dos recursos do produto e do <i>website</i> podem ser divulgados por varejistas <i>on-line</i> para mitigar os problemas de assimetria de informações e reforçar a intenção de compra dos consumidores, sob a influência da confiança.	Não especificado	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	A promoção do <i>website</i> intermedia o efeito positivo do recurso do produto sobre a intenção de compra dos consumidores. A confiança nos <i>websites</i> de comércio eletrônico não só aumenta a intenção de compra diretamente, como também reforça a relação positiva entre o recurso do <i>website</i> e a intenção de compra.
Gan e Wang (2017)	Analisar os efeitos dos benefícios percebidos, isto é, o valor utilitário, hedônico e social, bem como o risco percebido, na intenção de compra <i>on-line</i> .	China	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	A satisfação afeta, significativamente e positivamente, a intenção de compra; os valores utilitários, hedônicos e sociais, afetam da mesma maneira a satisfação e intenção de compra; o valor utilitário é o fator mais importante que influencia a intenção de compra, e enquanto o valor hedônico tem o maior efeito na satisfação; o risco percebido afeta negativamente a satisfação

Pesquisadores	Objetivo	Local da Pesquisa	Método	Resultados
Li et al. (2017)	Analisar os possíveis relacionamentos teóricos entre a qualidade do <i>website</i> do hotel econômico, a confiança <i>on-line</i> e as intenções de reserva.	China	Modelagem de Equações Estruturais com base em Matriz de Covariância.	Houve a influência, positiva e significativa nas intenções de reserva <i>on-line</i> , das quatro dimensões da qualidade do <i>website</i> do hotel econômico - usabilidade, facilidade de uso, entretenimento e complementaridade com outros canais de venda - sendo que dentre elas a complementaridade mostrou influência mais significativa do que os outros três atributos; além da confiança <i>on-line</i> , que também influenciou da mesma maneira as intenções de reserva
Shi et al. (2018)	Analisar os mecanismos pelos quais a qualidade do serviço <i>on-line</i> impacta na intenção de compra e recompra do cliente.	China	Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais.	As dimensões mensuradas no estudo para qualidade de serviço, que foram o controle percebido, a conveniência e o atendimento ao cliente, estão relacionadas ao gênero do cliente, que por sua vez influencia a intenção de compra. Os homens são orientados principalmente pelo controle percebido e pela conveniência do serviço ao estabelecer, enquanto as mulheres se preocupam mais com o atendimento em si.

Fonte: elaboração própria.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

A presente pesquisa tem natureza quantitativa causal, buscando solucionar o problema proposto no estudo; seu meio de pesquisa é classificado como levantamento bibliográfico (GIL, 2010).

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é do tipo explicativa, pois busca identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Tem como características aprofundar o conhecimento e explicar a razão da ocorrência dos fenômenos (GIL, 2008).

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como experimental, pois determina um objeto de estudo, seleciona as variáveis que podem influenciá-lo e mensura o modo como cada variável atua no objeto. O elemento adotado para a coleta de dados foi a pesquisa *survey*, ou de levantamento de campo, tendo como principal característica a interrogação direta das pessoas cujos comportamento e opinião se deseja conhecer (GIL, 2008).

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desta pesquisa é formada pelo conjunto de turistas que intencionam comprar suas diárias em *websites* de hotéis localizados na cidade do Rio de Janeiro (RJ).

A amostra da pesquisa é não probabilística, sendo escolhida pelo critério da conveniência, pois o modo de obtê-la é o da disponibilidade e proximidade, o que impossibilita a generalização dos resultados para toda a população (FREITAS et al., 2000). A amostra do estudo foi constituída por cerca de 133 respondentes de outros estados, de modo a adquirir percepções de pessoas que não residem na cidade do Rio de Janeiro. Os participantes da pesquisa acessaram o *website* de um hotel, localizado na zona sul da capital carioca. Esse hotel tem sede somente nessa cidade, possui quatro estrelas e seu *core business* é o turismo.

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu de modo on-line, no mês de abril de 2018, por meio da técnica survey. Para obter os dados da pesquisa, foi aplicado questionário estruturado e autoadministrado, elaborado no programa Survey Monkey.

Para o processo da coleta, foi aplicado o questionário adaptado ao desenvolvido por Ali (2016) (ver apêndice A) à realidade nacional, composto de 22 questões fechadas, com escala Likert de cinco opções de resposta, que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), referentes a seis variáveis latentes (qualidade percebida da usabilidade do *website*; qualidade percebida da funcionalidade do *website*; qualidade percebida da segurança do *website*; fluidez percebida; satisfação do cliente; intenção de compra). Ademais, foram acrescentadas uma questão fechada para atribuir nota, numa escala de 1 a 10; uma questão dicotômica (SIM ou NÃO); seis questões demográficas. Totalizaram-se, assim, 30 questões no questionário. A pedido do hotel, foi excluída questão sobre a renda dos hóspedes.

O questionário foi aplicado de duas formas: 1) por *e-mail* com os *links*, do *website* e do questionário, com uma pequena explicação sobre o objetivo da pesquisa e sua relevância; 2) pelo Facebook do hotel, que impulsionou mensagem para os estados de Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo. O tempo de preenchimento do questionário foi, em média, de cinco minutos.

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Para tratamento dos dados, empregou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com base em Mínimos Quadrados Parciais (MQP), a qual possibilita a avaliação concomitante de múltiplas variáveis, facilitando a mensuração das variáveis do modelo, a análise de seus indicadores e construtos (HAIR JÚNIOR; GABRIEL; PATEL, 2014). Foi utilizado o *software* WarpPLS, versão 5.0, para alcançar esse objetivo.

A técnica de MQP foi utilizada pelo seu potencial ao tratar problemas relacionados às ciências sociais, em situações nas quais a teoria é pouco desenvolvida, e por sua capacidade de previsão do modelo, objetivando apresentar resposta ao problema proposto. Essa técnica apresenta como vantagens a não necessidade da normalidade dos dados, a utilização de amostras de tamanho

relativamente pequeno e a possibilidade de solução para modelos complexos (JOE JÚNIOR et al., 2014).

A técnica de MQP pode ser dividida em duas partes interligadas, definidas como modelo de mensuração e modelo estrutural. O modelo de mensuração, ou modelo externo, relaciona as variáveis observadas (itens do questionário), cuja correspondência são os construtos. Já o modelo estrutural, ou modelo interno, relaciona as variáveis latentes entre si (HAIR JÚNIOR; GABRIEL; PATEL, 2014).

3.3.1 Modelo de mensuração

O modelo de mensuração é avaliado por intermédio de três análises: consistência interna, notadamente por meio do indicador de confiabilidade composta; validade convergente, por meio da variância média extraída; e validade discriminante, por meio do critério de Fornell-Larcker e das cargas cruzadas (HAIR et al., 2014a).

3.3.1.1 Consistência interna

A consistência interna é medida por meio do indicador de confiabilidade composta (CC), que considera as diferentes cargas externas das variáveis observadas. Tal medida varia entre 0 e 1, com valores maiores indicando níveis mais elevados de confiabilidade. Os valores da confiabilidade composta de 0,60 a 0,70 são aceitáveis em pesquisa exploratória; valores acima de 0,90 não são recomendados; e valores superiores a 0,95 não são adequados, pois indicam que as variáveis mensuraram a mesma faceta do fenômeno, comprometendo a validade do construto (HAIR et al., 2014a).

O Alfa de Cronbach é outra medida de consistência interna, apesar de não ser usual em MEE com MQP. O Alfa de Cronbach mensura o grau em que os indicadores que medem determinado construto estão, efetivamente, relacionados ao construto em tela. Há consenso de que o valor crítico inferior para o Alfa de Cronbach é 0,70 (HAIR et al., 2014a).

3.3.1.2 Validade convergente

A validade convergente é a extensão em que uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas do mesmo construto. Para mensurar a validade convergente, utiliza-se a variância média extraída (Average Variance

Extracted – AVE). A variância média extraída (VME é definida como o valor médio das cargas quadráticas dos indicadores associados ao construto, sendo equivalente à comunalidade de um construto. O valor de VME de cada variável latente precisa ser igual ou superior a 0,50, demonstrando que, em média, o construto explica mais do que a média de variância de seus indicadores. Um valor de VME menor do que 0,50 indica que, em média, mais erro permanece nos itens do que a variância explicada pelo construto (HAIR et al., 2014a).

3.3.1.3 Validade discriminante

A validade discriminante indica se o construto é único, e se captura o fenômeno não representado por outros construtos no modelo. Existem dois critérios para medir a validade discriminante: o critério de Fornell-Larcker; e o de cargas cruzadas dos indicadores (HAIR et al., 2014a).

O critério de Fornell-Larcker é o mais conservador para avaliar a validade discriminante; ele compara a raiz quadrada das variâncias médias extraídas (VME) com as correlações entre variáveis latentes. Esse indicador tem o objetivo de avaliar se o construto está compartilhando mais variância com seus indicadores associados do que com qualquer outro construto (HAIR et al., 2014a).

O critério das cargas cruzadas dos indicadores avalia se um único indicador está associado a um único construto. Para tal avaliação, a carga do indicador nesse construto deve ser maior que nos demais construtos do modelo. Saliencia-se que a presença de cargas cruzadas que excedam a carga externa do indicador representa um problema de validade discriminante (HAIR et al., 2014a).

3.3.2 Modelo estrutural

O modelo estrutural permite ao pesquisador avaliar quão bem os dados empíricos apoiam a teoria. Tal avaliação utiliza-se da significância dos coeficientes de caminho, do nível dos valores R^2 , do tamanho de efeito f^2 e da relevância preditiva (Q^2) (HAIR et al., 2014a).

3.3.2.1 Coeficientes de caminho (β)

Os coeficientes de caminho do modelo estrutural estão associados às relações hipotéticas entre os construtos, só sendo aceitáveis caso haja significância estatística. Os coeficientes sempre estão contidos entre -1 e 1, variando de uma

relação negativa à positiva, sendo que, quanto mais próximo os valores estiverem dos extremos, mais forte será o impacto do construto exógeno (independente) sobre o endógeno (dependente). É fundamental que haja significância estatística associada aos coeficientes de caminho para que as relações entre as variáveis do modelo possam ser consideradas (HAIR et al., 2014a).

3.3.2.2 Coeficiente de determinação (R^2)

O coeficiente de determinação de Pearson (R^2) é a medida mais utilizada para avaliar o modelo estrutural em MEE com MQP. Trata-se de uma medida de exatidão preditiva do modelo, sendo calculada como a correlação quadrática entre os valores de um específico construto endógeno e os valores preditos. O R^2 analisa os efeitos das variáveis latentes exógenas sobre as variáveis latentes endógenas. Os valores de R^2 variam de 0 a 1: quanto mais os valores se aproximam de 1, maior é a exatidão preditiva (HAIR et al., 2014a).

3.3.2.3 Tamanho do efeito (f^2)

O tamanho do efeito é o impacto substantivo que um construto exógeno exerce sobre um construto endógeno. Os valores 0,02, 0,15 e 0,35 representam respectivamente efeitos pequeno, médio e grande da variável latente exógena (HAIR et al., 2014a).

3.3.2.4 Relevância preditiva (Q^2)

A relevância preditiva tem o objetivo de analisar quanto o modelo se aproxima do que se espera dele. Os valores de Q^2 superiores a zero para determinada variável latente refletiva e endógena indicam relevância preditiva para o modelo de caminho desse construto em particular. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam que um construto exógeno tem, respectivamente, relevância preditiva pequena, média ou grande (HAIR et al., 2014a).

3.4 DIAGRAMA DE CAMINHO

No diagrama de caminho do modelo hipotético, são representadas graficamente as relações entre o conjunto de variáveis, facilitando a leitura e a

compreensão do modelo. As variáveis latentes são representadas por círculos ou elipses (HAIR JÚNIOR et al., 2014b).

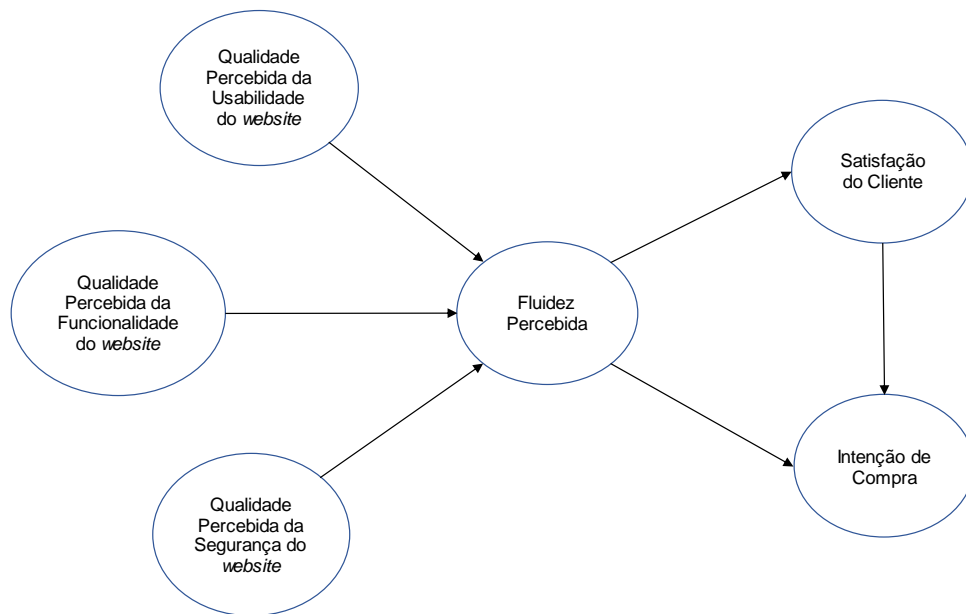


Figura 2 – Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético

Fonte: elaboração própria.

3.5 VARIÁVEIS DO MODELO

Em MEE com MQP, as variáveis podem ser divididas em latentes e observadas. As variáveis latentes não podem ser mensuradas diretamente, necessitando das observadas para isso. As variáveis observadas são impactadas pelos construtos, quando se consideram variáveis observadas reflexivas (WONG, 2013).

3.5.1 Variáveis latentes

As variáveis latentes, ou construtos, não são diretamente observadas, devendo ser mensuradas indiretamente, por meio das variáveis observadas. Podem ser divididas em exógenas, que são construtos que explicam outros construtos; e endógenas, que são os construtos explicados pelo modelo, isto é, representam os efeitos de outras variáveis (WONG, 2013). Nesta pesquisa, a variável endógena é a “intenção de compra”, sendo as demais exógenas.

As variáveis latentes relacionadas à pesquisa são as seguintes:

- 1) qualidade percebida da usabilidade do *website* (QU);

- 2) qualidade percebida da funcionalidade do *website* (QF);
- 3) qualidade percebida da segurança do *website* (QS);
- 4) fluidez percebida (FP);
- 5) satisfação do cliente (SC);
- 6) intenção de compra (IC).

3.5.2 Variáveis observadas

As variáveis observadas são as efetivamente mensuradas, consideradas como dependentes dos construtos. As citadas variáveis também são, usualmente, denominadas variáveis manifestas, pois são medidas com base nas respostas dos respondentes (HAIR JÚNIOR et al., 2014).

Para esta pesquisa, foram definidas 22 variáveis observadas, seguindo-se a recomendação de Hair Júnior et al. (2009) de utilizar no mínimo três variáveis observadas por construto.

Quanto ao construto “qualidade percebida da usabilidade do *website* (QU)”, os itens de questionário e as respectivas variáveis observadas, entre parênteses, foram os seguintes:

- o *website* do hotel apresenta linguagem clara (QU1);
- as informações do *website* do hotel são facilmente compreensíveis (QU2);
- o *layout* do *website* do hotel facilita sua navegação (QU3);
- as informações do *website* do hotel são adequadamente organizadas (QU4);
- os gráficos e os textos do *website* do hotel apresentam disposição visualmente agradável (QU5).

Quanto ao construto “qualidade percebida da funcionalidade do *website* (QF)”, os itens de questionário e as respectivas variáveis observadas, entre parênteses, foram as seguintes:

- o *website* do hotel presta informações adequadas acerca de reservas (QF1);

- o *website* do hotel presta informações completas a respeito de suas instalações (QF2);
- o *website* do hotel esclarece corretamente sobre promoções ou ofertas especiais (QF3);
- o *website* do hotel informa adequadamente sobre o preço das acomodações (QF4);
- o *website* do hotel informa com precisão sua localização (QF5).

Quanto ao construto “qualidade percebida da segurança do *website* (QS)”, os itens de questionário e as respectivas variáveis observadas, entre parênteses, foram as seguintes:

- o *website* do hotel esclarece sobre política de privacidade relativa aos dados pessoais dos clientes (QS1);
- o *website* do hotel utiliza sistema de pagamento seguro (QS2);
- o *website* do hotel oferece acesso às informações de agências como Booking e TripAdvisor (QS3).

Quanto à variável latente “fluidez percebida (FP)”, foram utilizados os seguintes itens de questionário e as respectivas variáveis observadas, entre parênteses:

- 1) fico totalmente envolvido quando navego no *website* do hotel (FP1);
- 2) quando navego no *website* do hotel, o tempo passa rapidamente (FP2);
- 3) a navegação no *website* do hotel foi desestimulante (FP3).

Em relação ao construto “satisfação do cliente (SC)”, foram utilizados os seguintes itens de questionário e as respectivas variáveis observadas, entre parênteses:

- 1) estou muito satisfeito com a informação recebida do *website* do hotel (SC1);
- 2) tenho um conceito positivo em relação ao *website* do hotel (SC2);
- 3) minha interação com o *website* do hotel é satisfatória (SC3).

Quanto à variável “intenção de compra (IC)”, foram utilizados os seguintes itens de questionário e as respectivas variáveis observadas, entre parênteses:

- 1) provavelmente farei uma reserva no *website* do hotel no futuro (IC1);
- 2) a navegação no *website* do hotel estimula a realizar reservas (IC2);
- 3) quando tenho intenção de realizar reservas no hotel, navego em seu *website* (IC3).

3.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Neste estudo quantitativo, observou-se como limitação a impossibilidade de generalização dos resultados para a população dos turistas que compram suas diárias em *websites* de hotéis localizados na cidade do Rio de Janeiro, pois sua amostra não foi probabilística, mas sim escolhida por conveniência.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Entre os 133 respondentes, todos apresentaram intenção de se hospedar no hotel para a prática do turismo.

Quanto ao gênero, 76 (57,14%) são do sexo feminino e 57 (42,86%) do masculino, como pode ser observado no Gráfico 1.

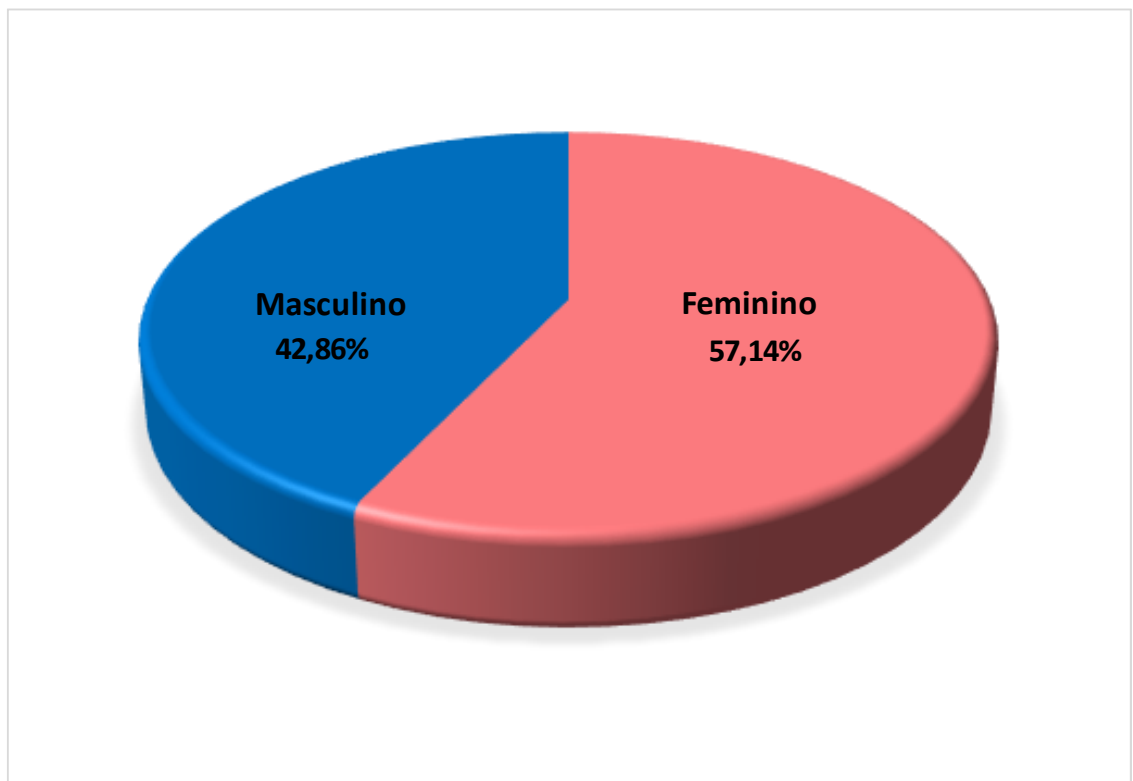


Gráfico 1 – Gênero dos respondentes

Fonte: elaboração própria.

Em relação à faixa etária dos respondentes, a pesquisa foi distribuída da seguinte forma: 12 (9,02%) até 25 anos, 48 (36,09%) na faixa de 26 a 35 anos, 36 (27,07%) de 36 a 50 anos, 32 (24,06%) de 51 a 65 anos, 5 (3,76%) acima de 66 anos, conforme ilustra a Gráfico 2.

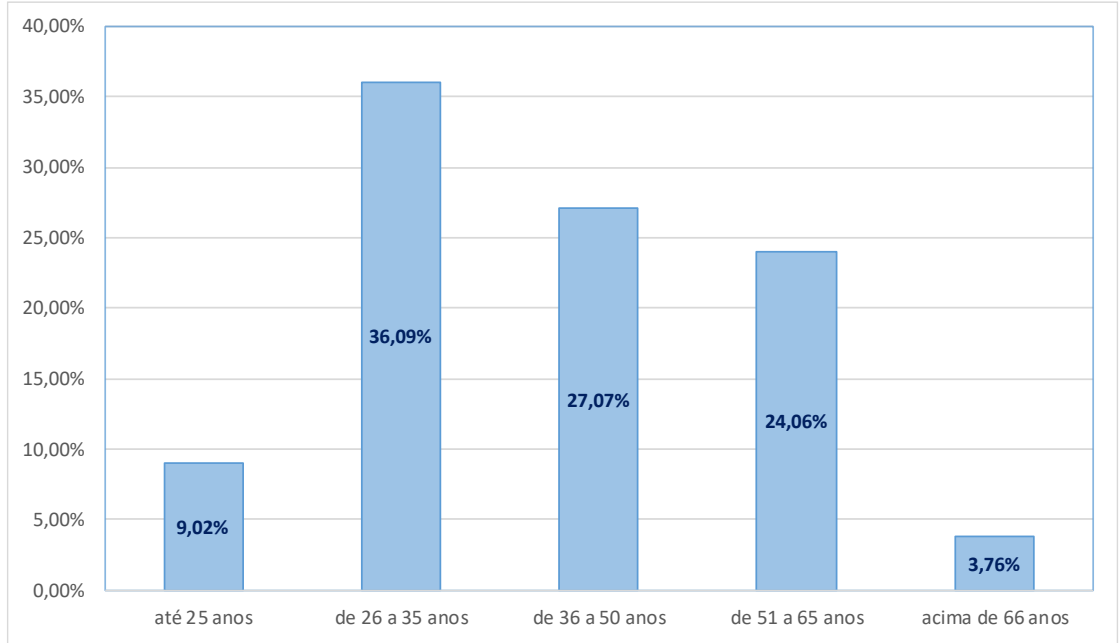


Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes

Fonte: elaboração própria.

Quanto ao estado civil, 73 (54,89%) respondentes são casados, 49 (36,84%) são solteiros, 10 (7,52%) são divorciados e 1 (0,75%) é viúvo, conforme ilustra a Gráfico 3.



Gráfico 3 – Estado civil

Fonte: elaboração própria.

Em relação à escolaridade dos respondentes, 60 (45,11%) possuem nível superior, 45 (33,83%) possuem especialização, 11 (8,27%) possuem mestrado, 13 (9,77%) possuem o nível médio e apenas 4 (3,01%) respondentes possuem doutorado, conforme ilustra a Gráfico 4.

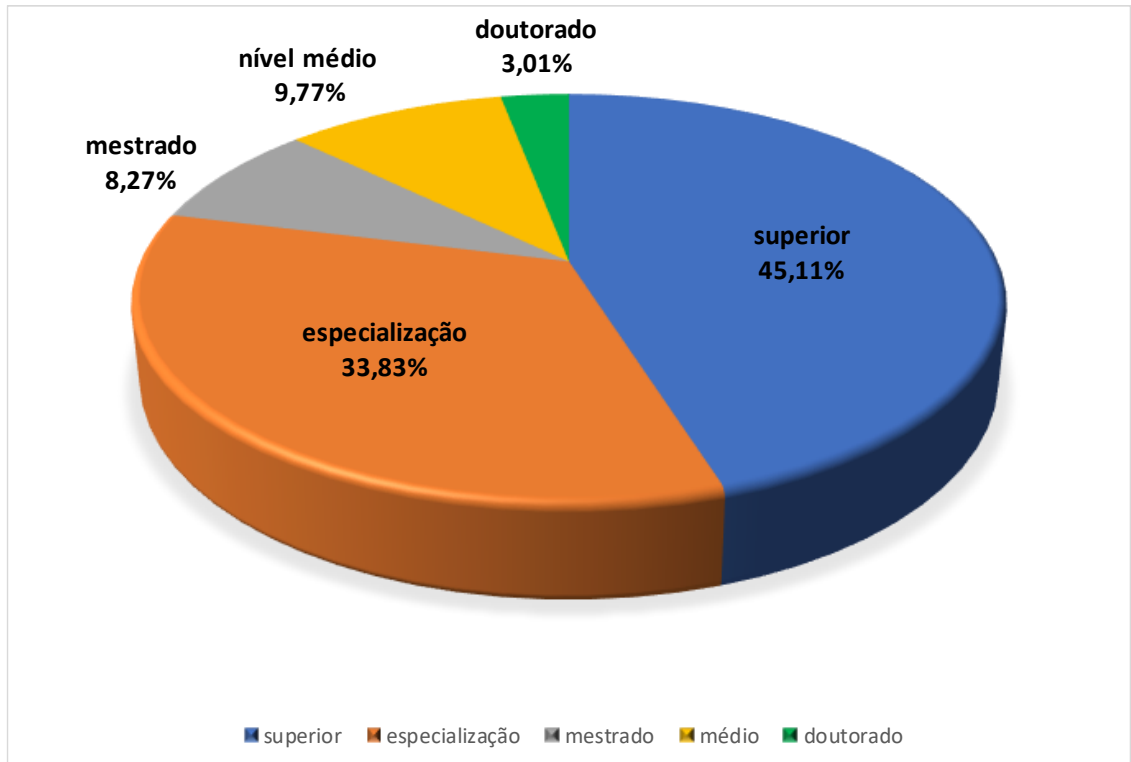


Gráfico 4 – Escolaridade

Fonte: elaboração própria.

Quanto à experiência com a internet, dos 133 respondentes, 124 (93,23%) relataram que possuem experiência de mais de 11 anos; 8 (6,02%), de 6 a 10 anos; e 1 (0,75%), de até cinco anos – conforme ilustra a Gráfico 5.

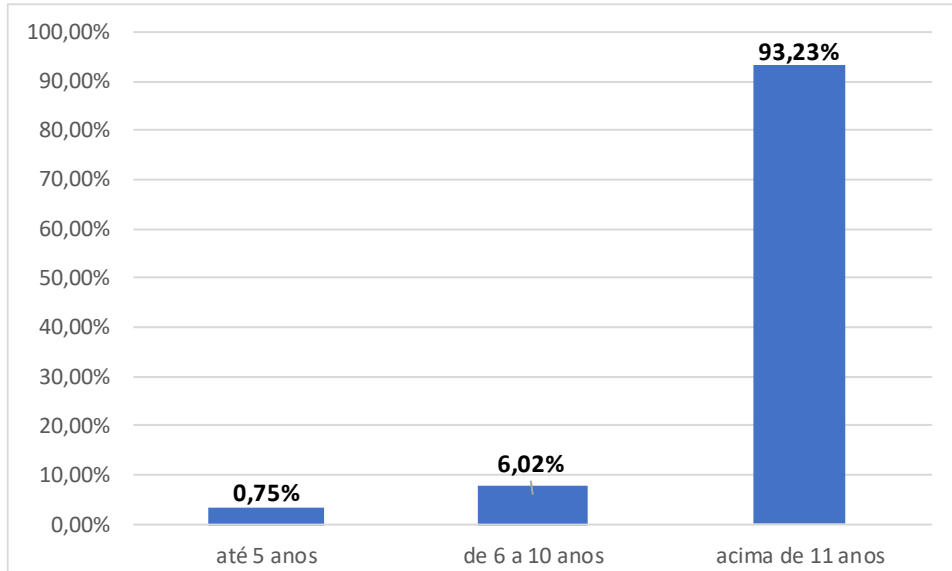


Gráfico 5 – Experiência com a internet

Fonte: elaboração própria.

Na pesquisa feita por Ali (2016), os dados demográficos apresentaram as seguintes proporções:

1. quanto ao gênero: 56% do sexo feminino; 44% do masculino;
2. quanto à faixa etária: 22% até 25 anos; 37% de 26 a 35 anos; 21% de 36 a 45 anos; 20% acima de 46 anos;
3. quanto ao estado civil: 39% solteiros; 56% casados; 5% viúvos; 5% divorciados;
4. quanto à escolaridade: 5% até o ensino médio; 43% faculdade; 52% acima de pós-graduação;
5. quanto à experiência com a internet: 13% até 3 anos; 35% de 4 a 6 anos; 52% acima de 7 anos.

4.2 ANÁLISE DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE)

4.2.1 Análise do modelo de mensuração

O modelo de mensuração é avaliado por intermédio de três análises: consistência interna, notadamente avaliada por meio do indicador de confiabilidade composta (CC) e pelo Alfa de Cronbach (AC); validade convergente, cuja avaliação é baseada na variância média extraída (VME); e validade discriminante, cuja avaliação ocorre por meio do critério de Fornell-Larcker e das cargas cruzadas (HAIR et al., 2014a).

A primeira análise foi a da validade convergente, cuja avaliação é realizada via inspeção da magnitude da Variância Média Extraída (VME) de cada construto. Uma VME superior a 0.5 indica que, na média, mais da metade da variância dos itens está sendo explicada pelo construto (HAIR et al., 2014a).

Esta pesquisa é composta por seis variáveis latentes: qualidade percebida da usabilidade do *website* (QU); qualidade percebida da funcionalidade do *website* (QF); qualidade percebida da segurança do *website* (QS); fluidez percebida (FP); satisfação do cliente (SC); e intenção de compra (IC). À exceção da variável latente QF, cuja VME foi 0.478, todas as demais ficaram acima do valor mínimo desejado de 0.5 (Tabela 1).

Tabela 1 – Variância Média Extraída do Modelo de Mensuração

QU	QF	QS	FP	SC	IC
0.612	0.478	0.590	0.765	0.766	0.619

Fonte: elaboração própria.

Quando uma variável latente apresenta um valor de variância média extraída abaixo do valor mínimo desejado, como no caso da variável latente QF, é necessário investigar as razões pelas quais isso aconteceu, ponderando se convém excluir variáveis observadas que exibam cargas externas padronizadas inferiores a 0.708. Quando a carga fatorial padronizada ficar na vizinhança de 0.40, deve-se realizar a exclusão da variável. O critério mais importante para exclusão de variáveis está relacionado à importância teórica da variável sujeita à exclusão: caso o significado da variável esteja sobreposto ao de outra variável observada do mesmo construto, denotando redundância, ou ela não presente, de fato, a relevância conceitual inicialmente imaginada, indicando uma falha do pesquisador, que incluiu questão desnecessária no questionário, convém que seja excluída, realizando-se o ajuste da

variável latente. Em modelos reflexivos, as variáveis observadas são um reflexo do construto, portanto devem ser correlacionadas entre si. Quando uma variável observada apresenta carga alta, a correlação da variável com o construto exibe solidez com o construto; e ocorre o inverso quando as cargas são baixas (HAIR et al., 2014b).

Segundo Hair et al. (2014a), pelo menos 50% da variância de um indicador devem ser explicados pelo construto. Como a raiz quadrada de 0.500 é 0.708, os valores das cargas externas padronizadas, ou seja, as variáveis observadas, devem apresentar esse valor mínimo ou serem superiores. Na Tabela 2, a seguir, estão indicadas as cargas externas das variáveis observadas de cada variável latente do modelo.

Tabela 2 – Cargas dos indicadores das variáveis latentes do modelo

	QU	QF	QS	FP	SC	IC
QU1	(0.807)	0.119	0.010	0.084	-0.402	-0.012
QU2	(0.745)	-0.026	-0.008	-0.476	-0.164	0.274
QU3	(0.868)	-0.098	0.015	0.056	0.194	-0.152
QU4	(0.814)	0.053	0.067	-0.027	0.114	-0.093
QU5	(0.662)	-0.053	-0.105	0.393	0.281	0.021
QF1	0.143	(0.797)	-0.062	-0.071	-0.175	0.068
QF2	-0.030	(0.753)	-0.054	-0.262	0.002	0.255
QF3	-0.363	(0.699)	0.314	0.276	0.231	-0.110
QF4	-0.016	(0.660)	-0.218	-0.062	0.295	-0.250
QF5	0.338	(0.514)	0.027	0.199	-0.426	-0.007
QS1	0.147	0.176	(0.733)	0.165	-0.189	-0.157
QS2	-0.088	-0.017	(0.774)	0.010	-0.045	0.036
QS3	-0.050	-0.145	(0.796)	-0.162	0.218	0.109
FP1	0.060	-0.080	0.068	(0.931)	-0.024	0.114
FP2	-0.192	-0.088	0.031	(0.902)	0.035	0.049

	QU	QF	QS	FP	SC	IC
FP3	0.150	0.196	-0.116	(0.784)	-0.012	-0.192
SC1	-0.103	0.287	0.086	-0.196	(0.807)	0.199
SC2	0.067	-0.095	-0.068	0.109	(0.902)	-0.058
SC3	0.025	-0.160	-0.009	0.066	(0.912)	-0.118
IC1	-0.027	-0.139	0.150	-0.124	0.004	(0.839)
IC2	-0.159	0.090	-0.116	0.233	0.299	(0.825)
IC3	0.224	0.062	-0.044	-0.129	-0.362	(0.688)

Fonte: elaboração própria.

Todas as variáveis observadas estão dentro da especificação de apresentarem valores superiores em seu respectivo construto. E a variável latente QF, com VME abaixo de 0.5, apresentou cargas inferiores a 0.708 em três variáveis observadas (QF3, QF4 e QF5). Dentre as três variáveis críticas, optou-se por excluir a variável observada QF4, pois o seu significado é análogo ao da variável observada QF1. Entende-se que, quando presta informações adequadas acerca de reservas, o *website* do hotel já informa adequadamente sobre o preço das acomodações.

Adotando-se o procedimento de exclusão de variável, pode-se constatar a melhora significativa nas cargas da variável latente QF (Tabela 3).

Tabela 3 – Cargas dos indicadores da variável latente QF ajustada

	QF
QF1	(0.799)
QF2	(0.812)
QF3	(0.693)
QF5	(0.551)

Fonte: elaboração própria.

Após a exclusão da variável QF4, verificou-se novamente a validade convergente, obtendo-se uma VME superior a 0.500 para todas as variáveis latentes, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4 – Variância Média Extraída do Modelo de Mensuração com o construto QF alterado

QU	QF	QS	FP	SC	IC
0.612	0.521	0.590	0.765	0.766	0.619

Fonte: elaboração própria.

O terceiro elemento analisado foi a confiabilidade composta, com o fito de avaliar a consistência interna. Segundo Hair et al. (2014a), os valores da confiabilidade composta entre 0.600 e 0.950 são considerados aceitáveis. As seis variáveis latentes do modelo deste estudo apresentaram valores dentro desse intervalo, como pode ser visto na Tabela 5.

Tabela 5 – Confiabilidade Composta do modelo de mensuração com o construto QF alterado

QU	QF	QS	FP	SC	IC
0.887	0.810	0.812	0.907	0.907	0.829

Fonte: elaboração própria.

Ainda com o objetivo de analisar a consistência interna, calculou-se o Alfa de Cronbach. Supõe-se que o valor crítico inferior para o Alfa de Cronbach seja 0.70. O exame da Tabela 6 possibilita verificar que todos os valores, com exceção da variável IC, são superiores a 0.70. Salienta-se que o valor abaixo de 0.70 das variáveis QS (0.652) e IC (0.689) não compromete a confiabilidade das variáveis e do modelo, pois para Ciências Sociais são adequados valores acima de 0.60 (HAIR et al., 2014a).

Tabela 6 – Alfa de Cronbach

QU	QF	QS	FP	SC	IC
0.839	0.684	0.652	0.844	0.845	0.689

Fonte: elaboração própria.

A validade discriminante é a extensão em que um construto é verdadeiramente distinto de outros construtos. O critério de Fornell-Larcker possibilita avaliar a validade discriminante. Conforme mostra a Tabela 7, cada construto compartilha mais variância com seus indicadores associados do que com qualquer outro construto. Portanto, pode ser confirmado que as variáveis

observadas têm relação mais forte com sua variável latente do que com outras variáveis latentes.

Tabela 7 – Correlação entre construtos e raiz quadrada da VME

	QU	QF	QS	FP	SC	IC
QU	(0.782)	0.620	0.331	0.634	0.726	0.498
QF	0.620	(0.722)	0.479	0.518	0.628	0.448
QS	0.331	0.479	(0.768)	0.208	0.428	0.277
FP	0.634	0.518	0.208	(0.875)	0.660	0.611
SC	0.726	0.628	0.428	0.660	(0.875)	0.651
IC	0.498	0.448	0.277	0.611	0.651	(0.787)

Fonte: elaboração própria.

Ainda no tocante à avaliação da validade discriminante, é preciso que as cargas cruzadas sejam avaliadas. Nesse caso, a carga de cada indicador em sua respectiva variável latente deve ser superior àquela que o indicador exibe nas demais variáveis latentes, conforme mostra a Tabela 8.

Tabela 8 – Cargas dos indicadores das variáveis latentes do modelo após ajuste em QF

	QU	QF	QS	FP	SC	IC
QU1	(0.807)	0.156	-0.010	0.077	-0.393	-0.022
QU2	(0.745)	0.017	-0.025	-0.485	-0.166	0.272
QU3	(0.868)	-0.103	0.021	0.056	0.187	-0.146
QU4	(0.814)	0.026	0.075	-0.022	0.121	-0.096
QU5	(0.662)	-0.106	-0.080	0.405	0.271	0.032
QF1	0.155	(0.799)	-0.097	-0.072	-0.083	-0.006
QF2	-0.070	(0.812)	-0.150	-0.294	0.102	0.165
QF3	-0.337	(0.693)	0.317	0.287	0.280	-0.146
QF5	0.302	(0.551)	-0.037	0.177	-0.383	-0.050
QS1	0.149	0.176	(0.733)	0.164	-0.169	-0.174

	QU	QF	QS	FP	SC	IC
QS2	-0.073	-0.060	(0.774)	0.020	-0.053	0.046
QS3	-0.066	-0.104	(0.796)	-0.170	0.207	0.115
FP1	0.079	-0.136	0.097	(0.931)	-0.042	0.132
FP2	-0.185	-0.108	0.043	(0.902)	0.025	0.058
FP3	0.119	0.285	-0.165	(0.784)	0.021	-0.224
SC1	-0.077	0.222	0.101	-0.183	(0.807)	0.186
SC2	0.062	-0.084	-0.069	0.106	(0.902)	-0.053
SC3	0.007	-0.114	-0.021	0.057	(0.912)	-0.112
IC1	-0.036	-0.119	0.148	-0.127	-0.011	(0.839)
IC2	-0.141	0.043	-0.100	0.243	0.303	(0.825)
IC3	0.213	0.094	-0.061	-0.136	-0.350	(0.688)

Fonte: elaboração própria.

O exame das cargas dos indicadores das variáveis latentes do modelo possibilita determinar quais são as variáveis observadas mais importantes de cada construto. No construto qualidade percebida da usabilidade do *website* (QU), o principal indicador foi “o *layout* do *website* do hotel facilita sua navegação” (QU3), seguido pelo “as informações do *website* do hotel são adequadamente organizadas” (QU4), pelo “o *website* do hotel apresenta linguagem clara” (QU1) e pelo “os gráficos e os textos do *website* do hotel apresentam disposição visualmente agradável” (QU5).

Em relação ao construto qualidade percebida da funcionalidade do *website* (QF), a variável observada mais importante foi “o *website* do hotel presta informações completas a respeito de suas instalações” (QF2), seguido pela “o *website* do hotel presta informações adequadas acerca de reservas” (QF1), pela “o *website* do hotel esclarece corretamente sobre promoções ou ofertas especiais” (QF3) e pela “o *website* do hotel informa com precisão sua localização” (QF5).

No construto qualidade percebida da segurança do *website* (QS), a variável observada mais importante foi “o *website* do hotel oferece acesso às informações de agências como Booking e TripAdvisor” (QS3), seguido pela “o *website* do hotel

utiliza sistema de pagamento seguro” (QS2) e pela “o *website* do hotel esclarece sobre política de privacidade relativa aos dados pessoais dos clientes” (QS1).

No que concerne ao construto fluidez percebida (FP), a variável observada mais importante foi “fico totalmente envolvido quando navego no *website* do hotel” (FP1), seguido pela “quando navego no *website* do hotel, o tempo passa rapidamente” (FP2) e pela “a navegação no *website* do hotel foi desestimulante” (FP3).

No tocante ao construto satisfação do cliente (SC), a variável observada mais importante foi “minha interação com o *website* do hotel é satisfatória” (SC3), seguido pela “tenho um conceito positivo em relação ao *website* do hotel” (SC2) e pela “estou muito satisfeito com a informação recebida do *website* do hotel” (SC1).

Por último, a variável observada mais importante do construto intenção de compra (IC) foi “provavelmente farei uma reserva no *website* do hotel no futuro” (IC1), seguido pela “a navegação no *website* do hotel estimula a realizar reservas” (IC2) e pela “quando tenho intenção de realizar reservas no hotel, navego em seu *website*” (IC3).

A Figura 3 apresenta as cargas das variáveis observadas do modelo. As variáveis latentes são representadas por círculos ou elipses e as variáveis observadas por retângulos.

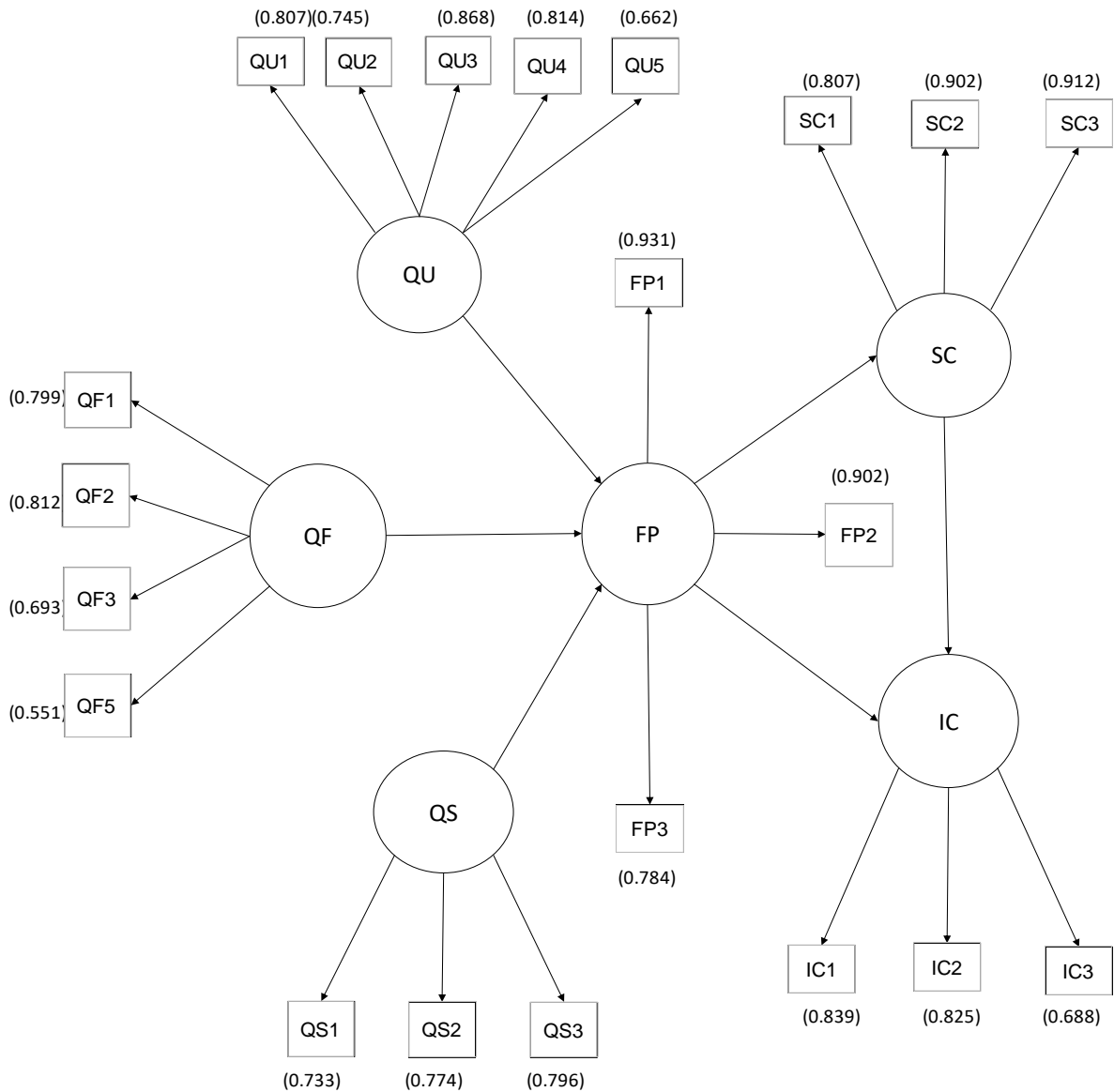


Figura 3 – Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético com variáveis observadas

Fonte: elaboração própria.

4.2.2 Análise do modelo estrutural

Antes de analisar o modelo estrutural, convém averiguar a existência de colinearidade entre as variáveis latentes, por meio da análise do fator de inflação da variância (VIF). Assim, conforme mostra a Tabela 9, é possível constatar que todas as variáveis apresentaram valores abaixo de 5, indicando a inexistência de problemas de colinearidade.

Tabela 9 – Fator de Inflação da Variância

QU	QF	QS	FP	SC	IC
2.514	2.050	1.388	2.239	3.225	1.938

Fonte: elaboração própria.

A avaliação do modelo estrutural na MEE-MQP é constituída por quatro critérios de mensuração: coeficiente de determinação (R^2), significância dos coeficientes de caminho (β), tamanho do efeito (f^2) e relevância preditiva (Q^2) (HAIR et al., 2014b).

O coeficiente de determinação de Pearson (R^2) analisa os efeitos das variáveis latentes exógenas sobre as variáveis latentes endógenas. Os valores de R^2 variam de 0 a 1: quanto mais os valores se aproximam de 1, maior é a exatidão preditiva (HAIR et al., 2014b).

Nesta pesquisa, constatou-se que 49% da variância da variável latente fluidez percebida (FP) são explicados pelas variáveis latentes qualidade percebida da usabilidade do *website* (QU), qualidade percebida da funcionalidade do *website* (QF) e qualidade percebida da segurança do *website* (QS). Averiguou-se, ainda, que 44% da variância da variável latente satisfação do consumidor (SC) são explicados pela variável latente fluidez percebida (FP) e 50% da variância da variável latente intenção de compra (IC) são explicados pelas variáveis latentes satisfação do cliente (SC) e fluidez percebida (FP) (Tabela 10).

Tabela 10 – Coeficiente de determinação (R^2)

QU	QF	QS	FP	SC	IC
			0.486	0.440	0.504

Fonte: elaboração própria.

No que se refere à avaliação da significância estatística dos coeficientes de caminho (β), é importante ressaltar que o β representa o impacto da variável independente sobre a dependente, que só pode ser aceito se houver significância estatística (HAIR et al., 2014b).

Conforme pode ser analisado na Tabela 11, ao nível de significância de 5%, apenas a relação hipotética entre o construto qualidade percebida da segurança do *website* (QS) impactando a fluidez percebida (FP) não exibiu significância estatística – todas as demais relações hipotéticas entre as variáveis latentes do modelo apresentaram tal significância.

Tabela 11 – Valores dos coeficientes de caminho, nível de significância e relação direta com as hipóteses da pesquisa

Caminho	β	P	Relação direta
QU → FP	0.511	< 0.001	Aceita
QF → FP	0.259	< 0.001	Aceita
QS → FP	0.061	0.240	Rejeita
FP → SC	0.663	< 0.001	Aceita
FP → IC	0.339	< 0.001	Aceita
SC → IC	0.439	< 0.001	Aceita

Fonte: elaboração própria.

Outro critério a ser analisado é o tamanho do efeito que uma variável latente exógena exerce sobre uma variável latente endógena. Há três níveis de classificação de efeito: pequeno, quando o indicador está próximo de 0.02; médio, quando próximo de 0.15; e grande, quando em torno de 0.35. Conforme mostra a Tabela 12, todas as variáveis exógenas, com exceção da qualidade percebida da segurança do *website* (QS), apresentaram efeito de médio a forte em relação à variável latente endógena.

Tabela 12 – Tamanho do efeito (f^2)

Caminho	f^2
QU → FP	0.328
QF → FP	0.139
QS → FP	0.019
FP → SC	0.440
FP → IC	0.213
SC → IC	0.291

Fonte: elaboração própria.

Em relação à avaliação da relevância preditiva (Q^2), o indicador de Stone-Geisser verifica quanto o modelo se aproxima do que se espera dele. Valores de 0.02, 0.15 e 0.35 indicam que um construto exógeno tem relevância preditiva pequena, média ou grande, respectivamente, para um construto endógeno (HAIR et al., 2014b).

Podemos analisar, por meio da Tabela 13, que todas as variáveis endógenas da pesquisa apresentaram relevância preditiva superior a 0.35, indicando grande relevância preditiva.

Tabela 13 – Relevância Preditiva (Q²)

QU	QF	QS	FP	SC	IC
			0.452	0.442	0.505

Fonte: elaboração própria.

A Figura 4 apresenta o diagrama de caminho do modelo hipotético.

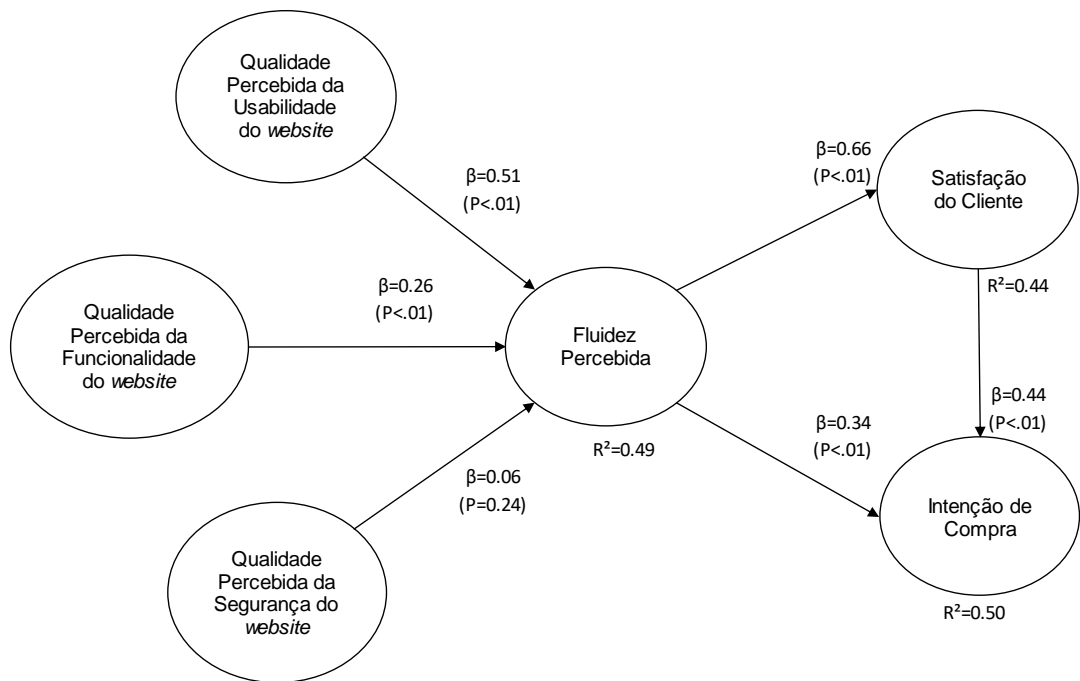


Figura 4 – Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético

Fonte: elaboração própria.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÃO

O modelo hipotético de como as facetas da qualidade percebida do *website* do hotel influenciam a intenção de compra de diárias, corroborado por Ali (2016), pode ser considerado adequado para prever o comportamento dos clientes que intencionam, para fins turísticos, comprar diárias no *website* de hotel que se localiza na cidade do Rio de Janeiro.

Em resposta à questão-problema desta dissertação e ao objetivo geral, as dimensões “qualidade percebida da usabilidade do *website* do hotel”, “qualidade percebida da funcionalidade do *website* do hotel”, “fluidez percebida” e “satisfação do cliente” mostraram exercer impacto significativo e positivo sobre a intenção de compra no *website* de hotel que se localiza na cidade do Rio de Janeiro. Tais resultados vão ao encontro daqueles produzidos no trabalho de Ali (2016).

Como já afirmado anteriormente, o modelo desta pesquisa foi inspirado no de Ali (2016), que mensurou a qualidade percebida do *website* de modo global, não fazendo a devida distinção dos aspectos da usabilidade, funcionalidade e segurança como feito nesta pesquisa. Se os indicadores empregados para avaliar qualidade percebida não fossem reunidos em três dimensões (qualidade percebida da usabilidade; qualidade percebida da funcionalidade; qualidade percebida da segurança), os *insights* extraídos de seus resultados não seriam tão ricos, embora tenham apresentado resultados para os indicadores de explicação e previsão do modelo (R^2 ; f^2 ; e Q^2) aquém dos produzidos pelo estudo de Ali (2016).

De fato, a qualidade percebida do *website*, subdividida nas três dimensões anteriormente citadas, permitiu identificar a percepção do cliente em relação a cada aspecto do *website* e como cada um exerce impacto sobre a percepção de fluidez, a satisfação do cliente e a intenção de compra.

Os resultados do presente estudo indicaram que, dentre as variáveis estudadas de qualidade percebida de serviço, a variável latente “qualidade percebida da usabilidade do *website* do hotel” foi considerada a faceta da qualidade percebida que mais influencia a percepção de fluidez ao navegar no *website*. Logo, os administradores que gerenciam o *website* do hotel, localizado na cidade do Rio de Janeiro, visando facilitar que o turista entre em um estado de fluidez percebida,

devem melhorar o *layout* do *website* do hotel, de modo a organizar as informações adequadamente, facilitando assim sua navegação.

Os gerentes de hotéis precisam ter a consciência de que a imagem do *website*, para o cliente, reflete as expectativas da qualidade de serviços na possível estadia. Portanto, o *website* do hotel deve possuir *layout* atrativo, de modo que a navegabilidade seja um processo intuitivo e natural para o cliente. Os *links*, com linguagem clara, devem estar bem dispostos e organizados, minimizando qualquer possível esforço no acesso às informações.

O *layout* do *website* com informações organizadas é fator de extrema importância para que o cliente se sinta imerso na busca por estadias. Tal atributo precisa ser cuidadosamente trabalhado, fazendo com que o cliente tenha a sensação psíquica de perda da consciência física e temporal na navegação, facilitando assim a percepção da fluidez.

Conjuntamente à variável “qualidade percebida da usabilidade do *website* do hotel”, a variável latente “qualidade percebida da funcionalidade do *website* do hotel”, também relacionada à qualidade percebida de serviço, influenciou significativamente a percepção de fluidez do cliente ao navegar no *website*. Portanto, os administradores que gerenciam o *website* do hotel, localizado na cidade do Rio de Janeiro, visando facilitar que o turista entre em um estado de fluidez percebida, devem prestar informações adequadas e completas acerca das instalações, bem como sobre a reserva – como realizá-la e seus possíveis custos.

Os gerentes de hotéis precisam ter empatia por seus clientes. O *website* do hotel precisa ser projetado de modo a minimizar qualquer esforço e tempo na busca de informações. O cliente precisa ter a percepção de que comprar uma estadia no hotel é fácil e significa um bom negócio financeiro, tendo em vista a qualidade e o detalhe das informações. As acomodações precisam ser bem descritas, de modo que o cliente perceba que nada lhe faltará ao ficar hospedado no hotel.

As informações acerca da reserva e das acomodações precisam ser apresentadas de modo que o cliente se sinta familiarizado e atraído com o possível conforto a ser usufruído. Tais peculiaridades necessitam ser dispostas de modo a facilitar que o cliente, em sua navegação, perca momentaneamente sua consciência física e se projete hospedado no hotel.

Ainda quanto à qualidade percebida de serviço, a variável latente “qualidade percebida da segurança do *website* do hotel” não influenciou significativamente a

percepção de fluidez do cliente ao navegar no *website*, indo ao encontro dos resultados da pesquisa de Zhou (2013). Talvez essa não significância entre as variáveis tenha se dado pela sensação de confiança, não mensurada neste estudo, do cliente em relação ao hotel, visto que sua marca é conhecida, possui certificação de qualidade com quatro estrelas e sua localização é em bairro conceituado na zona sul do Rio de Janeiro. Quando o cliente navega em *website* em que confia, tende a não perceber aspectos relacionados à segurança de uma possível concretização de negócio.

A mensuração das facetas da qualidade percebida do *website* possibilita melhorar o desenvolvimento e a manutenção do *website* do hotel, que simbolizam, em muitas ocasiões, o primeiro contato do cliente com o hotel. Segundo Hsu et al. (2017), o *website* do hotel se torna agradável quando o cliente percebe que as informações são bem distribuídas, as buscas são rápidas, os gráficos são atrativos, tornando-se prazerosa a navegação; e a melhora desses recursos pode se tornar uma diferenciação em relação à concorrência, ao longo do tempo.

A variável latente “fluidez percebida” influenciou significativamente as variáveis “satisfação do cliente” e “intenção de compra”. Levando em conta a subjetividade da percepção do estado de fluidez, os administradores que gerenciam o *website* do hotel localizado na cidade do Rio de Janeiro, visando facilitar que o turista entre nesse estado psicológico de satisfação e com intenção de fazer suas reservas, devem buscar, ao projetar seus *websites*, estruturas que levem o cliente a ficar totalmente envolvido e estimulado com a navegação, fazendo com que sua percepção de tempo seja alterada, de modo a passar rapidamente.

Segundo Csikszentmihalyi (1999), a percepção de fluidez é uma sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento. Tal percepção está relacionada ao escapismo do indivíduo em relação a sua realidade. Portanto, o *website* do hotel deve facilitar essa “fuga”, proporcionando uma boa imersão. O possível cliente, ao acessar o *website* do hotel, deve conseguir se projetar fazendo o turismo e usufruindo de sua hospedagem, sua percepção de tempo deve ser alterada, de modo a passar rapidamente enquanto desfruta da navegação.

Em relação ainda à variável “fluidez percebida”, observa-se um maior impacto seu na “satisfação do cliente” do que na “intenção de compra”, indo assim ao encontro da pesquisa de Ali (2016). Este resultado pode ter se apresentado devido à

grande relação do significado de prazer com o estado de percepção de fluidez, conforme apontam Ozkara, Ozmen e Kim (2017).

A variável latente “satisfação do cliente” influenciou significativamente a variável “intenção de compra”. Segundo Pereira, De Fátima Salgueiro e Rita (2016), a prática do turismo tem relação muito estreita com a realização pessoal. Por isso, é importante que o *website* do hotel crie atmosfera que permita ao cliente experimentar a sensação de satisfação ao ser capaz de se projetar nas futuras atrações turísticas que tem interesse em conhecer.

Para melhorar a satisfação do cliente em relação ao *website* do hotel, os gerentes devem se preocupar constantemente com a interação. Recursos como bate-papo *on-line*, *newsletter* com eventos da cidade, fóruns e *feedbacks* constantes devem ser explorados. O *website* do hotel deve dispor de uma equipe de vendas treinada para se comunicar e atender os anseios de possíveis clientes das mais diversas características regionais do Brasil e do mundo.

Em relação à variável “intenção de compra”, principal objetivo do *website* do hotel, deve ser estimulada constantemente, mostrando que a realização da compra por intermédio do *website* é mais fácil do que por outros meios. Caso o cliente não compre sua estadia ao acessar o *website*, deve ficar com o desejo e a ideia de que provavelmente a fará no futuro, tendo assim associado a imagem do *website* do hotel ao seu primeiro comportamento de compra.

5.2 CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

5.2.1 Contribuição acadêmica

Este estudo preenche, ainda, lacuna existente na bibliografia brasileira consultada: não há estudos quantitativos que utilizem as variáveis relacionadas à qualidade percebida do *website*, à sua usabilidade, à sua funcionalidade e à sua segurança, à fluidez percebida, à satisfação do cliente e à intenção do cliente.

O modelo teórico desta pesquisa mensurou fazendo a devida distinção, em construtos, dos aspectos da usabilidade, da funcionalidade e da segurança – o que foi realizado nesta pesquisa. Tal contribuição teórica permite conhecer a percepção do cliente com cada aspecto do *website*, e como estes influenciam a percepção de fluidez, a satisfação do cliente e a intenção de compra.

5.2.2 Contribuição gerencial

O presente estudo contribui para reduzir a relativa carência na literatura brasileira sobre como um instrumento de gestão – o *website* de hotel – é importante para aumentar as práticas turísticas.

Os resultados mostram os fatores que mais impactam positivamente na intenção de compra de diárias em *website* de hotel localizado no Rio de Janeiro, constituindo informações fundamentais que devem nortear a divulgação e o funcionamento de seus *websites*, visando à atração do turista para a cidade e à melhoria da rentabilidade.

Os administradores que gerenciam o *website* de hotéis, localizado na cidade do Rio de Janeiro, devem investir em *websites* como ferramenta de atração turística. Os *websites* devem possuir boa usabilidade e funcionalidade, de modo a facilitarem ao cliente entrar em estado de fluidez percebida e induzirem à compra de diárias.

5.2.3 Recomendações para pesquisas futuras

Esse campo de pesquisa se apresenta, segundo a literatura consultada, carente de estudos, em especial no contexto brasileiro. Nesse caso, o tratamento dos dados poderia ser realizado com MEE, com base em matriz de covariância, a fim de testar o modelo hipotético do presente estudo.

Na literatura existente, não há consenso sobre os antecedentes da fluidez percebida, sendo interessante, em futuras pesquisas com este modelo hipotético, colocar o aspecto do hedonismo como uma variável observada do construto.

Devido ao resultado de não significância estatística da variável latente “qualidade percebida da segurança do *website*” em relação à variável “fluidez percebida”, seria interessante mensurar o aspecto da confiança no *website* e como impacta a fluidez percebida na navegação do cliente.

Recomenda-se, também, que se realize pesquisa qualitativa a fim de refinar o instrumento de coleta de dados, com vistas a dirimir problemas existentes, tal como o de validade convergente encontrado no construto “qualidade percebida da funcionalidade do *website* do hotel”, existindo possível sobreposição de significância, em função de conteúdos semânticos similares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMAD, A.; RAHMAN, O.; KHAN, M. N. Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 3, p. 246-267, 2017.

ALBAYRAK, T.; CABER, M. Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. **Tourism Management**, v. 46, p. 43-50, 2015.

ALI, F. Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 7, n. 2, p. 213-228, 2016.

ALI, F.; AMIN, M.; RYU, K. The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 17, n. 1, p. 45-70, 2016.

ALIMAN, N. K.; HASHIM, S. M.; WAHID, S. D. M.; HARUDIN, S. Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. **International Journal of Marketing Studies**, v. 8, n. 3, p. 173, 2016.

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

AMIN, M. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 3, p. 280-306, 2016.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology & marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.

BHATTACHERJEE, A. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Decision support systems**, v. 32, n. 2, p. 201-214, 2001.

BILGIHAN, A.; KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T. Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes.

International Journal of Quality and Service Sciences, v. 8, n. 1, p. 102-119, 2016.

CALVO-PORRAL, C.; FAÍÑA-MEDÍN, A.; NIETO-MENGOTTI, M. Exploring technology satisfaction: An approach through the flow experience. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 400-408, 2017.

CANZIANI, B. F.; WELSH, D. H. Website quality for SME wineries: measurement insights. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 7, n. 3, p. 266-280, 2016.

CHANG, S. H.; CHIH, W. H.; LIOU, D. K.; YANG, Y. T. The mediation of cognitive attitude for online shopping. **Information Technology & People**, v. 29, n. 3, p. 618-646, 2016.

CHEN, Y. M.; HSU, T. H.; LU, Y. J. Impact of flow on mobile shopping intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2017.

CHEN, C.; XIE, K.; WANG, S.. The influence of incidental affect and mood-changing price on online booking intention. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 8, n. 3 p. 357-371, 2017.

CHOU, S.; CHEN, C. W.; LIN, J. Y. Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. **Internet Research**, v. 25, n. 4, p. 542-561, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, p. 248, 2007.

CRISTOBAL-FRANSI, E.; DARIES-RAMON, N.; MARINÉ-ROIG, E.; MARTIN-FUENTES, E. Implementation of Web 2.0 in the snow tourism industry: Analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, v. 21, n. 2, p. 117-130, 2017.

CSIKSZENTMIHALYI, M. A descoberta do fluxo. **São Paulo: Rocco**, 1999.

DIJKMANS, C.; KERKHOF, P.; BEUKEBOOM, C. J. A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, v. 47, p. 58-67, 2015.

ELBELTAGI, I.; AGAG, G. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. **Internet Research**, v. 26, n. 1, p. 288-310, 2016.

FAN, Q.; YUL LEE, J.; IN KIM, J.. The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 23, n. 5, p. 364-387, 2013.

FERNANDES, T.; FERNANDES, F. Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, p. 1-24, 2017.

FREITAS, H; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FROCHOT, I.; ELLIOT, S.; KREZIAK, D. Digging deep into the experience–flow and immersion patterns in a mountain holiday. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 1, p. 81-91, 2017.

GAN, C.; WANG, W. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. **Internet Research**, v. 27, n. 4, p. 772-785, 2017.

GAO, L.; WAECHTER, K. A.; BAI, X. Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study–A case of China. **Computers in Human Behavior**, v. 53, p. 249-262, 2015.

GHOBIADIAN, A.; SPELLER, S.; JONES, M. Service quality: concepts and models. **International journal of quality & reliability management**, v. 11, n. 9, p. 43-66, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRONROOS, C. Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. **Journal of business research**, v. 20, n. 1, p. 3-11, 1990.

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

HAIR JÚNIOR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 43, 2014.

HAIR, J; HULT, G.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage: Thousand Oaks, 2014a.

HAIR JÚNIOR, J; SARSTEDT, M; HOPKINS, L; KUPPELWIESER, V. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014b.

HAPSARI, R.; CLEMES, M. D.; DEAN, D. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 9, n. 1, p. 21-40, 2017.

HASBULLAH, N. A.; OSMAN, A.; ABDULLAH, S.; SALAHUDDIN, S. N.; RAMLEE, N. F.; SOHA, H. M. The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. **Procedia Economics and Finance**, v. 35, p. 493-502, 2016.

HE, W.; TIAN, X.; TAO, R.; ZHANG, W.; YAN, G.; AKULA, V. Application of social media analytics: a case of analyzing online hotel reviews. **Online Information Review**, v. 41, n. 7, p. 921-935, 2017.

HOCH, S. J.; LOEWENSTEIN, G. F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 4, p. 492-507, 1991.

HOFACKER, C. F.; BELANCHE, D. Eight social media challenges for marketing managers. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, v. 20, n. 2, p. 73-80, 2016.

HSU, C. L.; CHANG, K. C.; CHEN, M. C. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. **Information Systems and e-Business Management**, v. 10, n. 4, p. 549-570, 2012.

HSU, C. L.; CHANG, K. C.; KUO, N. T.; CHENG, Y. S. The mediating effect of flow experience on social shopping behavior. **Information Development**, v. 33, n. 3, p. 243-256, 2017.

HUA, N. E-commerce performance in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 9, p. 2052-2079, 2016.

HUANG, L. T. Flow and social capital theory in online impulse buying. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2277-2283, 2016.

JEON, M. M.; JEONG, M. M. Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 438-457, 2017.

JOE JÚNIOR, F.; SARSTEDT, M.; HOPKINS, L.; KUPPELWIESER, V. G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

KIM, W. G.; PARK, S. A. Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 2, p. 784-802, 2017.

LEE, C. H.; WU, J. J. Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. **Industrial Management & Data Systems**, v. 117, n.10, p. 2452-2467, 2017.

LEE, W.; SUNG, H. K.; SUH, E.; ZHAO, J. The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 1005-1027, 2017.

LI, L.; PENG, M.; JIANG, N.; LAW, R. An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 63, p. 1-10, 2017.

LIEN, C. H.; WEN, M. J.; HUANG, L. C.; WU, K. L. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, v. 20, n. 4, p. 210-218, 2015.

LIU, H.; CHU, H.; HUANG, Q.; CHEN, X. Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 306-314, 2016.

LIU, F.; XIAO, B.; LIM, E. T.; TAN, C. W. The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. **Internet Research**, v. 27, n. 4, p. 752-771, 2017.

LEUNG, X.; TANFORD, S.; JIANG, L. Is a picture really worth a thousand words? An experiment on hotel Facebook message effectiveness. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 8, n. 1, p. 19-38, 2017.

MARTIN-FUENTES, E. Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system?. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 29, p. 126-134, 2016.

MURA, P.; PAHLEVAN SHARIF, S. Exploring rural tourism and sustainability in Southeast Asia through the lenses of official tourism websites: A benchmarking exercise. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 7, n. 5, p. 440-452, 2015.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 3-16, 2003.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.

OYNER, O.; KORELINA, A. The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 8, n. 3, p. 327-345, 2016.

OZKARA, B. Y.; OZMEN, M.; KIM, J. W. Exploring the relationship between information satisfaction and flow in the context of consumers' online search. **Computers in Human Behavior**, v. 63, p. 844-859, 2016.

_____. Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 119-131, 2017.

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

_____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, v. 67, n. 4, p. 420, 1991.

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

RAHIMI, R.; KÖSEOĞLU, M. A.; ERSOY, A. B. Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. **Tourism Review**, v. 72, n. 2, p. 209-220, 2017.

REN, L.; QIU, H.; WANG, P.; LIN, P. M. Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, v. 52, p. 13-23, 2016.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard business review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

SALEM, I. E. B.; ČAVLEK, N. Evaluation of hotel website contents: existence-importance analysis. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 7, n. 4, p. 366-389, 2016.

SHARMA, G.; LIJUAN, W. The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction. **The Electronic Library**, v. 33, n. 3, p. 468-485, 2015.

SHI, S.; MU, R.; LIN, L.; CHEN, Y.; KOU, G.; CHEN, X. J. The impact of perceived online service quality on swift guanxi: implications for customer repurchase intention. **Internet Research**, v. 28, n. 2, p. 432-455, 2018.

SCHLEE, M. B. The role of buffer zones in Rio de Janeiro urban landscape protection. **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, v. 7, n. 4, p. 381-406, 2017.

SILVESTRI, C.; AQUILANI, B.; RUGGIERI, A. Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. **The TQM Journal**, v. 29, n. 1, p. 55-81, 2017.

SUN, S.; FONG, D. K. C.; LAW, R.; HE, S. An updated comprehensive review of website evaluation studies in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 355-373, 2017.

SUSANTO, A.; CHANG, Y.; HA, Y. Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 3, p. 508-525, 2016.

TANDON, U; KIRAN, R; SAH, A. N. Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, v. 7, n. 2, p. 115-140, 2016.

_____. Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. **Nankai Business Review International**, v. 8, n. 3, p. 266-288, 2017.

WANG, T. L.; TRAN, P. T. K.; TRAN, V. T. Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. **Tourism Review**, v. 72, n. 4, p. 392-410, 2017.

WONG, J.; LAW, R. Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. **International Journal of Hospitality Management**, v. 24, n. 3, p. 311-329, 2005.

WONG, K. K. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. **Marketing Bulletin**, Technical Note 1, v. 24, p.1-32, 2013.

WU, L.; CHEN, K. W.; CHIU, M. L. Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 284-296, 2016.

XIANG, Z.; SCHWARTZ, Z.; GERDES, J. H.; UYSAL, M. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 120-130, 2015.

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

YU, Y.; LI, X.; JAI, T. M. The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 5, 2017.

ZHANG, H.; LU, Y.; GUPTA, S.; GAO, P. Understanding group-buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model. **Internet Research**, v. 25, n. 5, p. 767-793, 2015.

ZHOU, T. An empirical examination of user adoption of location-based services. **Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 1, p. 25-39, 2013.

ZHOU, X. M.; SONG, Q.; LI, Y. Y.; TAN, H.; ZHOU, H. Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. **Internet Research**, v. 27, n. 4, p. 819-838, 2017.

ANEXO A – Produto Interno Bruto.

Indicadores Econômicos

1-nov-2017

I.23 - Produto Interno Bruto

Período	Preços correntes em R\$	Em milhões de R\$ do último ano	Variação percentual real	Preços correntes em milhões de US\$ ^{1/}	População Em mil	Per capita			
						Preços correntes R\$	Em R\$ do último ano	Variação percentual real	Preços correntes em US\$ ^{1/}
2000	1 199 092 070 940,21	4 289 348,54	4,4	655 707	173 448	6 913,25	24 729,83	...	3 780,42
2001	1 315 755 467 830,93	4 348 966,04	1,4	559 563	175 895	7 480,35	24 724,78	-0,0	3 181,23
2002	1 488 787 255 158,37	4 481 760,06	3,1	508 101	178 288	8 350,46	25 137,75	1,7	2 849,89
2003	1 717 950 396 424,49	4 532 889,28	1,1	559 465	180 627	9 511,04	25 095,30	-0,2	3 097,35
2004	1 957 751 212 962,56	4 793 982,10	5,8	669 340	182 913	10 703,18	26 209,08	4,4	3 659,33
2005	2 170 584 500 000,00	4 947 491,68	3,2	892 033	185 144	11 723,76	26 722,40	2,0	4 818,05
2006	2 409 449 940 000,00	5 143 510,75	4,0	1 107 131	187 322	12 862,61	27 458,12	2,8	5 910,31
2007	2 720 262 930 000,00	5 455 715,20	6,1	1 396 797	189 445	14 359,12	28 798,41	4,9	7 373,10
2008	3 109 803 100 000,00	5 733 639,99	5,1	1 693 147	191 514	16 237,99	29 938,49	4,0	8 840,85
2009	3 333 039 350 000,00	5 726 426,38	-0,1	1 672 625	193 528	17 222,52	29 589,65	-1,2	8 642,80
2010	3 885 847 000 000,00	6 157 524,68	7,5	2 209 751	195 488	19 877,68	31 498,22	6,5	11 303,77
2011	4 376 382 000 000,00	6 402 250,76	4,0	2 614 482	197 394	22 170,80	32 433,87	3,0	13 244,99
2012	4 814 760 000 000,00	6 525 249,27	1,9	2 463 549	199 245	24 165,02	32 749,88	1,0	12 364,42
2013	5 331 619 000 000,01	6 721 321,44	3,0	2 468 456	201 041	26 520,06	33 432,59	2,1	12 278,37
2014	5 778 953 000 000,00	6 755 193,92	0,5	2 454 846	202 783	28 498,21	33 312,43	-0,4	12 105,78
2015	6 000 570 460 099,99	6 500 573,40	-3,8	1 797 601	204 470	29 346,97	31 792,34	-4,6	8 791,52
2016	6 266 894 736 443,86	6 266 894,74	-3,6	1 799 436	206 102	30 406,77	30 406,77	-4,4	8 730,80

Fonte: IBGE

^{1/} Estimativa do Banco Central.

ANEXO B – Produto Interno Bruto Trimestral.

Indicadores Econômicos

1-nov-2017

I.25 - Produto Interno Bruto trimestral									
Variações percentuais									
Acumuladas em quatro trimestres	2015			2016				2017	
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
PIB a preços de mercado	-1,41	-2,40	-3,77	-4,67	-4,83	-4,43	-3,59	-2,34	-1,38
PIB (valor adicionado a preços básicos)	-1,28	-2,12	-3,24	-4,01	-4,13	-3,78	-3,14	-2,06	-1,23
Agropecuária	4,19	3,97	3,61	-1,17	-4,10	-5,58	-6,57	0,32	6,17
Indústria	-4,07	-4,80	-6,33	-6,89	-6,28	-5,39	-3,81	-2,35	-2,15
Serviços	-0,64	-1,59	-2,70	-3,27	-3,44	-3,15	-2,69	-2,26	-1,66
Trimestre/igual trimestre do ano anterior	2015			2016				2017	
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
PIB a preços de mercado	-2,96	-4,53	-5,76	-5,43	-3,58	-2,87	-2,46	-0,35	0,27
PIB (valor adicionado a preços básicos)	-2,56	-3,94	-4,91	-4,64	-3,01	-2,55	-2,33	-0,28	0,29
Agropecuária	4,65	0,21	0,79	-8,34	-6,10	-5,99	-4,97	15,20	14,88
Indústria	-5,51	-6,42	-8,59	-7,02	-2,90	-2,88	-2,45	-1,07	-2,10
Serviços	-2,10	-3,37	-4,14	-3,46	-2,74	-2,21	-2,36	-1,70	-0,34
Trimestre/trimestre imediatamente anterior com ajuste sazonal	2015			2016				2017	
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
PIB a preços de mercado	-2,32	-1,36	-0,91	-1,00	-0,39	-0,58	-0,46	1,02	0,25
PIB (valor adicionado a preços básicos)	-2,08	-1,17	-0,65	-0,92	-0,32	-0,64	-0,37	0,98	0,29
Agropecuária	-3,39	-0,65	1,79	-7,18	-0,17	0,74	2,09	11,54	-0,02
Indústria	-3,60	-1,45	-1,50	-0,52	0,52	-1,44	-0,91	0,68	-0,48
Serviços	-1,42	-1,01	-0,55	-0,48	-0,74	-0,46	-0,69	0,21	0,57
Acumuladas ao longo do ano	2015			2016				2017	
	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
PIB a preços de mercado	-2,37	-3,10	-3,77	-5,43	-4,51	-3,96	-3,59	-0,35	-0,04
PIB (valor adicionado a preços básicos)	-2,05	-2,69	-3,24	-4,64	-3,83	-3,40	-3,14	-0,28	0,01
Agropecuária	5,85	4,22	3,61	-8,34	-7,28	-6,90	-6,57	15,20	15,04
Indústria	-5,12	-5,57	-6,33	-7,02	-4,97	-4,26	-3,81	-1,07	-1,60
Serviços	-1,60	-2,20	-2,70	-3,46	-3,10	-2,80	-2,69	-1,70	-1,02

Fonte: IBGE

ANEXO C – MINIFAZ/COTEPE

Indicadores Econômicos

1-nov-2017

IV.12 - Principais estados arrecadadores do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS)													R\$ milhões	
Fim de período	Estados											Brasil	Part. perc.	
	SP	RJ	MG	RS	PR	BA	SC	PE	GO	ES	Total			
											(a)	(b)	(a/b)	
2011	107 427	25 155	29 219	19 503	15 962	13 231	12 514	9 926	9 875	8 561	251 373	307 397	81,8	
2012	109 104	27 773	32 100	21 378	17 860	14 443	12 719	10 602	11 369	9 222	266 570	330 175	80,7	
2013	121 912	31 646	35 953	24 061	20 758	16 832	14 011	11 709	12 138	8 787	297 806	369 269	80,6	
2014	122 836	31 887	38 288	25 854	22 816	18 117	15 770	12 660	13 253	9 026	310 505	388 667	79,9	
2015	125 990	33 034	37 947	27 126	24 942	18 635	16 071	12 840	13 745	9 473	319 804	401 355	79,7	
2016	125 868	31 966	41 890	30 172	26 188	19 508	17 485	13 799	14 335	8 812	330 022	416 967	79,1	
Jan	10 449	3 335	3 401	2 474	2 296	1 735	1 672	1 134	1 272	811	28 579	35 918	79,6	
Fev	10 093	2 713	3 164	2 490	2 033	1 514	1 368	1 035	1 041	780	26 230	33 152	79,1	
Mar	10 597	2 489	3 277	2 443	2 286	1 459	1 369	1 009	1 110	719	26 758	33 449	80,0	
Abr	10 085	2 837	3 437	2 635	2 171	1 569	1 414	1 083	1 183	719	27 133	34 287	79,1	
Mai	10 269	2 631	3 457	2 504	2 147	1 573	1 372	1 103	1 165	710	26 931	33 926	79,4	
Jun	10 555	2 413	3 497	2 351	2 123	1 571	1 346	1 089	1 183	694	26 821	33 796	79,4	
Jul	10 000	2 521	3 522	2 487	2 162	1 590	1 395	1 098	1 210	700	26 686	33 881	78,8	
Ago	10 396	2 488	3 466	2 459	2 185	1 660	1 383	1 141	1 142	815	27 135	34 290	79,1	
Set	10 310	2 365	3 734	2 554	2 120	1 604	1 490	1 164	1 272	736	27 349	34 714	78,8	
Out	10 711	2 651	3 587	2 545	2 160	1 583	1 543	1 189	1 179	739	27 886	35 154	79,3	
Nov	11 130	2 651	3 562	2 580	2 204	1 763	1 486	1 572	1 223	704	28 875	36 404	79,3	
Dez	11 271	2 873	3 785	2 650	2 300	1 887	1 647	1 183	1 355	686	29 637	37 997	78,0	
2017														
Jan	11 029	2 862	3 744	2 906	4 063	1 750	1 688	1 292	1 206	819	31 360	39 188	80,0	
Fev	9 076	2 731	3 371	2 439	2 045	1 547	1 554	1 051	1 148	714	25 675	32 661	78,6	
Mar	11 276	2 448	3 477	2 461	2 155	1 616	1 539	1 138	1 152	668	27 931	35 026	79,7	
Abr	10 946	2 924	3 696	2 877	2 443	1 833	1 666	1 090	1 218	736	29 430	36 841	79,9	
Mai	10 427	2 577	3 588	2 535	2 296	1 651	1 485	1 162	1 193	760	27 674	35 088	78,9	
Jun	10 837	2 596	3 588	2 663	2 142	1 679	1 583	1 218	1 260	792	28 358	35 950	78,9	
Jul	10 622	2 530	3 736	2 524	2 310	1 812	1 548	1 170	1 215	736	28 204	35 746	78,9	
Acumulado no ano														
2016	72 048	18 939	23 756	17 383	15 218	11 011	9 935	7 550	8 164	5 133	189 139	238 409	79,3	
2017	74 214	18 668	25 200	18 406	17 455	11 888	11 062	8 121	8 392	5 226	198 632	250 500	79,3	
Variação % : 2017/2016	3,0	- 1,4	6,1	5,9	14,7	8,0	11,3	7,6	2,8	1,8	5,0	5,1		

Fonte: Minifaz/Cotepe

ANEXO D – FIFA 2014

Attendance by city:

City	Attendance
Belo Horizonte	255,403
Brasilia	369,480
Cuiaba	306,896
Curitiba	112,836
Fortaleza	781,602
Manaus	504,108
Natal	195,062
Porto Alegre	497,893
Recife	132,510
Rio de Janeiro	937,330
Salvador	255,040
São Paulo	806,226
Total	5,154,386

Fonte: FIFA - 2014 FIFA World Cup Brazil in numbers. 2014. Disponível em:
<<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=9/news=2014-fifa-world-cup-brazilm-in-numbers-2443025.html>> Acesso em: 18/11/2017

ANEXO E – Turismo é a saída para crise do Rio, diz presidente da Riotur

A empresa pública federal de comunicação EBC - Empresa Brasileira de Comunicação divulgou entrevista realizada com o Presidente da Riotur - Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A., Marcelo Alves, que afirmou que a única saída para crise econômica que a cidade vem enfrentando é o investimento em turismo, pois terá como consequência a geração de empregos e mais recursos financeiros para a cidade.

Na percepção de Alves não há justificativa, que não seja a falta de investimento na cidade do Rio de Janeiro, para uma das cidades mais conhecidas e belas do mundo ser 92ª entre as 100 mais visitadas internacionalmente.

O presidente da Riotur ressaltou que com investimento feito para a Copa do Mundo e para as Olimpíadas, a cidade do Rio de Janeiro dobrou a oferta de quartos em hotéis, necessitando assim atrair mais turistas para melhorar sua taxa de ocupação no setor hoteleiro.

Fonte: Agência Brasil – Empresa Brasil de Comunicação (EBC). 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-01/turismo-e-saida-para-crise-do-rio-diz-presidente-da-riotur>> Acesso em: 28/10/2017

ANEXO F – A bolha de hotéis estourou no Brasil

A revista EXAME publicou uma matéria, em 07.06.2017, sobre a dificuldade do setor hoteleiro carioca em atrair turistas para cidade. Colocando como exemplo a rede hoteleira americana *Marriott*, citada como a maior do mundo, que construiu um hotel, em 2016 no Porto Maravilha, com 225 quartos, e segundo estimativas do setor, sua taxa de ocupação chega a ser de 3% nos piores dias, sendo que precisaria de no mínimo 40% para compensar os custos.

A reportagem ressaltou que devido ao período recessivo da economia brasileira nos últimos dois anos, o PIB atingiu uma queda acumulada de 7,2%, impactando em uma queda de mais de 15% na demanda por quartos de hotel.

A revista informou que parte dos hotéis construídos no Brasil, no período, vieram de investidores que pagaram, em sua maioria, R\$ 200 mil para se tornarem donos de quartos. Como o retorno desses resultaria das receitas com as diárias, depois de descontados custos e impostos, os investidores estão tendo um significativo prejuízo. A reportagem ressaltou ainda que o número de quartos de hotéis à venda aumentou 21% em abril de 2017, segundo o levantamento do portal ZAP Imóveis.

Fonte: EXAME – Revista EXAME. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-bolha-dos-hoteis-estourou-no-brasil/>> Acesso em: 28/10/2017.

ANEXO G – Reage Rio – EMBRATUR vai priorizar o Rio ao divulgar Turismo fora do país.

O jornal O Globo publicou matéria, em 31.08.2017, com o presidente da EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo, Vinícius Lummertz, que anunciava na ocasião, o programa “Mais Rio, Mais Brasil”, com intuito de posicionar a cidade do Rio de Janeiro como prioridade na divulgação internacional do turismo brasileiro.

Segundo Lummertz serão investidos, inicialmente, R\$ 10 milhões na divulgação de eventos na cidade e espera-se que em 2022 o número de turistas brasileiros passe de 5,3 milhões por ano para 6 milhões, e os estrangeiros, de 1,5 milhões para 6 milhões. Sendo o retorno financeiro da cidade, esperado em R\$ 45 bilhões por ano, contra os R\$ 11,2 bilhões atuais.

O presidente da EMBRATUR ressaltou ainda, que a cidade do Rio de Janeiro é a “porta de entrada do Brasil” e que outras cidades do país se beneficiam com o potencial turístico da cidade no mundo.

Fonte: OGLOBO – Jornal O Globo. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/reage-rio/reage-rio-embratur-vai-priorizar-rio-ao-divulgar-turismo-fora-do-pais-21771115>> Acesso em: 28/10/2017.

ANEXO H – Fluidez Percebida.

Mihaly Csikszentmihalyi é um psicólogo húngaro e professor de Psicologia e Gestão da Claremont Graduate University, Califórnia (EUA), e fundador e codiretor do Quality of Life Research Center (QLRC), que é um instituto de pesquisa sem fins lucrativos onde estuda psicologia positiva e pontos fortes humanos, como otimismo, criatividade, motivação intrínseca e responsabilidade.

Csikszentmihalyi tem muitas pesquisas desenvolvidas na área da psicologia e gestão. Em fevereiro de 2004 fez uma exposição ao TEDTalk com o título “*flow, the secret to happiness*” que tem mais de 3,5 milhões de visualizações. Nesse vídeo ele descreve qual foi o objetivo de sua pesquisa e os principais resultados.

Para Csikszentmihalyi a fluidez percebida é um estado de êxtase, uma sensação holística que combina desafio, motivação, concentração e prazer, que pode ser alcançado em qualquer atividade humana.

Fonte: *website* CGU – Claremont Graduate University. 2017. Disponível em: <www.cgu.edu/people/mihaly-csikszentmihalyi/> Acesso em: 19/11/2017.

website vídeo TEDTalk – TED Conferences. 2017. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow/transcript> Acesso em: 19/11/2017.

APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

O presente questionário tem como objetivo coletar dados, para responder à questão de pesquisa acadêmica sobre como a qualidade do *website* do hotel pode induzir o cliente de comprar diárias. Agradecemos a colaboração e garantimos o sigilo do participante.

Favor assinalar com um **(X)** a opção que melhor reflita a sua opinião.

ID	ITEM	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
01	O <i>website</i> do hotel apresenta linguagem clara.					
02	As informações do <i>website</i> do hotel são facilmente compreensíveis.					
03	O <i>layout</i> do <i>website</i> do hotel facilita a navegação.					
04	As informações do <i>website</i> do hotel são adequadamente organizadas.					
05	Os gráficos e os textos do <i>website</i> do hotel apresentam disposição visualmente agradável.					
06	O <i>website</i> do hotel presta informações adequadas acerca de reservas.					
07	O <i>website</i> do hotel presta informações completas a respeito de suas instalações.					
08	O <i>website</i> do hotel esclarece corretamente sobre promoções ou ofertas especiais.					
09	O <i>website</i> do hotel informa adequadamente sobre o preço das acomodações.					
10	O <i>website</i> do hotel informa com precisão sua localização.					
11	O <i>website</i> do hotel esclarece sobre sua política de privacidade relativa aos dados pessoais dos clientes.					

ID	ITEM	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
12	O <i>website</i> do hotel utiliza sistema de pagamento seguro.					
13	O <i>website</i> do hotel oferece acesso às informações de agências como Booking e TripAdvisor.					
14	Fico totalmente envolvido quando navego no <i>website</i> do hotel.					
15	Quando navego no <i>website</i> do hotel, o tempo passa rapidamente.					
16	A navegação no <i>website</i> do hotel foi desestimulante.					
17	Estou muito satisfeito com a informação recebida do <i>website</i> do hotel.					
18	Tenho um conceito positivo em relação ao <i>website</i> do hotel.					
19	Minha interação com o <i>website</i> do hotel é satisfatória.					
20	Provavelmente farei uma reserva no <i>website</i> do hotel no futuro					
21	A navegação no <i>website</i> do hotel estimula a realizar reservas.					
22	Quando tenho intenção de realizar reservas no hotel, navego em seu <i>website</i> .					
23	Pretendo comprar as diárias no hotel por meio de seu <i>website</i> no futuro?	() Sim () Não				
24	No que se refere à intenção de compra de diárias no hotel, atribua nota de 0 a 10 quanto à pretensão de fazer reserva.	_____				
DADOS DEMOGRÁFICOS						
Sexo: () Masculino () Feminino						

Idade: () Até 25 anos () de 26 a 35 anos () de 36 a 50 anos () de 51 a 65 anos () Acima de 66 anos
Escolaridade: () Nível fundamental () Nível médio () Nível superior () Pós graduação – Especialização () Mestrado () Doutorado
Estado Civil: () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo
Grau de Experiência com a Internet: () até 5 anos () de 6 a 10 anos () Acima de 11 anos
Motivo da hospedagem: () Turismo () Negócios